

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

ELAINE DE MORAES SANTOS

**O ESPETÁCULO POLÍTICO E A DOCILIZAÇÃO DO CORPO NA
CAMPANHA ELEITORAL DE LULA EM 2002**

MARINGÁ- PR
2009

ELAINE DE MORAES SANTOS

**O ESPETÁCULO POLÍTICO E A DOCILIZAÇÃO DO CORPO NA
CAMPANHA ELEITORAL DE LULA EM 2002**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Lingüísticos.

Orientador: Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo

MARINGÁ - PR
2009

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

S237e Santos, Elaine de Moraes
O espetáculo político e a docilização do corpo na campanha eleitoral de Lula em 2002 / Elaine de Moraes Santos. -- Maringá : [s.n.], 2009.
167 f. : il. color., tabs.

Inclui bibliografia.
Orientador : Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2009.

1. Lula - Comportamento eleitoral. 2. Espetacularização. 3. Corpo - Docilização. 4. Discurso político-midiático - Lula (2002) - Brasil. 5. Política. 6. Discurso midiático. 7. Análise do discurso. 8. Mídia impressa. 9. Mídia e discurso político. 10. Lula - Eleição presidencial (2002) - Brasil. I. Romualdo, Edson Carlos, orient. II. Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

A meu pai, Manoel Ribeiro dos Santos, por ser a fonte de amor e de esperança em absolutamente todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, fonte de vida e amor;

A Deus, por segurar a minha mão em toda a caminhada;

Ao meu amor Edivane, por ser meu alicerce, pelo companheirismo...;

Às minhas amigas Aline, Fabiana e Kátia, pelo amparo, pelo apoio, pela existência;

Ao meu amigo/orientador Edson, pela paciência, pela sabedoria, pela chance, pela amizade;

À Banca Examinadora, pelo empenho, pelas contribuições;

Aos professores do PLE, em especial à Maria Célia, pelo apoio e pela formação que me proporcionaram;

Ao meu filho Lucas, por ser a motivação de minhas conquistas e por abrir mão da própria mãe em prol dos sonhos dela;

A uma prima, uma amiga - Milena, sempre junto... a cada página;

A minha família, pelo apoio, pela torcida;

Aos companheiros de turma, pelos momentos compartilhados;

Aos meus educandos, que souberam me dividir e me esperar...;

A um professor, Virgílio, que descobriu minha paixão pelas Letras;

E não tardiamente, a um **amigo Samuel**, que, durante esta estrada, não quis seguir junto... mas esteve por perto em grande parte do caminho.

A todos, a minha gratidão

RESUMO

O ESPETÁCULO POLÍTICO E A DOCILIZAÇÃO DO CORPO NA CAMPANHA ELEITORAL DE LULA EM 2002

As eleições presidenciais de 2002 no Brasil foram marcadas por um intenso trabalho da imprensa em promover a vigilância do candidato mais cotado pelas pesquisas de opinião: Luiz Inácio Lula da Silva, do PT. Tais especulações midiáticas basearam-se, principalmente, numa constante comparação da imagem do Lula de 2002 à imagem que o candidato divulgava nas eleições anteriores, quando ainda não tinha o apoio do marqueteiro Duda Mendonça. A relevância deste fenômeno para a atual conjuntura sócio-histórica da política brasileira motivou a realização desta pesquisa que teve por objetivo principal analisar se essa mudança de perfil discursivizada pela imprensa e denunciada como um corpo dócil produzido pelo novo marqueteiro do PT pode ser pensada como um processo de docilização do corpo normatizado pela própria mídia brasileira. Para responder a essa questão norteadora de nossa pesquisa, construímos um arquivo midiático com todas as edições das três revistas semanais de generalidades mais recorrentes no Brasil (Época, IstoÉ e Veja), publicadas durante aquele ano eleitoral e recortamos como *corpus*, seis edições (duas de cada revista), contemplando somente aquelas em que, sozinho, o candidato foi matéria-capa, já que traziam a comparação desses dois momentos históricos vividos por ele. Para essa empreitada, buscamos interlocução com os fundamentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de Linha Francesa, mas, ao longo de nosso texto, o diálogo com teóricos que abordam as questões do corpo na área da Antropologia, da Filosofia, da Sociologia, da Comunicação, da Educação Física, da Linguística Textual e dos estudos sobre o texto imagético foi essencial, visto que compreendemos que o discurso não se reduz apenas ao texto escrito, mas se desdobra também às expressões gestuais e corporais a que nos propomos a estudar. Além disso, estendemos, para um olhar conceitual, uma discussão sobre a relação entre a mídia e a política na contemporaneidade. Dentro do quadro teórico adotado, a pesquisa buscou levantar as condições de produção do período eleitoral, resumir o percurso histórico-político de Lula em sua trajetória rumo à presidência e fazer um exercício de leitura dos enunciados e imagens engendrados pela mídia em torno do candidato, focalizando nesses textos os atravessamentos, a discursividade e os efeitos de sentidos possíveis. Os resultados apontaram que as críticas midiáticas são baseadas numa norma gestual e comportamental que, vigilante, pune ao produzir uma representação imagética que possibilita o efeito de sentido de um corpo docilizado e modificado.

Palavras-chave: Lula; espetacularização; docilização do corpo; mídia; política; discurso.

ABSTRACT

THE POLITICAL SPECTACLE AND BODY SOFTENING IN THE 2002 LULA ELECTION CAMPAIGN

The 2002 Brazilian election for the presidency featured an intense effort of the press to keep under surveillance the Labor Party candidate, Luiz Inácio Lula da Silva, who was most favorable in pre-election public opinion. Media speculations were principally based on a systematic comparison of Lula's 2002 image with that broadcasted in previous election campaigns without the help of marketer Duda Mendonça. The relevance of such a phenomenon on current social and historical situation in Brazilian politics triggered current research. Its main aim consists of an analysis on whether the change in the discoursed profile by the press, denounced as body softening fabricated by the Labor party marketer, may be considered as a body softener naturalized by the Brazilian press media itself. The solution for such an important issue in current research has been provided by the construction of a media file with all the editions of the three most popular weekly magazines in Brazil. Six *Época*, *IstoÉ* and *Veja* editions (two of each) published during the election period were taken as research corpus. Since the two historical moments experienced by Lula had to be compared, only those issues in which the candidate featured in the front cover were chosen. Although theoretical and methodological foregrounding of French Discourse Analysis were provided, a dialogue with other theoreticians dealing with Anthropology, Philosophy, Sociology, Communication, Physical Education, Text Linguistics and studies on the image-text were also analyzed. This decision was due to the fact that discourse is not limited to the written text but also comprises body expressions and gestures which are also under analysis. Further, a discussion on the relationships between the social media and contemporary politics is highly relevant from the conceptual point of view. Therefore, within this framework current, research investigated conditions of production of the election period, summarized Lula's historical and political trajectory to the presidency and endeavored an interpretation of the enunciations and pictures produced by the press on the candidate. Crisscrossing, discursiveness and possible effects of meanings were thus focused. Results showed that press critical texts are based on gesture and behavioral norms which, on surveillance, punish when it produces a pictorial representation that makes possible the meaning effect of a softened and modified body.

Key words: Lula; spectacularization; body softener; press media; politics; discourse.

LISTA DE INFOGRÁFICOS

INFOGRÁFICO 1	Aparições dos candidatos nas capas da Revista Época.....	81
INFOGRÁFICO 2	Aparições dos candidatos nas capas da Revista Istoé.....	82
INFOGRÁFICO 3	Aparições dos candidatos nas capas da Revista Veja.....	83
INFOGRÁFICO 4	Representatividade imagética de Lula nas capas das revistas.....	85
INFOGRÁFICO 5	Representatividade imagética de Serra nas capas das revistas.....	86
INFOGRÁFICO 6	Representatividade imagética de Ciro nas capas das revistas.....	86
INFOGRÁFICO 7	Representatividade imagética de Garotinho nas capas das revistas.....	87
INFOGRÁFICO 8	Porcentagem de representações imagéticas de cada candidato na Revista Época.....	89
INFOGRÁFICO 9	Porcentagem de representações imagéticas de cada candidato na Revista Istoé.....	89
INFOGRÁFICO 10	Porcentagem de representações imagéticas de cada candidato na Revista Veja.....	90

LISTA DE IMAGENS

Im 1	Capa da Revista Veja de 25 de setembro de 2002.....	126
Im 2	Lula “paz e amor”	132
Im 3	Lula “sem carranca”	134

LISTA DE QUADROS IMAGÉTICOS: O ANTES E O DEPOIS

QUADRO 1:	“com quem anda”.....	138
QUADRO 2:	“como se veste”.....	139
QUADRO 3:	“o cuidado com a saúde bucal”.....	140
QUADRO 4:	“em discurso”.....	141
QUADRO 5:	“na propaganda televisiva”.....	141
QUADRO 6:	“portando símbolos ideológicos”.....	142
QUADRO 7:	“em programa televisivo”.....	143
QUADRO 8:	“os gestos”.....	144

LISTA DE TABELAS

T 1	Candidatos/cobertura política nas capas de Época, Istoé e Veja	80
T 2	Número de edições por candidato nas capas das revistas.....	80
T 3	Número de edições em que os candidatos foram capa sozinhos.....	84
T 4	Total de imagens publicadas por candidato por revista	88
T 5	Tabela de categorização do arquivo por coluna das revistas	91
T 6	Regularidades temáticas na cobertura jornalística do 1º semestre do ano eleitoral.....	103
T 7	Regularidade nas imagens: eleições anteriores <i>versus</i> campanha de 2002.....	137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	-	Análise do Discurso
DD	-	Discurso Direto
DF	-	Distrito Federal
DO	-	Discurso de Origem
DP	-	Discurso Político
DR	-	Discurso Relatado
E1, 2, 3 ...	-	Revista Época
EUA	-	Estados Unidos da América
FD	-	Formação Discursiva
FHC	-	Fernando Henrique Cardoso
FMI	-	Fundo Monetário Internacional
GEPOMI	-	Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos da UEM
HGPE	-	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
I1, 2, 3 ...	-	Revista Istoé
IBOPE	-	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
Im	-	Imagem
L1, 2, 3 ...	-	Lula
MST	-	Movimento Sem-Terra
N	-	Noblat
Org.	-	Organização
RD	-	Regularidade Discursiva
T	-	Tabela
TV	-	Televisão
USP	-	Universidade de São Paulo
V1, 2, 3 ...	-	Revista Veja

LISTA DE PARTIDOS POLÍTICOS

PC do B	-	Partido Comunista do Brasil
PDT	-	Partido Democrático Trabalhista
PFL	-	Partido da Frente Liberal
PL	-	Partido Liberal
PMDB	-	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPS	-	Partido Popular Socialista
PRONA	-	Partido da Reedificação da Ordem Nacional
PRN	-	Partido da Renovação Nacional
PSB	-	Partido Socialista Brasileiro
PSD	-	Partido Social Democrático
PSDB	-	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	-	Partido dos Trabalhadores

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	15
1.0	AS COERÇÕES SOBRE O CORPO.....	25
1.1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	25
1.2	MICHAEL FOUCAULT E A DOCILIZAÇÃO DO CORPO.....	25
1.2.1	A arte da vigilância como punição.....	28
1.2.2	A fabricação de corpos dóceis.....	30
1.3	OUTROS ESTUDOS SOBRE O CORPO A PARTIR DE FOUCAULT.....	34
1.3.1	O território corpo e o <i>biopoder</i>.....	34
1.3.2	As disciplinas e o combate à criminalidade no mundo contemporâneo...	38
1.3.3	O corpo como objeto da medicina e da estética na mídia cotidiana.....	41
1.4	O SURGIMENTO HISTÓRICO DE UMA PEDAGOGIA DO GESTO.....	45
2.0	MÍDIA E POLÍTICA: CONFRONTOS E RELAÇÕES	53
2.1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	53
2.2	DA MÍDIA	54
2.2.1	Ao analisar a informação.....	56
2.2.2	O processo de formação da informação	57
2.3	DA POLÍTICA.....	59
2.3.1	O nascimento do espetáculo.....	61
2.3.1.1	Registros e recursos da espetacularização: a propaganda política na história.	67
2.3.1.2	Registros e recursos da espetacularização: o marketing político-eleitoral.....	71
2.3.1.3	Registros e recursos da espetacularização: as pesquisas de opinião na mídia e a eleição.....	72
2.4	QUEBRA-CABEÇA INTELLECTUAL: DA MÍDIA E DA POLÍTICA – DOS CONFRONTOS AS NOSSAS RELAÇÕES.....	75
3.0	O LULA NA/PELA MÍDIA IMPRESSA <i>VERSUS</i> O LULA NA HISTÓRIA.....	77

3.1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	77
3.2	NA MÍDIA IMPRESSA: A REPRESENTATIVIDADE IMAGÉTICA DOS QUATRO PRESIDENCIÁVEIS.....	77
3.2.1	Dos candidatos	77
3.2.2	Das revistas	79
3.3	PELA MÍDIA, LULA: UM CANDIDATO, DUAS POSTURAS.....	92
3.3.1	As regularidades discursivas no agendamento midiático sobre Lula.....	92
3.3.2	Com a palavra, o candidato	97
3.3.3	A fala de Lula pela “boca” da imprensa: o uso da citação na cobertura da campanha política do candidato.....	104
3.3.4	O Lula na história	112
3.3.4.1	A primeira tentativa – 1989	112
3.3.4.2	O retorno à corrida presidencial – as eleições de 1994	115
3.3.4.3	A luta continua: Lula nas eleições presidenciais de 1998	116
3.3.4.4	Em 2002 – Da polêmica campanha à presidência	117
4.0	A NORMA GESTUAL/COMPORTAMENTAL DO ESPETÁCULO POLÍTICO DE LULA EM 2002 PELA MÍDIA IMPRESSA.....	121
4.1	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	121
4.2	O DISCURSO RELATADO NA MÍDIA: O TRATO COM A INFORMAÇÃO.....	122
4.3	O VIGIAR – OLHAR SOBRE A APARÊNCIA, O OBSERVAR DAS AÇÕES, A DENÚNCIA.....	125
4.4	NAS PÁGINAS DA MÍDIA: O PUNIR.....	135
4.4.1	No uso e na leitura de imagens.....	135
4.4.2	A regularidade nas imagens.....	136
4.4.2.1	Uma norma comportamental.....	137
4.4.2.2	Uma norma gestual.....	143
	CONCLUSÃO	146
	REFERÊNCIAS	149
	REFERÊNCIAS DE PERIÓDICOS	155

INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais de 2002 representaram um dos momentos mais polêmicos da política nacional. Este acontecimento tão recorrente na história dos países democráticos tomou, porém, uma direção um tanto quanto peculiar no período e figurou constantemente o espaço midiático tanto nacional como internacional. Além da tradicional especulação nas campanhas eleitorais dos partidos, o candidato do PT teve significativa presença na mídia brasileira por ser apontado, nas pesquisas de opinião, como possível candidato mais votado tanto para o primeiro, como para o segundo turno:

E1: [...] faltam 5 meses para a eleição e Lula dá a impressão de que nunca esteve tão perto do Planalto. Se a eleição fosse hoje, ele teria 39 milhões de votos [...] num 2º turno, Lula venceria qualquer adversário com mais de 10 milhões de votos de vantagem (ÉPOCA, 22/04/2002, p.29)

II: [...] os números de Lula nas pesquisas, ascendentes desde agosto, são reflexos disso: 46,3% segundo Instituto Toletto e Associados [...] os índices dos outros candidatos somados completam 44,5% (ISTOÉ, 09/10/2002, p.26)

VI: [...] na semana passada, uma nova pesquisa do Instituto *Vox Populi* mostrou que a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva, do PT, assumiu a liderança absoluta na sucessão presidencial (VEJA, 22/05/2002, p.38).

Nesse período, havia um consenso na imprensa em afirmar que Lula, cansado de representar uma oposição com um histórico de derrotas nas urnas, apresentava posicionamento e discurso distintos dos que utilizara nas eleições anteriores e apresentava-se num perfil estético-corporal amplamente elaborado para vencer as eleições.

A mudança no corpo de Lula foi amplamente sentida e discutida por eleitores e principalmente pela mídia, mas não foi apenas a respeito da imagem do PT em 2002 que repousaram críticas e questionamentos diversos. Quando a mídia brasileira buscou explicar a grande aceitação popular do candidato petista, recorreu à denúncia das mudanças mais visíveis às mais implícitas, que acreditavam ter sofrido: aparência física, estilo mais clássico de se vestir, comportamento contido, timbre ameno, discurso menos radical, uma linguagem mais polida e a visibilidade de uma postura menos extremista.

No cerne das críticas mais comuns, havia a hipótese de que o trabalho de seu marqueteiro – Duda Mendonça – era publicizar¹ esse novo Lula - procedimento que não passou despercebido pela mídia: **E2**: “O Lula sob a direção de Duda é muito diferente do que já disputou 3 eleições presidenciais – parece-se cada vez mais com um produto.” (Época, 13/05/2002, p.30).

A tese mais freqüente da imprensa era a de que Lula – representante de um partido de esquerda, assumia uma nova postura (de centro-direita) para agradar até ao eleitorado mais conservador, que, em eleições anteriores, não o apoiara, e era esta a causa de sua ascensão nos números das pesquisas de opinião: **V2**: “O Lula deste horário eleitoral não terá nada a ver com o das eleições anteriores. Foram banidos o jargão de esquerda e o tom agressivo”. (Veja, 21/08/2002, p. 42)

Luiz Inácio Lula da Silva venceu o primeiro turno do dia 06 de outubro de 2002 com 39.445.233 (46,47%) e o segundo, em 27 de outubro de 2002, com 52.782.475 (61,28%) dos votos válidos, despertando, assim, o interesse de especuladores, estudiosos e analistas acerca dessa conquista tão almejada por ele e do histórico de derrotas que carregou até obtê-la.²

O valor desse movimento da imprensa despertou nosso interesse, pois, mais que fenômenos meramente especulativos, o trabalho realizado pelo texto jornalístico de comunicação de massa pode ter sido o de simples formação de opinião, numa tentativa de desfavorecer o candidato do PT aos olhos do seu eleitorado que, a cada nova pesquisa de opinião, demonstrava maior aceitação à possibilidade de Lula governar o Brasil.

Representativo, o cenário político de 2002 culminou com uma infinidade de pesquisas realizadas acerca da mesma narrativa, analisando o mesmo personagem – Lula, mas, em cada estudo dessa literatura real, um elemento narrativo diferente ganha destaque; às vezes, o próprio tempo cronológico de busca é alternado, fica, porém, o desejo de conhecer a fundo o protagonista comum.

Entre aqueles estudos concentrados no âmbito da linguagem, por exemplo, podemos citar alguns, sem almejar o esgotamento, pois a pesquisa, como se vê nesta

¹ A comunicação política passa a um espetáculo do corpo – indissociável ao discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos. Retomaremos a esta discussão no capítulo 3.

² No 1º turno, o resultado do pleito para os outros três mais bem votados, depois de Luiz Inácio, foram José Serra com 19.705.445 (23,19%), Antony Garotinho com 15.180.097 (17,86%) e Ciro Gomes com 10.170.882 (11,97%) dos votos válidos.

dissertação, ainda atua no ar, ainda empreende discussões: Brandão (1996), Alves (2003), Zaponi (2003), Cazarin (2005) e Magalhães (2006). Existem, pois, vários trabalhos que investigam o discurso do presidente enquanto candidato sob diversificados aspectos e/ou objetivos. Em nossas pesquisas anteriores, também estudamos o candidato mostrando como o uso dos advérbios de tempo (um recurso lingüístico de extremo valor na constituição dos sentidos de um texto/discurso) apontavam, na fala do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, dois momentos distintos na construção de sua postura política.

A partir desse trabalho, do contato com esses trabalhos e das reflexões resultantes das discussões no GEPOMI, decidimos continuar focando a cobertura da campanha eleitoral em questão, mas num estudo dos principais fenômenos discursivos envolvidos nesse cenário histórico, para estabelecermos, especialmente, uma análise que vise ao discurso da imprensa na construção de um Lula dócil, pelas representações imagéticas que permearam a cobertura jornalística do candidato.

A fim de verificar a visibilidade de Luiz Inácio Lula da Silva na cobertura midiática das eleições, estipulamos, como nosso dispositivo teórico-metodológico de pesquisa, os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, mas, ao longo de nosso texto, o diálogo com teóricos que abordam as questões do corpo na área da Antropologia, da Filosofia, da Sociologia, da Comunicação, da Educação Física, da Lingüística Textual e dos estudos sobre o texto imagético será essencial, visto que compreendemos que o discurso não se reduz apenas ao texto escrito, mas se estende também às expressões gestuais e corporais a que nos propomos a estudar.

No que se refere ao nosso trabalho com os conceitos da Análise do Discurso, é preciso salientar que esboçar a trilha conceitual e analítica pela qual passaram a concepção de discurso ou a disciplina que mais o estuda dentro dos estudos lingüísticos (AD), não é uma tarefa das mais simples, em especial porque, a cada ano, mais e mais pesquisas contribuem com novos olhares conceituais para essa área do conhecimento humano, porque

[...] análise do discurso é o nome comum sob o qual se abrigam, de forma explícita ou implícita, diversos e não homologáveis caminhos do estudo da significação, e de forma mais precisa, os diversos enfoques enunciativos, ela aparece como uma dimensão do estudo da linguagem que tanto pode ser assumida teoricamente por diferentes semânticas, de abrangência frástica ou transfrástica, como ainda pode envolver objetos outros além do verbal (BRAIT, 1994, p.3)

A preocupação em criar um esboço metodológico do que seja realizar uma análise em AD não é novidade na lingüística; além de Fiorin (1990), outros estudiosos da linguagem se propuseram e se propõem a fazê-lo, portanto muitas são as teorias que, tal como a AD francesa, passaram a analisar os conceitos de sujeito, contexto social, história, cultura e ideologia (dentre outros). A maioria desses estudos seguiu um percurso teórico que viabilize mostrar que uma análise discursiva deve contemplar tanto a investigação de marcas formais (sejam elas sintáticas, morfológicas, etc), quanto necessita compreender as circunstâncias teóricas e demais elementos das condições de produção do discurso analisado:

[...] a especificidade da análise do discurso está em que o objeto, a propósito do qual ela produz seu 'resultado' não é um objeto lingüístico, mas um objeto sócio-histórico, onde o lingüístico intervém como pressuposto (ORLANDI, 1996, p. 53).

A aparente homogeneidade dessa linha de pesquisa, porém, é fruto apenas de um olhar menos apurado sobre suas especificidades. Saber o que é e o que não é realizar uma análise discursiva e distinguir das várias áreas do conhecimento humano que estudam o mesmo objeto o destaque e as perspectivas distintas da AD exige algumas observações importantes, principalmente porque:

não há uma análise do discurso; há análises do discurso. Algumas privilegiam os mecanismos internos de constituição do sentido, deixando de lado as relações com a cultura e a história; outras, ocupam-se mais das determinações históricas que incidem sobre a linguagem e dão pouca ou quase nenhuma atenção à textualização e à discursivização. (FIORIN, 1990, p.173)

O berço da AD francesa, a França dos anos 60, passou por um importante momento histórico em que dois diferentes discursos circulavam por entre a sociedade: o discurso reformista e o discurso revolucionário. Desse contexto, Jean-Jacques Courtine (2006) sugere a explicação para que o discurso político se tornasse o principal objeto de estudos da nova ciência da linguagem que despontava.

Assim, o fornecimento de recursos que distinguissem os discursos provenientes dessas duas filiações partidárias francesas ou a elaboração de uma estratégia de leitura da política eram os principais objetivos das primeiras análises, eram as principais aspirações que permeavam os que observavam os primeiros passos dessa linha teórica. Para quem deseja estudar um discurso de natureza política, Courtine (2006) sugere alguns caminhos

específicos para pesquisas em AD Francesa. De todos, adaptaremos alguns às nossas necessidades, como poderemos ver a seguir:

Estipulamos como nosso “objeto de estudo”, pelas motivações já apontadas aqui, a imagem e o discurso de Lula, mas por suas figurações na mídia. Essa escolha, porém, não formaria um “espaço discursivo” limitado e eficaz para uma análise, em especial diante da infinidade de veículos midiáticos existentes no país e, mais ainda, pela numerosa quantidade deles que realizou cobertura jornalística do período eleitoral de 2002.

Para fechar, então, nosso campo de investigação, escolhemos um tipo de mídia que não é tão presente no cotidiano dos brasileiros quanto à televisão: optamos pela mídia impressa, e, nessa categoria, pela revista semanal.³ A partir dessa escolha, buscamos trabalhar com as três revistas de classe média-alta mais conhecidas e freqüentemente entendidas como fonte de reportagens informativas no Brasil: *Época*, *Istoé* e *Veja*⁴.

Com um objeto discursivo formado pelas 154 edições das três revistas analisadas, passamos, então, à formulação de nosso *corpus* de análise, que já era previamente constituído a partir de nossos trabalhos anteriores. Nosso primeiro trabalho com o arquivo selecionado baseou-se na verificação quantitativa de como a imagem dos quatro presidenciais mais bem votados naquela campanha eleitoral foi publicizada/noticiada na mídia impressa que analisamos, a fim de visualizarmos se a campanha de Lula foi divulgada com algum privilégio ao candidato ou se ele apenas sofreu, em mais uma eleição, a resistência dos veículos midiáticos em geral.

Com o caminho aberto pela quantificação das imagens, pudemos produzir gráficos de representação da cobertura imagética através da comparação entre o tratamento de cada candidato nas revistas. Nesse segundo movimento de análise quantitativa, produzimos quatro categorias de gráficos para cada item selecionado das revistas:

³ Mídia que opera com um diferencial na qualidade da impressão de imagens e na própria constituição de sua matéria-prima em relação ao jornal, por exemplo.

⁴ Dentre as quatro revistas semanais de generalidades, só não trabalhamos com a Revista *Cartacapital*, principalmente por ela não disponibilizar, via internet, o acesso às edições do período eleitoral que investigávamos.

- **do ano inteiro:** com as 52 edições da *Época* e as 51 edições da *Istoé* e da *Veja*
- **do período da campanha**⁵: de 20 de março a 23 de outubro de 2002
- **do primeiro**⁶ **turno:** até dia 05 de outubro de 2002
- **do segundo turno:** de 05 a 23 de outubro

Com essa sistematização dos períodos a serem avaliados, procuramos delimitar a monitoração das imagens publicadas na cobertura da mídia impressa, através da avaliação por 23 categorias similares nas edições. Todos os dados observados foram anotados em tabelas padronizadas e divididas em três níveis: tabela por edição, tabela por revista e tabela comparativa das três revistas conforme a seção analisada.

Esse processo quantitativo viabilizou a divisão da massa de dados em categorias propícias a nossa análise ulterior. Após a comparação entre o espaço destinado a cada candidato verificado, passamos, então, à formulação de critérios que nos permitissem analisar reportagens, artigos, resenhas e colunas diversas que envolvessem somente o presidenciável Luiz Inácio Lula da Silva.

O primeiro critério foi a percepção de que, em 12 edições, Lula era matéria principal no período, mas como esse índice não representava um recorte eficaz para o tipo de estudo que desejávamos realizar: ao invés da exaustão, optamos por trabalhar, então, com a “regularidade discursiva”.

Ao elaborar, em “A Arqueologia do Saber”, o conceito de Formação Discursiva, Foucault (2005, p. 43, grifos nossos) desenvolveu uma seqüência de formulação baseada em análises de regularidades discursivas, e ele caracterizou tais regularidades como princípios organizadores da Formação Discursiva (FD), apresentando-as como “sistemas de dispersão”, assim:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre **os objetos, os tipos de enunciados, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade** (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiadas carregadas para designar semelhante dispersão, tais como “ciência” ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”.

⁵ De 17/03/2002, quando saiu a prévia que determinava Lula candidato pelo PT, a 27/10/2002, última publicação antes do 2º turno.

⁶ No segundo turno, acreditamos que há um novo universo de disputa, dois candidatos e novas alianças, daí nosso interesse na divisão.

Em muitos estudos mais atuais, podemos encontrar discussões pertinentes à concepção e à natureza polêmica de FD, mas, para nossa análise, adaptaremos a noção apresentada por Foucault (2005), por consideramos ser a mais adequada aos nossos objetivos. Na concepção dele, o discurso é um elemento único, um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que estão sujeitos às mesmas regras de funcionamento. A regularidade discursiva seria, assim, o fruto do trabalho que o analista desenvolve ao organizar esses acontecimentos discursivos, buscando o que é regular nas relações de lingüísticas ou imagéticas dos enunciados.

Em nossa pesquisa, será identificada como regularidade discursiva o conjunto de enunciados, imagens e/ou discursos que aparecerem com frequência e que mantiverem uma ligação por funcionarem no conjunto do *corpus* de forma constante e significativa, possibilitando relações de sentido. Ligado a esse conceito, operaremos com a noção de “formação discursiva” como o bloco resultante de um conjunto de enunciados que sejam regulares.

Depois de considerar a regularidade da imagem de Lula na aparição de candidatos nas capas das revistas analisadas, reduzimos o montante de 12 edições, redefinindo nosso período de busca do ano eleitoral inteiro para o período de 17/03/2002 (resultado das prévias do PT) a 27/10/2002 (data do 2º segundo turno). Com esse recorte, pudemos contemplar até o período que encerrava a nossa necessidade de observar como sua imagem foi divulgada antes da decisão do eleitorado.

A partir dessa decisão, chegamos ao modelo de duas edições por revista de generalidade e partimos para um trabalho de “operações efetivas” com nosso *corpus*, observando o enfoque temático gerador da publicação/divulgação do candidato na corrida presidencial. Desse gesto de leitura, já nos foi possível pontuar algumas tendências editoriais.

Num trabalho com a materialidade discursiva das imagens dos quatro presidenciais divulgadas em 2002, nosso objetivo geral é analisar se essa mudança de perfil discursivizada pela mídia e denunciada como um corpo dócil produzido pelo novo marqueteiro do PT pode ser pensada como um processo de docilização do corpo normatizado pela própria mídia brasileira.

Para atendermos a esse propósito, nossos objetivos específicos são:

- 1) Realizar um levantamento das regularidades discursivas inerentes à cobertura jornalística dos quatro presidenciais mais votados nas eleições de 2002, em cada uma das três revistas que compõem nosso objeto discursivo;
- 2) Realizar um levantamento das regularidades discursivas inerentes ao tratamento discursivo e imagético destinado especialmente ao candidato Lula nas revistas analisadas;
- 3) Realizar uma leitura de como a questão do corpo vem sendo estudada e estabelecer um gesto de leitura sobre como o corpo de Lula figurou pela mídia na campanha eleitoral de 2002;
- 4) Verificar quais fenômenos sócio-políticos marcaram as eleições consideradas históricas no Brasil e contribuir com mais questionamentos acerca da relação polêmica entre a mídia e a política.

Com base nesses objetivos, nosso trabalho seguirá um caminho que começa por situar os primeiros dispositivos teóricos utilizados. Para focalizar o destaque que a imprensa brasileira destinou ao corpo do candidato do PT, no capítulo 1, requisitaremos a “docilização do corpo” da “sociedade da vigilância” descritos nos estudos de Foucault (1997) e seguiremos a trilha das pesquisas que discutem o uso do corpo na história da humanidade. Esse percurso prenuncia a configuração corpórea na postura política que vai da Antiguidade à sociedade contemporânea, na produção de uma Pedagogia do Gesto (Haroche, 1998). Com esse retrato epistemológico, almejamos produzir o cenário essencial às discussões que estabeleceremos quanto ao reflexo desse recurso na campanha de Lula.

Já o capítulo 2 delineará o comportamento político da sociedade contemporânea em comparação à política de tempos antigos, estabelecendo a proximidade tensa e produtiva entre a mídia e a política na produção de dois grandes fenômenos: a midiaticização e a espetacularização da política nacional. Nesse caminho, vislumbraremos o trabalho midiático no processo de formação da informação e os registros e recursos da espetacularização midiática.

No capítulo três, observando as relações entre os discursos veiculados pelas revistas e suas exterioridades, começaremos nosso processo analítico pelo levantamento das condições de produção do *corpus* discursivo e do contexto eleitoral. Depois, buscaremos mostrar como nosso objeto discursivo assegurou como verdade que o candidato do PT figurava com prática e discurso de direita para finalmente vencer as eleições. Nesse

processo, procederemos, primeiramente, ao “Lula na mídia”, numa análise quantitativa da representação imagético-midiática do candidato do PT em comparação ao mesmo processo realizado sobre os demais presidenciáveis daquela eleição.

Em seguida, teceremos as regularidades discursivas referentes ao tratamento do discurso midiático sobre a mudança de postura do candidato. Com essa finalidade, confrontaremos o discurso-denúncia das revistas às justificativas do candidato em respostas a esse movimento da imprensa, em programa televisivo de debate. Por fim, descreveremos como a política de Lula foi se adaptando historicamente ao fenômeno da espetacularização política, desde períodos eleitorais anteriores a 2002. Para esse relato, utilizaremos principalmente das contribuições de Markun (2004), na obra em que ele traceja uma narrativa acerca do histórico de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva⁷.

No quarto capítulo, por sua vez, passaremos a uma análise lingüístico-discursiva dos elementos verbais e não-verbais das edições selecionadas, com destaque para o estilo de delineamento e para o estilo de jornalismo empreendido pelas revistas a fim de determinarmos as possíveis condições de recepção dessas veiculações - os efeitos de sentidos possíveis, e o engajamento político explicitado (ou não) na linha editorial dessas publicações. Nesse caminho, levantaremos as regularidades discursivas inerentes às estratégias discursivo-imagéticas da representação temático-visual veiculada pela mídia por ocasião das eleições presidenciais que marcariam importantes mudanças nos paradigmas políticos de nosso tempo.

Por essas vias, estabeleceremos um gesto de interpretação no qual os conceitos e os métodos vão sendo requisitados e explorados oportunamente. Nesse caminho, trilharemos os conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, de teorias de análise de imagem e do trabalho midiático com o discurso de informação em conexão às questões do corpo, da mídia e da política, como já pontualmente discutido nos capítulos anteriores. Com essa teia teórico-metodológica, estabeleceremos a normatização gestual e comportamental na cobertura jornalística do corpo de Lula.

⁷ Nossa menção às proposições de Markun (2004) não implica que tenhamos entendido os fatos por ele contados como o retrato fiel de uma realidade vivida pelos dois homens públicos em questão. Muitas das situações destacadas pelo autor foram por nós verificadas em pesquisas a fontes diversas, a arquivos jornalísticos, mas há informações que simplesmente não são passíveis de acesso. Nossa escolha em abordar esta literatura se justifica, assim, pela completude com ela aborda muito do percurso de Luiz Inácio desde antes de ele cogitar sua candidatura à presidência.

Ao final desse caminho, discutiremos os resultados de nossa análise do corpus e dos fenômenos investigados através de um gesto de leitura que opera por definir a prática discursiva da vigilância midiática a partir do processo de “docilização dos corpos” (Foucault, 1997)⁸ na espetacularização política do mundo contemporâneo.

⁸ Trataremos deste conceito no próximo capítulo.

1.0 AS COERÇÕES SOBRE O CORPO

1.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

O destaque da imprensa brasileira no tratado sobre o corpo do candidato Lula, durante a eleição presidencial de 2002, configura-se, a nosso ver, como um movimento “vigilante”, com vias à descrição de uma “docilidade” que justificaria a ascensão do petista em sua quarta disputa pela presidência. Para compreender e avaliar as motivações dessa concepção midiática, este capítulo procura fazer vislumbrar as raízes dos estudos que contemplam o corpo e, em especial, dos movimentos teóricos que delineiam o surgimento de uma preocupação com a utilidade corpórea: a fabricação de corpos “dóceis”.

Com este propósito, começaremos por situar o trabalho epistemológico de Foucault (1997), precursor no delineamento desse tema, com vistas a mobilizar suas considerações sobre a “sociedade da vigilância” e o surgimento da noção de “docilidade”. Depois, tracejaremos as pesquisas que, revisitando as discussões foucaultianas, inserem o uso do “biopoder⁹” nos universos jurídico e estético-medicinal, produzindo discursos relevantes acerca da questão do uso do corpo pelas diversas esferas da sociedade e em diferentes momentos da história. Por último, convocaremos o trabalho de Haroche (1998) e contemplaremos o despontar de uma “Pedagogia do gesto”, na configuração da postura corporal (especificamente) de homens públicos desde a política monárquica.

1.2 MICHAEL FOUCAULT E AS BASES DE UMA COERÇÃO SOBRE O CORPO

Conhecido, sobretudo, pela preocupação com idéias já pré-estabelecidas pela sociedade, Michael Foucault foi um clássico filósofo em cuja literatura é bastante comum o traçado de determinado conceito e, concomitantemente, sua desconstrução sutil, tal qual seus objetivos teórico-metodológicos. Em “História da Loucura” (2002), por exemplo, o filósofo francês estabelece uma descrição do conceito de “loucura” para, posteriormente, lançar mão do polêmico questionamento: quem de fato pode ser considerado anormal na sociedade? Já no título “A verdade e as Formas Jurídicas” (2002), o autor trata da existência do conceito de verdade, mas, em seguida esconjura: se existe alguma verdade no

⁹ Na sociedade descrita por Foucault (1997), a qual a punição física dos corpos foi substituída pela arte da vigilância, do controle do corpo alheio sem tocá-lo

mundo, onde estaria essa verdade? Em outro trabalho bastante importante de sua produção bibliográfica - *Arqueologia do Saber* (2005) - Foucault traça seu método de pesquisa. Nesse estudo, não se interessa em descobrir se um discurso é verdadeiro ou não, mas em perceber os deslocamentos de cada prática discursiva para traçar as bases de sua arqueologia.

Sua obra tão vasta quanto variada situou-se, pois, num ponto de intersecção entre as temáticas que abordam o homem e, dentro delas, a questão do discurso tornou-se indispensável, já que o autor considera que todas as “coisas” do mundo são construídas por práticas discursivas. O eixo das pesquisas foucaultianas giram, portanto, em torno do sujeito, dos modos de subjetivação, dos discursos e, partindo disso, da relação entre linguagem, história e sociedade. Baronas (2003) vê, ainda, outro viés também muito recorrente nas obras de Foucault: o encontro das noções de poder, sujeito e verdade.

Baseados nessas temáticas, há os estudiosos que dividem a produção do filósofo francês em três grandes blocos: “sistemas de conhecimento” (em que faz surgir as bases de sua arqueologia do saber); “modalidades de poder” (na qual ele traça a genealogia dos poderes) e “relações do sujeito consigo mesmo” (obras em que discute, entre outros conceitos, a noção de ética). Na sugestão dessa classificação, porém, não faltam críticas à fragilidade de uma divisão desse porte, já que a questão do sujeito e do poder permeia praticamente toda a produção bibliográfica de Michael Foucault.

No presente estudo, procuraremos, então, focar a leitura de Foucault a partir do que costumam chamar de a sua fase arqueológica, pois é nesse período que ele apresenta a relação do enunciado e da função enunciativa com o sujeito, dada a relação estreita que há entre o homem e o discurso. A esse respeito, o tratado de Araújo (2001), a partir da constituição do sujeito foucaultiano, chamou-nos a atenção pela criação de uma crítica que perpassa praticamente toda a literatura do autor francês.

Para a autora, é na arquiogenealogia do sujeito foucaultiano que se inclui o tratamento destinado às práticas disciplinares discutidas em “*Vigiar e Punir*” (1997). Arquiogenealogia, aliás, que, em sua concepção, divide-se na explanação acerca de diferentes ações: “práticas objetivadoras”, “práticas discursivas” e “práticas subjetivadoras”. Nessa última, incluir-se-ia, assim, a função do genealogista de recusar qualquer essência ou metafísica em detrimento da percepção da história, do jogo de forças que produzem uma verdade:

pensamos que há conceitos e significados permanentes, valores eternos, verdades assentadas. Mas estas são interpretações impostas que acabaram produzindo efeitos em termos de poder e de saber institucionalizados ou não. Estes efeitos serão descritos pelo genealogista (ARAÚJO, 2001, p.94).

Além disso, para Araújo (2001), todo genealogista busca compreender as formas como as noções de verdade e de poder mantêm uma ligação histórica e cabe ao “arquigenealogista” o papel de recuperar essas transformações históricas de maneira a provar como foram responsáveis pela história presente, especialmente no que diz respeito à formação de sujeitos passíveis de uma objetivação pelas ciências, ou de uma disciplinarização pela máquina política.

A pesquisadora atribui a Nietzsche a influência que Foucault recebeu para analisar o sujeito como fruto historicamente formado por saberes diversos e produtores de verdades. Assim, ao negar a perspectiva marxista que prevê o ideológico como influenciador do sujeito, o filósofo francês aponta, na concepção de Araújo (2001, p. 111), para uma verdade constitutiva do sujeito de conhecimento, através da história: “a verdade provém de certas condições políticas, de certas relações de poder que não são, portanto, exteriores ao sujeito.” Vemos, no entanto, que o cerne da questão do poder na concepção foucaultiana vai muito além de questões referentes à verdade ou aos efeitos de verdade (do qual trataremos no capítulo 2), mas se substancia na visão de que os eixos poder-saber são intimamente ligados e funcionam numa relação de causa/conseqüência mútua em toda esfera em que se materializam:

“Não podemos nos contentar em dizer que o poder tem necessidade de tal ou tal descoberta, desta ou daquela forma de saber, mas que exercer o poder cria objetos de saber, os faz emergir, acumula informações e as utiliza [...] O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder (FOUCAULT, 1979, p. 141/142).

Centraremos, pois, nosso enfoque sobre o texto em que o filósofo francês desloca, além de várias considerações sobre o indivíduo, numa abordagem disciplinar, o surgimento das ciências humanas, uma vez que, com as disciplinas e a produção de poder pelo saber normatizador, é que surge a noção fabricada de indivíduo.

1. 2.1 A arte da vigilância como punição

Preocupado com as transformações das práticas penais da modernidade, Foucault (1997) descreveu a construção da idéia que se tem atualmente da prisão e de suas leis a partir de uma crítica ao modelo francês, ao perfil político de uma sociedade que se moldava pela normatização e pela docilização dos indivíduos tidos como delinquentes. Sua investigação pairou, nessa direção, sobre os processos de condenação que existiam na sociedade ocidental até o século XX.

Apesar da distância temporal que mantemos com o período investigado pelo filósofo francês, acreditamos que a importância dos aspectos detectados por Foucault (1997) se faz presente, ainda em nossos dias, pois, no cerne das descrições dele, havia o prenúncio de um tipo específico de tecnologia que era investida como mecanismo de poder sobre os criminosos: a vigilância e o controle dos corpos. A nosso ver, sem pretender qualquer inovação de pensamento, a ótica aplicada pelo sistema penal daquela época reside na contemporaneidade, dentre tantas outras esferas, no sistema político do país, em especial se pensarmos nesse sistema de nosso tempo - uma política ambientada pela mídia.

“Vigiar e Punir” (1997) começa por descrever o esquiteamento detalhado de Damiens, um condenado do século XVIII e, posteriormente, aponta passo a passo todos os regulamentos de um modelo de prisão – a Casa dos jovens detentos de Paris - criada três décadas depois e cuja organização tinha por objetivo a prática precisa de controle do tempo e das mentes dos condenados.

Dividida em quatro partes: “Suplício”; “Punição”; “Disciplina” e “Prisão”, esta obra segue os processos que se fizeram presentes na constituição jurídica de uma época marcada por crimes que escandalizavam a justiça, escândalos estes que foram responsáveis pelo surgimento de inúmeras maneiras de penalizar, por novos e distintos projetos jurídicos, que, como já destacamos, nos foram a origem de procedimentos tão recorrentes em nosso tempo.

Nos primórdios dessa civilização descrita pelo filósofo francês, o processo de condenação de criminosos era realizado através dos suplícios (condenação em praça pública). Com a idéia “das mil mortes”, o indivíduo criminoso deveria morrer aos poucos, sofrendo, como punição aos delitos cometidos contra a sociedade, o espetáculo de sua morte também como espectador, pois somente assim seus pecados estariam pagos.

Vale ressaltar que eram diversos os crimes que condenavam a este tipo de morte: assassinatos, blasfêmias, roubos, o não pagamento de impostos, entre outros. Todavia é preciso compreender que tamanha distinção não levava a julgamentos diversos por um único e relevante motivo, uma causa que igualava delinquentes e suas posturas condenáveis: eram crimes cometidos contra a ordem real, ou seja, diante da sociedade, o condenado deveria assumir, em meio aos castigos físicos, toda a sua culpa, assumir e se desculpar por aquilo que fez em ofensa ao soberano e, conseqüentemente, aos seus súditos. Assim, o sofrimento paulatino e mortal funcionava como a prova viva da culpa do indivíduo, além do fato de sua morte/castigo servir de exemplo para que outros não tentassem seguir o caminho do crime naquela época.

Com o tempo, porém, a mesma sociedade que aplaudia esse *show* de torturas pelos quais passavam os condenados, começou a visualizar no carrasco atitudes bem mais cruéis e condenáveis que a dos próprios réus:

como as funções da cerimônia penal deixavam pouco a pouco de ser compreendidas, ficou a suspeita de que tal rito que dava um “fecho” ao crime mantinha com ele afinidades espúrias: igualando-os, ou mesmo ultrapassando-o em selvageria (FOUCAULT, 1997, p.12).

Essa insatisfação popular foi responsável por uma brusca mudança de paradigma no processo judiciário francês, “a punição pouco a pouco deixou de ser uma cena” (FOUCAULT, 1997, p.12) e fez com que o espetáculo das mortes fosse substituído por outros processos de condenação; o primeiro deles, que tirava da justiça a culpa de fazê-lo, era a recrutação desses criminosos para o trabalho forçado para a Marinha. Depois, nascia uma nova forma de punir, uma morte não duradoura que atingia o indivíduo rapidamente e sem causar dor pelo uso de injeções letais no condenado. Na seqüência dessa sobriedade punitiva, poder-se-ia citar o uso rápido da guilhotina para um réu cujo rosto era coberto, e o público só sabia da sentença, mas não a via executada.

E, finalmente, o enclausuramento, a prisão. Por essa via, o corpo não era mais tocado, os réus eram colocados longe dos olhos da crítica social (reclusos ou deportados) e passavam por uma política de reeducação do corpo através de uma cronologia controlada das ações e do controle comportamental, uma técnica justificada por um discurso de que esse sujeito-corpo tinha de ser recuperado para ser reintegrado à sociedade como um corpo dócil e útil.

Mediante este histórico, faz-nos pertinente ressaltar que a idéia de prisão data de muito antes na humanidade, mas seu valor altamente punitivo remonta em especial à era descrita pelo filósofo - século XVIII e XIX. Deste período em diante, “a justiça não mais assume publicamente a parte de violência que está ligada a seu exercício” e todas essas vias nada mais eram do que “uma certa discricção na arte de fazer sofrer” (FOUCAULT, 1997, p.12/13) .

De todas as formas de condenação, nosso destaque se dará, portanto, sobre a chamada “Sociedade da disciplina”.

1.2.2 A fabricação de corpos dóceis

Depois dos suplícios, da recrutação para serviços forçados, da morte por injeções letais ou pelo método da guilhotina, a prisão não era só um novo mecanismo punitivo daquela sociedade, mas um dispositivo de controle sobre os condenados. Por esse método, uma cadeia de poderes garantia a submissão dos réus pelo trabalho constante de uma vigilância imperativa do olhar sobre esses corpos, uma vigilância que obrigava o infrator a agir, dentro de uma imposta e sufocante cronologia temporal, na execução de tarefas “úteis” e com diversas interdições sobre o corpo e a mente.

Este ritual punitivo apontava o início de uma nova era, um período marcado pela utilidade dos corpos: começava-se, assim, a arte de conhecer e de estudar o corpo humano para transformá-lo em um objeto recuperado, útil ao sistema capitalista. Tal processo era chamado pelo filósofo francês de “Penalidade incorpórea”:

a pena não mais se centralizava no suplício como técnica de sofrimento; tomava como objeto a perda de um bem ou de um direito. Porém castigos como trabalhos forçados ou prisão – privação pura e simples da liberdade – nunca funcionaram sem certos complementos punitivos referentes ao corpo: redução alimentar, privação sexual, expiação física (FOUCAULT , 1997, p.18).

Pela monitoração dos corpos, o sistema disciplinar consistia em transformar em submissão todo e qualquer gesto dos condenados, todo e qualquer movimento de maneira que até a fala fosse tolhida, pois poderia resultar em alguma conspiração de fugas: “o castigo passou de uma arte das sensações insuportáveis a uma economia dos direitos suspensos”. (FOUCAULT, 1997, p. 14). Com um mecanismo de observação minuciosa de

todos os movimentos e anseios dos presos, o modelo *panóptico*¹⁰ de prisão, essa máquina carcerária poderia punir e, ao mesmo tempo, “corrigir” o condenado pela fabricação de indivíduos dóceis.

Esse poder sobre o corpo doentio dos criminosos era o método perfeito para corrigir aquele que, isolado do mundo, poderia ser estrategicamente estudado, governado e moldado de seu corpo a sua alma. Dessa maneira, os corpos se transformavam em indivíduos preparados para garantir, quando de volta à sociedade, a “ordem” tão necessária aos inúmeros setores da vida capitalista: “todo um conjunto de julgamentos apreciativos, diagnósticos, prognósticos, normativos, concernentes ao indivíduo criminoso encontrou acolhida no sistema do juízo penal.” (FOUCAULT, 1997, p. 21).

O valor social desse método punitivo desenvolvido na França reside no fato de que entidades como a escola, a empresa, o governo e o hospital, por exemplo, também precisam deter o controle sobre o homem e, para isso, ainda carregam as bases desses mesmos recursos de espiação, pois, em qualquer que seja a entidade, um corpo docilizado era/é/será mais produtivo e eficaz. Isso porque:

este novo mecanismo de poder apóia-se mais nos corpos e seus atos do que na terra e seus produtos. É um mecanismo que permite extrair dos corpos tempo e trabalho mais do que bens e riqueza. É um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância (FOUCAULT, 1979, 187/188).

A mecanização do tempo e a organização do espaço de um preso tornava-o produtivo, pois garantiam que a mente dele não ficasse vazia para a articulação de fugas, ao passo que, concomitantemente a esse controle mental, não havia o desperdício de seu dia: até os enclausurados tinham coisas a produzir.¹¹ Assim, usar o controle do tempo como instrumento de sujeição nada mais era que um suplício dissimulado, porém funcional: “a certeza de ser punido é que deve desviar o homem do crime e não mais o abominável teatro; a mecânica exemplar da punição muda as engrenagens” (FOUCAULT, 1997, p.13).

¹⁰ Baronas (2003) chama de *panoptismo* o sistema em que a vigilância de cada indivíduo proporciona o poder de controlar, punir, recompensar, corrigir, formar e transformar o indivíduo-infrator em um seguidor das normas.

¹¹ Apesar do caráter aparentemente positivo do princípio norteador dessa ocupação integral do tempo e do corpo dos condenados, Foucault, em “Microfísica do poder” (1979), chama atenção para o verdadeiro resultado do método punitivo empregado nas prisões, como veremos no item 1.3.2.

A disciplina era, pois, um suplício que não desgastava a opinião pública por mascarar a violência existente nos atos de isolar um indivíduo, de controlá-lo, de estudar sua mente e de submetê-lo a diferentes formas de castigos morais, espirituais, físicos e mentais, pois um fundo supliciante ainda se fazia concreto nos modernos mecanismos da justiça criminal, que não deixava de fazer sofrer o corpo.

Além da maneira de condenar, Foucault (1997) também alerta que, para administrar a necessidade de camadas específicas, como é o caso da burguesia, o sistema penal começou a prever novas definições quanto ao tipo e à gravidade das infrações. A blasfêmia, por exemplo, perdeu a conotação de crime, enquanto que o roubo só era menos grave se fosse do tipo furto doméstico, pois não se poderia conceber prejuízos financeiros aos burgueses, principalmente por esse tipo de crime.

Somado a esse novo olhar sobre o que merece ou não punição, surgiram, ainda, as noções de “atenuantes”. Por essa preocupação, o julgamento de um réu somente era bem quisto se levasse em consideração o tipo da infração cometida, se observasse como a infração era analisada pela lei e, fundamentalmente, se analisasse a pessoa do condenado, pessoa cuja verdade se devia conhecer.

Na descrição dessa mudança no paradigma político de uma época, Filho (2004) explicita que essa passagem não implicou na ausência do controle, nem em uma atenuação, mas houve sim o surgimento de um novo funcionamento, um funcionamento de outra ordem, uma sutileza eficaz que, através das normas, coordena o corpo tão almejado pelo capitalismo, que, aliás, criava seus primeiros contornos na economia mundial.

Explica, ainda, a passagem do sangue e da lei para um poder pós-moderno, um poder que estimula o controlar através da minúcia dos olhos, e o ser controlado pelo respeito à cronologia das ações e do pensamento. Nesse contexto, como o crime mais comum passou a ser o roubo, para contê-lo, o poder de punir precisou ser ampliado e a prisão era apenas mais um dos meios – inclusive o mais escolhido pela França e pela Inglaterra – pois também se lançava mão de recursos científicos na tentativa de conquistar as evidências necessárias para determinar quem seria o punido.

Mediante este histórico, a relevância das proposições foucaultianas se dá, a nosso ver, sobretudo porque, ao denunciar o corpo humano sendo supliciado, conduzido e moldado conforme os interesses político-judiciários da época, Foucault (1997) já denunciava a utilização do corpo que é realizada atualmente pela mídia, pela justiça e pela máquina política para a venda de ideologias e de imagens de interesses questionáveis;

porém esse prenúncio se deu num quadro um tanto quanto adverso ao que ocorreu por ocasião dos suplícios, pois essa docilização corporal em massa ocorre, no mundo contemporâneo, sem qualquer tipo de contestação.

Nas postulações de Foucault (1997), encontramos, também, a fonte, o surgimento desse nosso perfil atual:

a era clássica viu nascer a grande estratégia política e militar segundo a qual as nações defrontam suas forças econômicas e demográficas; mas viu nascer também a minuciosa tática militar e política pela qual se exerce nos Estados o controle dos corpos e das forças individuais (FOUCAULT, 1997, p.142).

Vale destacarmos, pois, que nossa sociedade habituou-se de tal forma a essa tendência ao controle, que pode ser considerada como uma sociedade vigilante, uma sociedade que atua constantemente no monitoramento sistemático da vida das pessoas. Isso é tão concreto e natural no cotidiano humano que pode ser identificado mesmo nas situações que deveriam ser as mais isentas dessa preocupação, como o entretenimento, por exemplo. O homem da Era Espetáculo se diverte pela arte de vigiar, de disciplinar os sujeitos a manterem hábitos/posturas louváveis e esperados pelo grande público, e isso explica o sucesso dos *reality shows*, que são, a nosso ver, a configuração mais atual do modelo “panóptico” denunciado por Michael Foucault.

A esse respeito, Sérgio Adorno (1991), em ensaio que iniciava uma investigação acerca de lacunas existentes na obra “Vigiar e Punir”, questiona a ausência de discussões foucaultianas sobre a dor e o sofrimento a que passavam os condenados descritos pelo filósofo francês ao longo de seu livro. Em meio a essa discussão, o pesquisador nos oferece um novo parecer sobre o cerne da questão - aponta que a transição do suplício às disciplinas não foi eliminatória: “a prisão não abdicou de suas tradicionais funções punitivas [...] algumas delas ainda são clássicas: o isolamento, o silêncio, os pequenos espancamentos cotidianos, o violento assédio sexual.” (ADORNO, 1991, p.19). Observar essa assertiva é relevante ao nosso percurso analítico, pois ela abre caminho para uma realidade que aponta a sociedade vigilante de nosso tempo como não menos punitiva que aquela existente na “Era dos suplícios”.

Desse histórico acerca do uso do poder punitivo sobre os corpos, temos a possibilidade de vislumbrar um processo de semelhante controle – as eleições presidenciais de 2002. A nosso ver, quando a mídia brasileira irrompeu aquele ano eleitoral inteiro a

produzir um discurso sobre a mudança de postura do candidato do PT, nada mais faz que promover uma vigilância do comportamento político-pessoal de Lula. Assim, ao fazer uso do mesmo “biopoder” apontado pelo filósofo francês, a imprensa do país manteve uma constante e regular crítica ao petista, num movimento que, longe das agressões físicas da “Era dos suplícios”, não deixava de punir a atitude “condenável” da esquerda, na divulgação de uma imagem volúvel e, portanto, desfavorável ao candidato frente aos olhos do eleitorado brasileiro.

1.3 OUTROS ESTUDOS SOBRE O CORPO A PARTIR DE FOUCAULT

1.3.1 O território corpo e o “biopoder”

Alvarez (2000) preocupa-se com o corpo em defesa da idéia de que tudo na sociedade e na história ocorre através dos corpos e os vê como um território em que operam e se recriam diversos tipos de poder, como um território histórico e subjetivo. Para tanto, recupera os estudos de Foucault e insere o filósofo francês como um “eterno” investigador do corpo, seja este de qualquer natureza, situação social ou época, mas sempre como o que há de mais descontínuo, como uma matéria que tem de ser trabalhada, reelaborada constantemente pelas práticas sociais também heterogêneas.

Ao trilhar as pesquisas foucaultianas, Alvarez (2000) salienta que a questão corpórea perpassa a obra do mestre francês, mas é especialmente na fase chamada de genealógica da produção do outro que isso ocorre, uma vez que, para ele, o corpo é o lugar privilegiado das modalidades de poder que a genealogia quer estudar. O sociólogo destina, portanto, um espaço para a investigação da tese foucaultiana acerca da genealogia, já que também concorda com a visão de que a história e a sociedade sejam formadas a partir de uma realidade corpórea complexa e heterogênea.

Nesse caminho, Alvarez (2000) começa por investigar a influência de Nietzsche nas concepções iniciais de Foucault (1979)¹², e salienta que há uma preocupação com a questão corpórea não como origem ou local da identidade, e sim como uma espécie de palco onde ocorrem concomitantemente a discórdia, a dispersão e o despontar da heterogeneidade, em especial porque:

¹² “Microfísica do poder”. Rio de Janeiro, Graal, 1979.

o corpo é o palco sempre provisório dos confrontos históricos, lugar não da identidade, mas da discórdia ou do disparate [...] um espaço complexo e heterogêneo de inscrição dos acontecimentos (ALVAREZ, 2000, p.70).

Dessa forma, a abordagem genealógica foucaultiana requer, segundo Alvarez (2000), um novo olhar sobre o ser humano, aquele que percebe que o corpo não obedece apenas às leis de sua fisiologia, mas é marcado por uma infinidade de práticas históricas e sociais que o constroem e destroem simultaneamente. Sob esta perspectiva, o autor afirma que não se costuma buscar no corpo o ser biológico do indivíduo ou sua personalidade. O que acontece, ao contrário, é a falta de uma identidade única em detrimento de uma heterogeneidade social, histórica e, portanto, descontínua.

Nesse percurso, Alvarez (2000) compara o objetivo do genealogista que é o de compreender como surgiram os discursos sobre o corpo, com a visão recorrente na Filosofia de que é preciso dissolver a materialidade corpórea em detrimento da abstração das idéias. A comparação tem, a nosso ver, a finalidade de destacar que, como genealogista, Foucault (1997) teria o papel de compreender a história do corpo, de compreender essa heterogeneidade:

O genealogista sacrifica o corpo como unidade, como base imutável da existência humana, como garantia de permanência da espécie, como ponto de passagem que garante a continuidade da história, para colocar em seu lugar o corpo dilacerado, recortado por uma infinidade de acontecimentos heterogêneos, corpo sempre ameaçado pela descontinuidade, mas também espaço de possibilidade de invenção na história (ALVAREZ, 2000, p.72).

Assim, se foi com a obra “Vigiar e Punir” que Foucault propôs uma reflexão sobre o corpo disciplinado e docilizado como alvo de práticas penais, o sociólogo acredita que o fato de o poder exercido sobre os corpos não ter sumido com o fim dos suplícios denunciados contribuiu para o surgimento de uma nova modalidade de poder sobre o corpo, uma modalidade que ganha visibilidade nos tempos modernos a partir da inauguração das “disciplinas”¹³. Por esse novo recurso punitivo, abriu-se espaço ao surgimento de outros sistemas de dominação do corpo humano, numa mudança de como as relações de poder são destinadas à questão do corpo.

Uma das maiores contribuições de Alvarez (2000, p. 72) para a questão que almejamos discutir é o fato de que observa em Foucault o corpo como sendo sempre

¹³ Procedimentos responsáveis pela construção de corpos-dóceis.

“marcado e mutilado, distribuído e controlado”. Assim, seja na descrição da era dos suplícios, ou na passagem em que discute sobre todas as práticas disciplinares dessa sociedade, o alvo submetido a distintos e perspicazes tipos de dominação pelo homem é o próprio corpo humano. Tal constatação é fruto, principalmente, de uma visão de que todas as práticas sociais existentes não perdem de vista a questão do corpo.

Sant’ Anna (2000), por sua vez, fala que o pensamento humano é um ato de interpretação e um questionamento da realidade, de forma que as verdades cristalizadas pelos costumes sejam interrogados pelos incômodos das dúvidas, daí o caráter histórico do pensamento e dos objetos tão defendidos por Foucault. De todos, a autora chama atenção para a questão do corpo, recuperando o conceito “biopoder” e destacando a relevância da verdadeira preocupação do filósofo francês, que era historicizar essa vontade crescente de adquirir direitos sobre o corpo e de atrelá-los ao direito de majorar os níveis de prazer.

Ainda segundo a autora, Jean-Marie Brohm¹⁴ é adepto a uma concepção de que a opressão é o melhor meio de se fazer política, mas Foucault, ao contrário, aponta para uma rede heterogênea de poderes que incentiva(m) a preocupação com o corpo na sociedade disciplinar: “Foucault mostra uma dimensão criativa do poder, capaz não apenas de negar o corpo, mas, principalmente, de fabricá-lo cotidianamente, tornando-o dócil para o trabalho [...] capaz de extrair prazer dessa docilidade”. (SANT’ ANNA, 2000, p.81)

Faz-se relevante salientar que, na mesma constatação vigente em Alvarez (2000), residem as discussões de Sant’ Anna (2000), pois ambos vêem a questão sobre uma ótica não necessariamente negativa e entendem que o exercício do “biopoder” pode ser sedutor, chegando a legitimar a importância do corpo e a defender sua saúde e bem-estar. Nesse sentido, preocupar-se com a questão do corpo é cada vez mais criar condições de entendê-lo, para dominá-lo na posteridade.

Na verdade, as discussões de Sant’ Anna (2000) nos dão possibilidade de requisitar uma das mais interessantes explanações de Foucault (1979) no diz respeito exatamente ao valor positivo desse “biopoder”, uma positivação na medida em que ele tenha tanta força e funcione não apenas pela repressão, mas por procedimentos provenientes de saberes advindos da vigilância:

se ele (o poder) é forte, é porque produz efeitos positivos a nível do desejo – como se começa a conhecer – e também a nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz. Se foi possível constituir um

¹⁴ Não há referência na obra pesquisada.

saber sobre o corpo, foi através de um conjunto de disciplinas militares e escolares. É a partir de um poder sobre o corpo que foi possível um saber fisiológico, orgânico (FOUCAULT, 1979, p. 148/149).

No cerne da questão que estudamos, Sant' Anna (2000) ressalta a verdadeira essência inerente às indagações foucautianas: ele queria historicamente descobrir a motivação para valores contemporâneos, como o conhecimento que, longe de ser fruto de uma preocupação natural humana, é resultado dos encontros dos corpos e de suas disputas, do investimento em fabricar corpos fracos e fortes conforme a circunstância, etc. Nesse sentido:

cada corpo seria um vasto território de marcas históricas, um registro mutante e ativo do mundo vivido, talvez o mais belo traço que exprime a memória da vida feita de investimentos de poder e de processos de subjetivação (SANT'ANNA, 2000, p. 84).

Para ela, é na luta com o desconhecido que surge a cognição e é nesse sentido que Foucault busca perceber quais conflitos deram origem à preocupação e à valorização do corpo, apontando que a liberdade, a liberação do corpo ou da sexualidade devem ser lidas em Foucault, não como uma luta pela liberação ou não dos mesmos, como se lê em vários autores, mas por serem construídas e com objetivos bem marcados.

O que na verdade Sant' Anna (2000) propõe, com base em seus estudos baseados em Foucault, é que se perceba que os homens só se transformam em sujeitos de seus corpos através da história, de maneira que a ética, longe de ser uma abstração, é fruto sempre da singularidade de uma relação social, pois vem da relação entre pessoas:

A ética implica, pois, o estabelecimento de relações nas quais, no lugar da dominação, são exercidas composições entre os seres, que não se limitam à adequações harmoniosas entre diferenças, nem a fusões totalitárias fadadas a tornar todos os seres similares uns aos outros. Trata-se de estabelecer uma composição na qual os seres envolvidos se mantêm singulares, diferentes, do começo ao fim da relação: a composição entre eles realça tais diferenças, sem, contudo, degradar qualquer uma delas em proveito de outras. A avidez característica da vontade de controle do corpo tende, portanto, a empalidecer perante as relações nas quais os corpos não precisam dominar ou serem dominados para adquirir importância e força (SANT'ANNA, 2000, p. 87).

Talvez, o maior desafio deixado para nós pela autora, com esta passagem, é o de parar de lutar pela liberação ou inibição total dos corpos e dos desejos e evoluir para uma concepção de que cada corpo tem uma ligação com outros e que é por este elo que se moldaremos historicamente, por isso a necessidade de questionarmos por que circuláramos

discursos contra a liberação e hoje o que se tem são discursos no sentido completamente oposto, ou seja, por que somos levados a lutar pela homogeneização dos valores, como os cristãos, por exemplos, que incentivam a consagração do corpo?

1.3.2 A disciplinas e o combate à criminalidade no mundo contemporâneo

Salla (1991) também aborda com precisão o valor atual das proposições foucaultianas. Pertencente ao Núcleo de Estudos da Violência da USP, o pesquisador ocupa-se em analisar como, diferente do que supunha Michel Foucault (1997), a prisão aumentou seu poder como disseminadora dos mecanismos disciplinares na sociedade contemporânea, mas destaca a importância das proposições foucaultianas como impulsionadoras de importantes considerações das quais atualmente se faz uso.

Dentre os aspectos apontados pelo autor, uma louvável discussão se faz oportuna para este momento: junto ao aumento de crimes requintados e da sofisticação do banditismo, o século XX também vivencia um expressivo crescimento de uma segurança privada que, em nome do combate à criminalidade, expõe a população a um enorme cárcere vigilante: são patrulhas que vigiam patrimônios públicos e privados; circuitos de monitoração de espaços diversos; portas especiais de acessos a determinados ambientes; controle de entrada e permanência de funcionários nas empresas. Enfim, um grandioso sistema estratégico de encarceramento justificável unicamente pela busca de uma ordem pública e privada.

Desse contexto, um retorno à obra foucaultiana se faz oportuno à questão norteadora desse capítulo: em Foucault (1979, p. 132), encontramos a idéia de que esse caos de violência com que vivemos em nosso tempo é fruto de uma delinqüência gerada pelo próprio sistema penal desde 1820. Em sua concepção, a “prisão fabrica delinqüentes, mas eles são úteis tanto no domínio econômico como no político”. Em entrevista a J. J. Brochier, o francês denuncia como tanto a questão da exploração sexual, como o uso político do problema da falta de segurança foram e são frutos de explorações da própria delinqüência.

Foucault (1979, p. 133/134) chama atenção, ainda, ao fato de que, da maneira como é movimentado, o sistema penal não viabiliza a “correção” do indivíduo enquanto preso:

em sua concepção primitiva o trabalho penal não é o aprendizado deste ou daquele ofício, mas o aprendizado da própria virtude do trabalho. Trabalhar sem objetivo, trabalhar por trabalhar, deveria dar aos indivíduos a forma ideal do trabalhador [...] não se procurava reeducar delinquentes, torná-los virtuosos, mas sim agrupá-los num meio bem definido, rotulado, que pudesse ser uma arma com fins econômicos ou políticos. O problema então não era ensinar-lhes alguma coisa, mas ao contrário, não lhes ensinar nada para se estar bem seguro de que nada poderão fazer saindo da prisão.

Além disso, a penalidade, tal como foi constituída no universo jurídico, também não possibilitava o direito a um retorno digno do indivíduo criminoso ao convívio em sociedade: “a prisão foi o grande instrumento de recrutamento. A partir do momento que alguém entrava na prisão se acionava um mecanismo que o tornava infame, e quando saía, não poderia fazer nada senão voltar a ser delinquente” (FOUCAULT, 1979, p. 133).

Em uma direção bastante semelhante à de Salla (1991), Souza (1991) resgatou os postulados foucaultianos para abordar tendências atuais e tecnológicas de segurança pública em diferentes países, apontando igualmente para um alvoroçado sistema constituído pelo aumento do contingente policial das cidades e por uma modernização nos mecanismos e equipamentos de vigilância – tudo baseado na necessidade de combate à violência.

A partir desse quadro contemporâneo de constante combate ao crime, o pesquisador defende que, na modernidade, o controle dos indivíduos é muito mais evidente que qualquer instância repressiva, pois, com a pena de morte representando apenas tema para diversos debates e polêmicas, o sistema disciplinar cresce e se aperfeiçoa tecnologicamente constantemente para universalizar os instrumentos de vigilância e as penas das prisões, tudo a serviço das necessidades do mercado capitalista.

Além da vigilância tão discutida pelos dois autores, temos que observar outros procedimentos jurídicos como produtores de subjetividade, tais como a sanção, a inquirição, a correção contínua, o encaixe na norma, dentre tantos outros procedimentos que caracterizam essa sociedade contemporânea, sobretudo o “exame”, recurso do qual provém a aplicação de vários poderes sobre o corpo humano. Combinando vigilância e normalização, o exame, nas ciências da saúde, por exemplo, é capaz de extrair padrões corporais, calcular, medir e, a partir de todos os levantamentos, elaborar um saber referente ao próprio indivíduo.

Nosso destaque às proposições dessas pesquisas descritas ocorre por aludirem ao capitalismo como máquina vigilante e drástica e sugerirem a emergência de um novo direcionamento na constituição de todo o sistema penal brasileiro através de técnicas e princípios voltados para os corpos. Assim como no campo jurídico ou medicinal, o exame é uma técnica que se presta a serviço do produto final de divulgação da mídia na veiculação de imagens inertes ou em movimento.

Com a globalização e os avanços tecnológicos pelo qual o mundo passou nos séculos XVIII e XIX, a mídia televisiva, por exemplo, surgiu e se desenvolveu tão rapidamente quanto puderam perceber os maiores alvos desse processo: os telespectadores. Como gênero peculiar, a televisão consegue unir a força e o jogo das imagens a uma sonoridade selecionada:

A instância televisual está numa posição de pivô duplamente orientada: referencial, quando olha para o mundo exterior que ela mostra, relata e comenta, e de contato, o telespectador que ela procura interessar e emocionar, que ela solicita e interpela (CHARAUDEAU, 2006a, p.223).

A imagem televisual é, portanto, o recurso que mais a distingue dos demais suportes, ela é imagem e fala, fala e imagem. Sua força comunicativa pode se dar pelo simples fato de mostrar o que existe no mundo, de simular real ou ficticiamente uma situação ou um fenômeno, ou ainda por representar a si e a seus telespectadores nas várias instancias de sua atuação, de forma que não há, segundo Charaudeau (2006a), imagem em estado puro para a significação televisiva. Assim, pela filmagem ou pela montagem, as imagens promulgadas pela TV comunicam, informam, emocionam, persuadem.

No caso específico da mídia impressa, por não encontrar-se exposta diretamente ao olhar vigilante do receptor, é possível muito mais planejar previamente e até corrigir os dados e as imagens a serem divulgados que nos outros veículos midiáticos¹⁵. Nessa diferença temporal tão grande entre a produção da notícia e seu “consumo” pelo público-leitor, há, na mídia impressa, uma preocupação maior pela organização espacial de seu suporte, num investimento constante na legibilidade dos títulos, da paginação, dos assuntos e das fotografias.

¹⁵ Apesar de a televisão também ser um tipo de mídia munido por equipes de profissionais e tecnologias aptos a uma preparação da notícia antes de ser destinada ao público, o trabalho de Matsumoto (2008) nos convida a observar como, na ausência dessa possibilidade de preparação, por ocasião de notícias ao vivo, são criadas estratégias de preenchimento do tempo, enquanto mais fatos novos não surgem como matéria divulgável, além da necessidade de emprego de uma linguagem modalizada que viabiliza a exposição de fatos ainda imprecisos.

Somado a isso, ao manter uma relação distanciada com o leitor, possibilita um trabalho de compreensão, um trabalho que pode ir e vir, seguir sua própria seqüência, rever, comparar: “o leitor põe em funcionamento um tipo de compreensão mais discriminatória e organizadora que se baseia numa lógica hierarquizada.” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 113).

Na televisual ou na imprensa, profissionais especializados vigiam o mundo e as pessoas que o rodeiam para a criação e divulgação de imagens a serviço de um segundo olhar: o exame do público, tal como nas técnicas de combate à criminalidade descritas por Salla (1991) e Souza (1991). No exame aos detalhes coloridos, aos sons, aos gestos, aos rostos e ao visual, a humanidade pode adentrar o espaço imaginado, a simulação do espaço real do fato informado pela mídia. À distância, quem olha, pode examinar os corpos, aceitar ou recusar, dar audiência ou comprar a publicação, entender, interferir, compartilhar, divulgar.

Assim, no universo imagético cedido pelos veículos midiáticos de comunicação, a sociedade pode examinar imagens, personalidades, homens públicos políticos e fazer movimentar as relações sociais. Nas eleições presidenciais de 2002, um corpo também teve alta representatividade imagética na imprensa e pode servir ao exame de milhares de eleitores na escolha do próximo governo do país: a imagem recorrente de Luiz Inácio Lula da Silva em oposição ao próprio Luiz Inácio Lula da Silva, de períodos eleitorais anteriores.

1.3.3 O corpo como objeto da Medicina e da estética na mídia cotidiana

Em diversas áreas do conhecimento humano, é comum encontrarmos trabalhos prontos ou pesquisas em andamento que questionem sob diversos aspectos e com inúmeros objetivos o papel da mídia na sociedade e seus recursos de interpelação, em especial quando se trata dos meios de comunicação de massa. Dentre tantos temas e inquietações, a questão do corpo sempre chama a atenção de analistas, já que ele é utilizado das mais variadas formas pela máquina midiática: como base de sedução em propagandas televisivas diversas; como chamariz na venda de produtos e serviços ligados à beleza física, especialmente em jornais e revistas; como foco de debates, vendas de produtos e serviços em busca da saúde; como propagação de valores, hábitos e consumos pelas telenovelas, etc.

Enfim tanto o corpo como a própria palavra são os mais importantes recursos com os quais a mídia constrói seu universo em torno do grande público; daí a relevância das indagações de como isso ocorre e de quais resultados provoca na mente do público-alvo de cada tipologia.

Milanez (2004) também se preocupa com a questão do corpo e recupera de Foucault (1997) a visão do que seja o sujeito contemporâneo. Com esse objetivo, o autor sinaliza um aspecto de suma relevância para o *corpus* de nosso trabalho, que é constituído pelo discurso midiático, pois esse sujeito da contemporaneidade é um indivíduo que atua como “matéria-prima” elaborada e moldada esteticamente por meio dos eixos poder/saber, na investigação dos tipos de individualidade e de coletividade inerentes a um determinado momento sócio-histórico.

Em sua análise, o autor discute o papel desse sujeito no processo de leitura e acredita que a função sujeito no ato de ler é constituída subjetivamente via confronto entre os ditos e os não-ditos existentes em todo texto. Dessa forma, a leitura significaria, ao mesmo tempo, uma atividade controlada e um espaço para a criativa formação de novos sentidos, para a criação da subjetividade. Enquanto alvo de controle, a ação de ler pode produzir um saber a que chamou, com base nos estudos foucaultianos, de um saber assujeitado. Como espaço subjetivo, esse é o lugar em que cada sujeito-leitor pode criar novos significados para o conteúdo que lê.

Dotado de uma concepção de mídia como responsável pela produção identitária de seu público-alvo, Milanez (2004), toma como objeto de estudos uma mídia impressa: a revista semanal *Tudo* e, recuperando os conceitos de “história” e “memória” de Pêcheux (1997), ressalta que a vida se constitui, se realiza através da sujeição a infinitas normas sociais que ditam e denunciam o comportamento dos corpos assujeitados a determinadas instituições: a escola, a medicina, a religião.

Dessa forma, o autor crê que todo indivíduo deve reconhecer uma sexualidade em seu corpo, mas em um processo subjetivo acompanhado de um mundo de coerções, em que interditos regulam sua forma de se reconhecer como sujeito, de poderes que regulam a prática de saberes diversos.

Nas páginas da revista, Milanez (2004) se depara com um espaço cotidiano de avaliação e sugestão de condutas para que o leitor use seu corpo como instrumento capaz de fazê-lo vivenciar experiências consideradas por essa mídia como produtoras de um prazer aceito e esperado de um sujeito moderno.

Com propostas de um rejuvenescimento necessário à modernidade, a edição midiática analisada por ele faz aflorar discursos acerca da vida e da morte e, para tanto, dissemina uma visão de que os corpos são a origem da vida, mas também o lugar em que a morte irá se apoiar, o local que guarda os resíduos dessa vida, uma casca d' alma que, se bem cuidada pelos artefatos estéticos de nosso tempo, pode rejeitar ou se preparar melhor para esse momento inevitável na vida dos seres humanos.

Nesse discurso sobre o corpo, Milanez (2004) encontra uma concepção de velhice como sendo uma doença que a medicina e a estética devem procurar cuidar na tentativa de evitar a extinção da espécie. Assim, atitudes humanas como a gula, os vícios, o sedentarismo devem ser combatidos por essas ciências da saúde, em especial pelo apoio das divulgações midiáticas, pois o corpo humano precisa ser dócil para ser útil e, se ele é o limite da vida, deve ser produtivo e o mais eterno possível.

A análise de Milanez (2004) é bastante pertinente para nosso espaço discursivo que trata de um contexto de eleição e, com ele, da figuração, por vezes *marketizada*, de personagens políticos. Assim, ao identificar no objeto questionado a presença de um “perfil-tipo” para o uso do corpo, o autor aponta para um fenômeno tão relevante quanto todos que temos discutido neste capítulo acerca dos corpos: o ser humano usa de um aparato científico cada vez mais sofisticado para criar corpos-modelos na contemporaneidade. Além disso, vemos que, no meio político, esse “perfil-tipo” também acontece no trato estético-gestual a que candidatos e homens públicos recorrem por ocasião das campanhas eleitorais midiáticas.

A criação desses modelos estéticos no plano geral serve de exemplo para outros seres humanos que, para serem aceitos ou prolongarem a idéia de vida existente no conceito de juventude, copiam e adaptam padrões de beleza, interditam seus corpos via procedimentos disciplinares capazes de monitorar os gestos e as atividades físicas num processo individual e, contraditoriamente, num anseio coletivo capaz de anular o caráter humano desses corpos. Bruhns (2000) também discute sobre a importância que a aparência física ganhou no seio da sociedade de consumo contemporânea e fala de como a conquista dessa perfeição revela uma felicidade imaginada, um caminho perigoso que tende à homogeneização das pessoas.

A violência nessa busca incessante pela aparência perfeita reside, segundo a autora, no fato de que, ao se adequar ao modelo esperado pela sociedade, novas culpas e ansiedades ganham vida no cotidiano desses corpos, como é o caso da obrigatoriedade de

prazer e alegria quando na conquista dessas metas. Assim, se ao encontrar a forma corporal desejada, o ser humano não se sentir extremamente feliz, começa a produzir um sentimento de culpa por não ter se contentado com o modelo adquirido.

Conforme Bruhns (2000), isso corre porque nossos corpos são mediados pela cultura e, por ela, em cada sociedade, resalta-se a capacidade de ver e de ser visto e explica que tal procedimento, apesar de natural, não ocorre sem que haja embates entre esses corpos vigilantes: é pelo avaliar dos corpos que se tiram conclusões quanto ao status e o valor social de uma pessoa em nossa sociedade:

para nos tornarmos seres humanos aceitos, pessoas “confiáveis”, com plenos direitos de cidadãos, devemos desenvolver certas competências e controles, passar por fases do desenvolvimento do corpo nas quais nossas capacidades corporais serão formadas e moldadas (BRUHNS 2000, p. 91).

Filho (2004) também se preocupa com a questão do corpo, mas centra-se no valor desse controle para a produção da subjetividade realizada constantemente pela mídia. Em seu estudo, analisa os conselhos e dicas existentes em mídia impressa na difusão e no controle das representações de uso correto da língua e de bom condicionamento do corpo para a obtenção de uma boa forma e uma estrutura corpórea saudável.

Dos estudos citados, destaquemos o fato de que o corpo é retratado pela mídia e visto por muitas das ciências da saúde, diariamente, como um objeto, uma matéria-prima essencial ao exercício do mesmo “biopoder” da sociedade disciplinar descrita por Foucault (1997) a despeito de séculos anteriores. Na sociedade contemporânea, os corpos também são punidos, mas pela disseminação de discursos disciplinares midiáticos destinados ao controle estético e à publicização de um corpo aparente por um padrão de beleza universal.

Na política midiaticizada, tal como veremos no próximo capítulo, o homem público também precisa adequar sua expressão corporal para figurar em campanhas publicitárias que o façam ser aceito pelo eleitorado. Em 2002, ao contrário, o caráter punitivo do discurso vigilante dos veículos midiáticos procurou denunciar e combater a veiculação de um corpo transformado do candidato do PT como um corpo temporariamente docilizado apenas como necessidade de uma vitória na disputa eleitoral pela presidência.¹⁶

¹⁶ Nosso destaque a esse fenômeno será prenunciado no próximo capítulo 3 e discutido no capítulo 4.

1.4 O SURGIMENTO HISTÓRICO DE UMA PEDAGOGIA DO GESTO

Uma vez que nossa principal indagação é descobrir sobre como o corpo foi e é representado ao longo dos anos no meio político, recuperaremos o uso histórico dos gestos, dos mais agressivos ao mais polido - aqueles da mais alta hierarquia social de séculos passados.

O controle dos corpos e dos rostos era um comportamento muito presente na antiga sociedade monárquica, tempo em que o policiamento sobre a moderação e sobre o controle psicológico de si garantia a sedução inerente ao discurso político do Antigo Regime e também dava espaço para o surgimento de uma sociedade diferente: a sociedade disciplinar.

O primeiro parâmetro que consideramos relevante observar é a forma com que a “civildade” e a “polidez” atuavam como o caminho para a sociabilidade e como esses dois recursos sempre mantiveram relação intrínseca ao poder político de qualquer nação. Desde aquela época, a instauração de vínculos entre os homens em uma sociedade só ocorre por meio de um profundo respeito a toda norma que prevê relações baseadas na polidez e na civilidade, ou pelo menos, no respeito a regras /rituais de convivência social.

Assim, na história das relações políticas, a educação e a aparência sempre existiram como garantia da docilidade dos homens, mesmo que não fosse verdadeira, mesmo que residisse apenas aos olhos de um observador qualquer; ao passo que a grosseria era normalmente fruto do receio, da incerteza de boas relações diante de pessoas desconhecidas. Mediante essas avaliações cristalizadas do comportamento de homens e mulheres públicos, a necessidade da autovigilância, do autocontrole devia existir em cada ser humano seja no convívio social, seja na rotina política.

Também não devemos esquecer que tratar da civilidade e da polidez como instrumentos políticos essenciais a uma época não pode ocorrer desvinculando-se ao caráter cultural de uma sociedade. Na maioria das culturas, a educação começa ou termina na própria família. Em outra direção, porém, a concepção do que seja essa elegância para com o próximo pode ser bem adversa: há sociedades em que a polidez é sinônimo de “falsidade”; e outras, em que representa a mais glorificada prova de educação nobre.

Somada à educação para com o próximo, existe a viabilidade de uma postura equilibrada no que se refere a não exposição de todos os sentimentos. O homem público deveria ser dotado de um autogoverno, um poder sobre o corpo, um poder que assegurasse

o fundamento de um governo dos outros. Na monarquia, por exemplo, mais que forte, o rei deveria saber ser amado:

saber controlar-se, possuir-se, conter-se (...) importa aprender a se dominar para dominar os outros, e conter suas paixões para manter a ordem cristã, social e política: é preciso, numa palavra, possuir-se para possuir seus súditos (HAROCHE, 1998, p.41).

De posse dessas origens históricas do ritual que prevê a contenção sobre o corpo individual e o corpo social, podemos entender a filosofia de um determinado momento político: além de um espaço na verbalidade das palavras, esse recato também pode morar no espetáculo corporal dos indivíduos através dos gestos, das posturas e dos movimentos – “a contenção que [...] exalta um modelo fundamental de representação do sujeito. Ela é sem dúvida um dos elementos essenciais de uma antropologia histórica e política das formas do laço social nas sociedades ocidentais.” (HAROCHE, 1998, p. 44)

Se a discrição e a reserva são, então, os rituais do corpo político monárquico que traduzem respeito às hierarquias, esses mesmos dispositivos poderiam, eram e são usados pela máquina política para ganhar a afetividade do público, pois, diante de uma soberania tão cheia de poder e *glamour*, cada súdito podia vivenciar ao mesmo tempo respeito e amor, num verdadeiro processo de dominação silenciosa e implacável, de criação de uma sensibilidade monárquica pelo poder político absolutista.

Além disso, podemos pensar que os monarcas também interferiam na postura corporal de seus súditos, uma vez que os cumprimentos respeitosos sempre eram, no Antigo Regime, constituídos pelo uso de técnicas corporais como a genuflexão e a direção do olhar. Todos esses movimentos controlados nada mais eram que frutos de uma domesticação dos corpos destinada à percepção da grandeza real. Nesse sentido, a alta nobreza devia atentar aos detalhes das expressões do rosto, incitando os súditos a mostrarem-se reservados, contidos, senhores de si próprios e participantes, dessa forma, na fabricação de um indivíduo deferente, respeitoso e submisso.

Assim, na contigüidade desses ritos gestuais, cada homem público podia usar de uma norma gestual com fins políticos. No absolutismo, por exemplo, Haroche (1998) descreve a utilização de uma etiqueta como um meio político de dominação, de domesticação dos corpos e das opiniões. Tratava-se, pois, de um olhar soberano e vigilante sobre a conduta dos súditos, uma conduta que só era respeitosa se primasse pelo olhar baixo, pela postura reverente, pelo silêncio e pela genuflexão.

Do cinema, por exemplo, podemos reportar à interpretação que Leonardo d' Caprio fez ao rememorable vulto histórico da França: o rei Luís XIV. Em “O homem da máscara de ferro” (do diretor Randall Wallace), o príncipe-rei era ensinado pelo chefe dos mosqueteiros a saber se impor pela criação de certa distância respeitosa a seu povo e, a saber despertar, ao mesmo tempo, a admiração extrema de seus súditos. Por uma proximidade sentimental simulada pelo soberano, o súdito podia sentir confiança em aproximar-se para confiar segredos e aspirações, confiança que traduzia um amor cada vez maior a seu líder.

O famoso monarca também sabia impor o silêncio e a capacidade de transformar seu discurso, seu movimento e sua expressão conforme a necessidade do momento. A política de Luís XIV era, pois, na história ou no cinema, uma política baseada no olhar, na técnica de tudo ver e de pouco mostrar. Somada a ela, a prática de rituais e cerimônias diversas funcionavam naquela época como verdadeiros instrumentos que garantiam temor e admiração, instaurando, a um só tempo, ordem e louvor em favor da monarquia:

Na obra ficcional, vemos, ainda, a existência de um agente controlador também dos gestos súditos. Os chamados intendentes eram os responsáveis por vigiar e denunciar comportamentos insolentes verbais ou gestuais de algum súdito, a fim de evitar que se fomentasse qualquer tipo de conspiração ou de desacato contra a monarquia.

No Antigo Regime, como já discutido até aqui, a busca pela etiqueta, por posturas discretas, muito falavam sobre a hierarquia dos membros de uma sociedade, mas outro aspecto bastante interessante que denunciava igualmente o poderio dos indivíduos era a posição recorrente e o espaço ocupado nos cerimoniais da corte. Assim, a proximidade ao monarca funcionava como símbolo de maiores poderes aos olhos dos demais membros, porém não bastava sentar-se perto, mas se dispor a uma altura elevada, que pelo menos aproximasse cada membro à altura do cotovelo do rei. Por essa geografia do poder, todo cerimonial era marcado por uma disputa incessante de calcular os gestos, dominar os afetos, manter o ritmo e o controle do andar, aproximar-se o máximo possível da realeza e de estar nos assentos mais altos na repartição material e simbólica dos corpos que habitavam esses eventos.

A partir dessa discussão, nos é possível verificar como movimentos tão presentes no cotidiano de qualquer pessoa têm origens que apontam para uma posição de dominante ou de dominado. Sentar-se, ajoelhar-se, estar em pé, morar no centro ou na periferia de uma cidade, nada mais são que ícones de uma organização social em que a elevação do

corpo, a centralidade espacial são reflexos da postura recorrente entre os mais poderosos de uma nação.

Para por em cena sua majestade, todo rei também devia respeitar uma lógica serena de uso e exibição do corpo, marcar seu modo de caminhar pela lentidão, pela contenção que comunicava, impressionava, impunha respeito. Assim, a lentidão do movimento e a impassibilidade do rosto nada mais eram que retratos da necessidade real de distinguir-se e elevar-se diante dos membros de sua corte.

De posse de um documento histórico de 1563 – carta em que a rainha Catarina de Médicis dedicava a Carlos IX uma infinidade de conselhos sobre como deveria proceder com sucesso à arte de governar, Haroche (1998) nos oportuniza vislumbrar um universo tão demasiadamente presente na política contemporânea, mas com origens oriundas de um contexto tão distante na escala temporal e local. Segundo a carta, o rei deveria sempre mostrar-se para atender às necessidades dos súditos de vê-lo, de lembrá-los do seu poderio, já que a pompa real, o efeito de arrebatamento, a fascinação visual dos cerimoniais de Estado e as maneiras da corte eram responsáveis por colocar em cena mecanismos afetivos, emocionais, amor e, também, temor à realeza.

Conforme essa ótica de Catarina, era necessário que a majestade soubesse exibir, publicizar, ritualizar sua existência, pois, sem tais práticas, difícil seria manter a obediência e a admiração dos vassalos. Dessa maneira, se o rei desfilasse sua vestimenta solene e sua autoridade consagraria na mente de seu povo o quanto se comprometeria a acompanhar e a querer o bem de todos, mas ressalvava que perambular o reino simplesmente não era suficiente, também se fazia oportuno comprovar a ordem pela pessoa do monarca, por seu corpo comportado, exibível em atividades privadas ao menos a um pequeno grupo que se sentiria satisfeito do poder acompanhá-lo em momentos tão íntimos. Todos esses segredos são definidos por Médici, portanto, como a chave de um sucesso durante o trono.

No documento, Catarina também destacava como era preciso ocupar-se de ouvir e ler o que tem a dizer cada súdito, de resolver problemas pessoalmente, de indagar sobre coisas pessoais dos que viessem conversar com a realeza, de desenvolver atividades como exercícios físicos em companhia de seu povo, de manifestar respeito a todos e uma consideração sempre particular a cada um principalmente pelo conhecimento de cada nome; demonstrar amabilidade, tudo para manter sempre acesa a tal política da comunicação.

Um dos pontos mais perspicazes dessa política baseada na comunicação é, a nosso ver, o caráter vigilante presente em cada relação: o olhar vigilante do súdito que acompanhava os passos de seu soberano ou o olhar de seu soberano que, implacavelmente funcional, perceberia as necessidades e aspirações daqueles a quem deveria agradar para controlar sempre, daí a centralidade no papel do olhar, em especial por que, segundo Haroche (1998, p. 107) “o povo inferior tem necessidade mais de ver do que de ouvir; é necessário, portanto, exhibir para satisfazer.”

Essa Majestade Real impressa nos modos contidos da monarquia representavam naquela época, como já apontado aqui, um objeto causador de um fascínio inigualável: a presença majestosa sempre se distinguiria da dos demais seres pelo jeito quase divino de se manter praticamente imóvel e solenemente impassível no olhar. Austeridade e moderação, esses eram atributos essenciais aos donos do poder, pessoas que eram observadas, copiadas e veneradas até nos mínimos gestos pela população inferior daqueles reinos.

Assim, compreendemos que essa nobreza transitória muito faz lembrar em sua geografia dos corpos a obrigatoriedade com que os presos na sociedade disciplinar analisada por Foucault (1997) eram dispostos a fim de se manterem subalternos à observação vigilante da lei. Diferentemente dessa posição de inferioridade, mas não anódino à discussão que aqui realizamos, a procura por uma distribuição espacial de valorização, essa simbólica oposição entre alto e baixo como superioridade ou inferioridade remontam igualmente a uma docilização no uso do corpo, a uma economia de gestos que se justificam por um único e importante motivo que permeia o universo político das nações de diferentes épocas: “as atitudes corporais, as posturas, são signos de poder.” (HAROCHE, 1998, p. 78)

Por fim, não podemos deixar de destacar como o poder político faz uso, desde a Antigüidade, de um instrumental todo baseado nos valores corporais: gestos, expressões faciais, movimentos, olhares, tudo a serviço de produzir uma política da comunicação.

Embora tais comportamentos descritos pareçam naturais à sociedade do Antigo Regime, faz-se necessária uma busca sucinta à natureza da transformação do homem medieval bruto e violento para o modelo contido de homem da corte. Essa mudança só ocorre, de acordo com Norbert Elias (1973, p. 131) através de um longo trabalho de controle da afetividade do povo:

do corpo a corpo que exprimiu a violência física da sociedade medieval ao renascimento cede agora lugar para o face a face: o processo de monopolização da força em proveito do Estado acompanha-se de uma interiorização das coerções, de uma autocoerção e de um controle de si que contribuem para a pacificação dos espaços sociais (NORBERT ELIAS, 1973, p.131).

No cerne desse processo civilizador, Haroche (1998) nos encaminha para a questão importante, o fato de que, para afastar o desejo por tocar agressivamente o outro, o homem medieval em transformação é condicionado pouco a pouco a trocar o movimento corporal brusco pela técnica do olhar, por um prazer codificado nos olhos. Todavia aponta que esse processo de pacificação foi lento e não desprovido de um fundo castigador. Mudar tão bruscamente a postura de uma sociedade em favor do surgimento da etiqueta, da cordialidade não ocorre, segundo a pesquisadora, sem que haja uma grande violência psicológica. O ser humano na sociedade absolutista aprende, portanto, a travar outro tipo de luta, aquela em que cada detalhe observado do outro ou observável pelo outro nada mais é do que uma potente arma no combate por aceitação e status.

Em nossa concepção, somado a esse princípio capitalista de disputa por poder, é de natureza cruel a docilização do corpo ocorrida nesse momento histórico tão conturbado em que a reserva, a polidez e a contenção mantêm uma relação tão intrínseca: “o excesso do controle de si, exigido pelo excesso de polidez, representa uma violência feita a si mesmo e a os outros; já não aparece como respeito a outrem, mas como o produto de uma violência recalçada”. (HAROCHE, 1998, p.139)

Em suma, toda essa descrição histórico-social do corpo nos chama a refleti-lo como acontecimento na política da humanidade. No Brasil presidencialista e marcado pela definição de homens públicos através da realização de processos eleitorais, a organização dessa política gestual tem contornos distintos, mas muito faz lembrar a organização monárquica descrita por Haroche (1998). Aqui, os rituais solenes começam antes do governo em exercício, no período em que homens e mulheres comuns destinam-se a se fazer ver e a divulgar seus ideais para conquistar o voto obrigatório do brasileiro.

Ao contrário de uma política do silêncio, os candidatos devem discursar seus planos de governo e demonstrar, na verbalidade das palavras, o conhecimento das causas populares, comerciais e econômicas. Apesar disso, se o uso da palavra não for marcado, tal como no regime monárquico, pela sobriedade no tom, nos conteúdos e nas propostas políticas divulgadas, não se ganha a admiração dos súditos-eleitores, de forma que toda a

pompa real construída em meses de campanha pode destronar um candidato, antes mesmo do governo efetivamente.

No plano estético, as semelhanças também são uma constante. A vestimenta solene (o terno), o trato com a higiene pessoal (barba, penteado, maquiagem), tudo caminha para a exibição de um corpo saudável, aparente, seguro, confiável. Nos gestos, o cenário é ainda mais peculiar. Nas passeatas, carreatas e aparições públicas, os candidatos também devem se fazer ver, mas ainda precisam se fazer tocar, aproximar-se do calor do povo, cumprimentar, ouvir os anseios do eleitorado e saber acenar com recato para as fotografias, com ritmo acelerado e a mobilidade emocional essenciais ao aceno nos discursos pela vitória.

Assim, a passividade e a contenção da realeza do Antigo Regime só se fazem essenciais no político brasileiro, quando em suas figurações no veículo midiático. Diante da tela, por exemplo, o sorriso, a serenidade e o olhar seguro e pouco palpitante são os reflexos de um *marketing* preparado a conquistar os olhares vigilantes dos eleitores-telespectadores.

Em resumo, o uso do corpo na política contemporânea reporta-nos a um debate polêmico, atual e longe de um consenso entre comunicadores e cientistas-políticos. Courtine (1988), por exemplo, ressalta como essa nova maneira de fazer política é criticada por seu caráter propagandístico, sedutor e destinado ao consumo mais que à democracia e assegura que os brilhos do espetáculo político nunca foram apagados, mas os homens, os cenários e os olhares (apenas) mudaram.

Concomitantemente ao desenhar desse novo perfil, vemos também a mídia aparecendo em nova roupagem: como uma porta-voz de verdades desconhecidas pelo povo, os veículos de comunicação dedicam-se cada vez mais a tornar visíveis conteúdos políticos existentes nas profundezas implícitas de cada campanha, fato, partido, candidato e homem público. Na contramão desses atropelos de acontecimentos criados pela era da informação, não podemos esquecer que o papel dos espectadores é, sem dúvida, uma importante matéria-prima ao estardalhaço midiático contemporâneo, pois, “em consonância com ela (a mídia) existe a necessidade humana de saber do real [...] há certo encontro entre a fome midiática de produzir ‘verdades’ e a vontade espectadora de comer ‘verdades’”. (BARROS FILHO, 2002, p.62).

Em nossa pesquisa, almejamos analisar apenas um de tantos trabalhos midiáticos que usam de uma mesma ferramenta: a vigilância implacável da mídia impressa na cobertura de campanha eleitoral, mas esse é um assunto para o próximo capítulo.

2.0 MÍDIA E POLÍTICA: CONFRONTOS E RELAÇÕES

2.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Com o fim da Ditadura no Brasil, começou a desfilhar, pelo cenário científico nacional, um grande rol de pesquisas voltadas para processos eleitorais diversos, em especial a partir de aspirações ao restabelecimento de uma democracia concreta. Muitas pesquisas, então, focaram avaliação sobre partes do processo eleitoral, fazendo vislumbrar de um lado o comportamento e o perfil do próprio eleitorado brasileiro e, de outro, dando luz ao próprio sistema de representação de cada campanha política. Tais análises atuam desde a investigação dos discursos propagados pelos partidos à observação das estratégias de comunicação utilizadas na política por intermédio da presença e da importância midiática na divulgação e na cobertura do período eleitoral.

Várias pesquisas desse porte ativeram-se para o relacionamento tenso e concreto entre a política e as mídias. Tema, aliás, que já gerou e ainda gera debate de âmbitos distintos. Em todos os estudos que existem até o momento, podemos encontrar questionamentos tanto acerca de uma possível despolitização da política, ao fazer uso de procedimentos publicitários, como a própria espetacularização, além de questionamentos acerca do papel da própria mídia enquanto veículo de informação ou instrumento de persuasão para corrupção de partidos, candidatos, mandatos.

Por se mostrar um campo vasto de investigações e por suscitar diversos questionamentos por ocasião de nosso objeto discursivo de análise, também nos propusemos a seguir por essa empreitada e tentar oferecer ainda mais questionamentos acerca dos antigos e ainda contemporâneos laços que unem a política e os veículos midiáticos.

Para tanto, começaremos por estabelecer uma discussão a partir de três âmbitos diferentes: a) “Da mídia”, com enfoque para o trabalho com a divulgação de informações¹⁷; b) “Da política”, na caracterização desse campo interdisciplinar, com destaque para os recursos e a origem do Espetáculo Político e c) “Da mídia e da política”, na delimitação de nosso olhar sobre o que rege a relação entre os dois universos.

¹⁷ Em nosso *corpus*, a reportagem, gênero jornalístico utilizado, é caracterizada normalmente como gênero de informação.

2.2 DA MÍDIA

Em geral, o veículo midiático se utiliza de duas instâncias diferentes, mas que são de bases iguais: a informação e a comunicação, ambas caracterizadas como fenômenos sociais. A máquina midiática, portanto, usa tais fenômenos segundo sua lógica que pode ser tanto econômica, quanto tecnológica ou simbólica.

Nesse sentido, a maior dificuldade no trabalho com a mídia é lidar com o fato de que ela se auto-caracteriza como objetiva e procura se definir contra o poder e a manipulação, mas é fato que ela está a serviço de interferir na opinião pública e, como tal, pode servir inclusive como ferramenta do discurso político.

Apesar dessa capacidade persuasiva e formadora, Charaudeau (2006a) afirma que, por não promulgar nenhuma regra ou sanção a si própria, as mídias não podem ser entendidas como instâncias de poder. O que ocorre, ao contrário, é uma eterna manipulação de si mesma ou do público em geral.

Acreditamos, nessa direção, que o principal mecanismo de manipulação midiático pode ser o próprio informar, já que a informação normalmente se caracteriza como a transmissão de um saber a quem não o possui e o maior problema que, então, se gera às máquinas midiáticas é que os conteúdos transmitidos devem ser o quanto mais homogêneos possível, por se dirigem a um público grande e bem misto no que se refere à capacidade de acompanhar as notícias transmitidas.

Um segundo aspecto relevante acerca do caráter informativo do veículo midiático reside no fato de que a mídia atua não só na transmissão de uma realidade, mas na construção desse real no espaço público. Construção essa que se dá por uma questão de linguagem e atua como um espetáculo que visa, ainda, atender aos objetivos de cada veículo seja por meio de uma lógica econômica (na fabricação de informações rentáveis), ou através de uma lógica simbólica (aquela em que se trabalha com vistas a diretamente atuar sobre/para a opinião pública).

Assim, estudar uma mídia de informação implicaria, segundo Charaudeau (2006a), a princípio, em definir em qual dos três lugares de construção do sentido se quer chegar – a dos sentidos pretendidos pela máquina midiática, a dos sentidos possíveis a sua enunciação ou a do sentido efetivamente produzido, proveniente da interpelação/ recepção do público via midiatização da informação.

A esse respeito, devemos entender que a primeira instância é o lugar das condições de produção do discurso midiático, ou seja, onde se busca pelos efeitos esperados pelo produtor. Para Charaudeau (2006a), esse lugar é caracterizado por dois diferentes espaços, o externo-externo que implica na maquinaria empresarial e econômica da mídia e condiz com a intencionalidade que orienta a produção dos discursos que visam o consumo: a persuasão; e o externo-interno que se produz pela fabricação mediante os efeitos de sentidos visados pelo locutor. Analisar essas condições de produção consiste, pois, numa busca pelos efeitos esperados pela máquina midiática.

A segunda instância compreende as condições de recepção dos discursos da mídia e também se divide em interno-externo, lugar dos efeitos esperados do alvo; e o segundo que compreende um receptor real, aquele que interpreta o conteúdo dessa divulgação.

A terceira e última instância compreende o lugar das restrições de construção do produto:

“é esse o lugar em que todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual” (CHARAUDEAU, 2006a, p.27).

Dessa maneira, uma análise semiodiscursiva do texto midiático deve contemplar, de acordo com o autor citado, um enfoque sobre os efeitos de sentido provenientes da estruturação desse texto e dos discursos de representação que circulam no lugar da produção e nas condições de recepção.¹⁸

Em ambos os espaços, Charaudeau (2006a) ressalta que se trata de um questionamento acerca da natureza e dos comportamentos da instância de recepção, observáveis por índices satisfatórios (consumo/apreciação), ou por índices de captação cognitiva (avaliação e memorização).

De todos, um aspecto merece nossa atenção: visando captar essa recepção pública, a máquina midiática normalmente recorre a procedimentos de sondagem (e até financeira), mesmo não concordando com seus resultados:

as mídias mostram que são impotentes para encontrar um outro instrumento de medida. Este é um dos efeitos de circularidade da máquina midiática: estar condenada a fabricar a informação, inclusive sobre si própria (CHARAUDEAU, 2006a, p.27).

¹⁸ Em nossa análise, manteremos filiação com esse lugar na construção do sentido do texto midiático, mas sem percorrer as condições de recepção.

O trabalho de Charaudeau (2006a) ressalta o papel do receptor na produção de sentidos, pois é na identificação e no reconhecimento das palavras, dos gráficos, das imagens é que a comunicação tem seu objeto realizado. Assim, a mídia opera constantemente com um trabalho voltado ao receptor ideal, um receptor apto a sofrer os efeitos de sentido pretendidos por ela, mas que, por seu processo de interpretação, acabam fazendo sua própria leitura da mensagem recebida.

2.2.1 Ao analisar a informação

Para se avaliar o tipo ou a qualidade/ veracidade de uma informação, devemos, antes, conceber que ela se processa na comunicação humana por meio da linguagem, seja esta de qualquer natureza. Sob essa percepção, precisamos considerar que ela só circula do informante para o informado pela produção de um discurso em situação de comunicação. Surgida desse território onde é do domínio de alguém, o único empecilho para que se processe seu objetivo primeiro – chegar ao domínio de quem não a possui – seria então a possibilidade ou não ao acesso, ao veículo intermediário que a conduz até seu público.

A questão do acesso, aliás, pode não ocorrer por falta de um canal disponível, ou até mesmo pelo processo de censura. Assim, analisar uma informação deve esbarrar, necessariamente, em uma leitura da forma como ela foi discursivizada: “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir certos objetos da realidade material [...] a informação é pura enunciação.” (CHARAUDEAU, 2006a, p.36)

Além disso, para além da literalidade das palavras, a análise discursiva de uma informação deve, sob a ótica de Charaudeau (2006a), verificar as evidências de determinados fatos em detrimento de outros que constituem um mesmo acontecimento, isto é, buscar pela escolha das estratégias discursivas empregadas na formulação de seu discurso (informativo) com vistas a produzir sentidos. Para tanto, se é necessário relacionar pelo menos três eixos: a) avaliar a mecânica da construção do sentido, através da observação das realizações intradiscursivas; b) sobre a natureza do saber que é transmitido e c) sobre o efeito de verdade que pode condicionar no receptor da notícia – ambos como parte das relações extradiscursivas, pois o sentido nunca é dado antecipadamente, mas é construído pela ação linguageira do homem em qualquer situação de troca social.

2.2.2 O processo de formação da informação

Todos os dados que existem no mundo significam de alguma forma e para alguém, mas, quando esse objeto do mundo é convocado a significar, de uma forma particular como informação, constrói-se para ele uma estrutura/organização que o permita deixar o plano do possível – poder significar – para atuar diretamente junto ao receptor a ser informado - significar efetivamente. Esse processo, portanto, mobiliza diversas etapas que, muitas vezes, são inconscientes a quem recebe qualquer informação pronta, porém que são de extrema concretude no universo da significação comunicada. Assim, o ato de comunicar:

abrange categorias que identificam os seres do mundo nomenado-os, que aplicam a esses seres propriedades qualificando-os, que descrevem as ações nas quais esses seres estão engajados narrando, que fornecem os motivos dessas ações argumentando, que avaliam esses seres, essas propriedades, essas ações e esses motivos modalizando (CHARAUDEAU, 2006a, p.41).

Outra questão relevante a despeito dessa passagem do mundo a significar ao mundo significado reside no fato de que um sujeito informador não organiza/constrói sua informação para um receptor totalmente imaginário, mas sim prevê alguns dados sobre esse consumidor da informação (e até espera algo do mesmo), de forma que a troca de informações nunca é livre de finalidades além do informar.

Toda a transmissão da informação é, a princípio, dependente da natureza desse saber, pois, fruto apenas da subjetividade do informador (saber de crença), pode obrigar o informado a partilhar ou não dessa visão de mundo. Por outro lado, quando uma informação advém da alusão a seres, fatos ou fenômenos reais (saber de conhecimento), podem exprimir “um valor de verdade”, em especial por sua própria constituição e a partir de instrumentos de ordem científica: as evidências; ou ainda, podem realmente passar um “efeito de verdade¹⁹” a partir de uma credibilidade inerente à instância da recepção, em situação concreta, efetiva e particular.

O efeito de verdade, aliás, é um dos aspectos que merecem a atenção de um analista que se detenha a investigar essa recepção, pois, enquanto proveniente de um processo de

¹⁹ Foucault (1979), quando trata dos “efeitos de verdade”, entende-a como a regulamentação de um poder, ressaltando que esse processo difere de cultura para cultura, apesar de que o elemento verdadeiro sempre atua a favor de privilégios ao sistema.

convicção, há adesão ao conteúdo informado quanto à finalidade de sua existência/transmissão; quanto à credibilidade do informador e quanto ao recurso discursivo-semântico escolhido por este na transmissão desses de crenças/conhecimentos.

Desses três elementos, é preciso que se observe que o grau de aceitabilidade de uma informação está imbricado diretamente ao fato de ela ser ou não requisitada pelo receptor. Quando solicitado, o saber aparece, sob a luz de uma confiabilidade, de um sujeito que reconhece e aceita o potencial semântico-verídico do informador. Sem essa solicitação, ao contrário, a iniciativa de informar pode ser recebida como doação e, portanto, ser analisada como benéfica-verdadeira ou pode soar como duvidosa, como fruto de intenções traiçoeiras.

Além disso, a natureza do informante também é um dado fundamental para a produção do efeito de verdade de uma informação. Charaudeau (2006a) fala, em pelo menos, quatro tipos de informadores: o que é uma pessoa pública; o que é o portador de uma verdade como testemunha de um fato, o informante plural ou, ainda, um organismo especializado de informação. Dentre todos, também se é possível pensar na confiabilidade desse informante, pois, se ele se mostra engajado ao que discursa, pode suscitar uma recepção de desconfiança, devido ao caráter pouco evidente de suas postulações. Contrariamente, enquanto sujeito não engajado, o informador transpassa uma “aparente neutralidade” que soa, na maioria das vezes, como marca da autenticidade do saber transmitido.

Ainda no que se refere à aceitabilidade de uma informação via seu valor de verdade, não se pode deixar de pensar que, discursivamente, o sujeito informador dispõe de várias ferramentas que o ajudam a tornar o fato a ser informado como mais próximo do verídico. As provas da verdade da informação podem ocorrer, segundo Charaudeau (2006a), a partir da autenticidade do conteúdo, provável principalmente através de designações; podem ocorrer, ainda, através da verossimilhança, num imaginário acessível via reconstituições, testemunhos/reportagens e, finalmente, as provas de veracidade de uma informação podem se dar pelo uso do recurso explicação, realizável de diferentes formas, mas com destaque à estratégia da elucidação, da exemplificação, das entrevistas, dos interrogatórios e debates. Todos esses recursos convidam cientificamente o receptor visado a compactuar, a aceitar e até propagar o conteúdo recebido, por ocasião do processo de informação.

De todos esses aspectos relevantes no tocante à instância da recepção, vale lembrarmos que, de acordo com Charaudeau (2006a) a verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz, e o discurso da informação joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e de dramatização.

Ao nosso percurso analítico, entender a essência e o poderio dos efeitos de verdade de nossa sociedade é de suma relevância, uma vez tratamos de discursos que, por serem jornalísticos, são tidos, na maior parte das vezes, como a verdade absoluta da história. Nesse sentido, procuraremos enfatizar o modo como a mídia impressa, na produção de informação via reportagens, utilizou a linguagem imagética como recurso a serviço da produção de um efeito de verdade ao discurso verbal, propagado, nos textos de cobertura jornalística, sobre a campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002.

Uma vez caracterizada a maneira como entenderemos a informação midiática, podemos seguir pelas considerações que delineiam o outro campo de atuação de nosso objeto discursivo: a política.

2.3 DA POLÍTICA

Charaudeau (2006b, p 15) abre um questionamento acerca do que venha ser um discurso político, interrogando sobre a essência desse discurso como palavra ou ação dentro da política. Essa compreensão é, segundo ele, essencial aos estudiosos de AD que dependem, normalmente, de uma categoria de análise precisa para poder investigar seu objeto: para os analistas a “linguagem não faz sentido, a não ser na medida em que este é considerado em certo contexto psicológico e social.”

Numa definição mais simples, propõe a compreensão do termo “política” como uma instância que se inscreve em uma prática social, circula em certo espaço público e tem qualquer coisa que ver com as relações de poder que aí se instauram. Sua proposta está centrada em discursar acerca das relações existentes entre as noções de “linguagem”, “ação”, “poder” e “verdade”, noções essas altamente vinculadas ao que se conhece usualmente como discurso político.

A política, desde os primórdios de sua existência, costuma fazer uso da palavra como seu veículo de autodivulgação, veículo capaz de encaminhar a atitude de um interlocutor, como ocorre durante uma eleição, em que o eleitor é convidado/persuadido a

votar neste ou naquele candidato. Enquanto discurso político, a palavra é ato, é ação, é movimento em uma rede de poder: “todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de forças que constroem simultaneamente o vínculo social.” (CHARAUDEAU, 2006b, p.17). E se “toda ação é finalizada em função de um objetivo”, o discurso político, enquanto ação, atua como “um modo de acesso à representação do poder (eleições) e à modalidade de controle”, pois o campo político é marcado tanto por atitudes quanto por decisões.

Enquanto ação, a fala pública é, ainda, acontecimento de ordem social. Analisá-la, enfim, condiz com uma intervenção analítica acerca de determinadas práticas. Nesse contexto, o papel de um cientista-político seria procurar tornar claras algumas normas de governança, avaliando a postura comportamental de atores políticos envolvidos nos diferentes campos políticos de atuação:

a prática política não pode ser concebida sem os princípios do conceito de político que a funda, e o conceito de política não teria razão de ser se não fosse colocado à prova pela prática política que, em contrapartida, o questiona (CHARAUDEAU, 2006b, p.45).

Enquanto objeto de natureza interdisciplinar, o Discurso Político é estudado por diversas áreas do conhecimento humano. Entre os principais, podemos citar aqueles que avaliam o *marketing* político viabilizado na fala política, os trabalhos voltados ao estudo das técnicas discursivas de influências, como a entonação, os gestos, o vestuário, o vocabulário e a astúcia verbal; aqueles que, por métodos exaustivos, verificam as maneiras de falar dos políticos para observar o uso da ideologia.

Independente do tipo de estudo desenvolvido, uma análise de um discurso político deve dedicar-se principalmente a avaliar a linguagem enquanto discurso, “pois não há política sem discurso [...] a ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados” (CHARAUDEAU, 2006b, p.39). Por outro lado, não se pode perder de vista que a determinação política de um discurso implica numa avaliação de seu contexto de produção, uma vez que “qualquer enunciado pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar e [...] um enunciado aparentemente político pode servir de pretexto para dizer outra coisa que não é política”. (CHARAUDEAU, 2006b, p.39)

Assim, a determinação de um conteúdo ou de um discurso como político ou não depende, principalmente, da avaliação do contexto de seu acontecimento. Por essa razão, Charaudeau (2006b) propõe três aspectos que viabilizam identificar o caráter político dos

discursos: a) enquanto político, um discurso deve se caracterizar como um sistema de pensamento baseado em suas filiações ideológicas; b) como um ato de comunicação atua como uma instância que evoca outros personagens; e c) como um comentário, uma fala que atua como um discurso sobre a própria política.

De qualquer forma, mostra que os estudos desse tipo de discurso devem repousar ou sobre o conteúdo ou sobre os mecanismos de comunicação, mas alerta que o discurso político mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito. Isso acontece, pois em toda prática discursiva política há um discurso do poder como traço fundante.

Apesar de supor esses três lugares do pensamento político, o autor não deixa de salientar que sua proposta não é estanque. De todos os elementos sugeridos, porém, aponta para o verdadeiro papel do discurso, que é o de dar espaço para o engajamento de um sujeito político, engajamento que justificaria a atuação desse político junto a outrem.

Com a caracterização do que é e de como se configura um discurso político, já nos é possível trilhar o surgimento de um fenômeno político de suma importância ao nosso *corpus*: a espetacularização política.

2.3.1 O nascimento do espetáculo

A política enquanto uma modalidade específica que agrega interesses e ideologias múltiplas, com vistas à disputa pelo poder, procura constantemente atuar pelo convencimento, pela sensibilização, pela produção de uma fala própria.

Já o discurso político é uma prática antiga que, de maneira distinta, ultrapassou o tempo e atingiu sociedades de aptidões variadas. A fala política, por muitos anos, foi imbuída de uma eloquência destinada a contextos distintos dos que ocorrem atualmente. Antes, a opção pela platéia fazia com que os oradores tradicionais discursassem nas ruas para massas agitadas com a única preocupação de explicitar a retórica de suas estratégias discursivas. Por muito tempo, todo o ritual político foi, então, marcado por essas cenas que contavam com um público presencial, por ocasião dos espaços de convivências dos comícios, das passeatas, das barricadas e das carreatas.

Mas, a percepção do risco de tumulto resultou numa significativa mudança de postura na primeira metade do século XX - o declínio dos monólogos e dos discursos longos. O orador moderno dispersou as massas, abandonou a política corpo-a-corpo e aderiu a uma figuração constante na sociedade por meio dos veículos de comunicação. Na

verdade, ao abandonar os espetáculos públicos, os candidatos procuraram evitar o desgaste e a crítica popular para transmitir uma imagem – produto para consumo – sem interferências diretas neste processo, já que essa forma de politizar conta com um público diferente, à distância: o telespectador, o leitor ou o ouvinte (no caso de suporte radiofônico).

A origem de uma relação intrínseca entre a política e o espetáculo data, aliás, de muitos outros momentos na história da humanidade. Por volta do século V a. C., essa relação já era estreita, porém esse processo acontecendo por intermédio da mídia e se configurando em uma espetacularização é um dos movimentos da chamada pós-modernidade. Na França dos anos 70²⁰, por exemplo, houve uma crise política tão profunda que, somada ao novo panorama econômico e cultural oriundos de uma mentalidade capitalista fortalecida, propiciou o surgimento de outro perfil para a fala pública, um estilo em consonância com uma súbita preocupação com o aspecto visual na sociedade; além do caráter efêmero e volátil das necessidades populares, o consumo de massa passou a vislumbrar também uma estética capitalizada na mídia.

A amplitude do gesto e o trabalho com as imagens nos novos contornos da política vêm conjugados à criação de cenas públicas, situações em que convivem dimensões emocionais, argumentativas e estéticas, mas que se concentrem numa geografia pública, num lugar em que se possa acionar uma nova visibilidade ao discurso político. Apesar do pretense ecletismo sensorial inerente a situações públicas, a cena espetacular é destinada, portanto, a um sentido humano específico – a visão.

Pela busca incessante do olhar, todo espetáculo²¹ traz em si também uma lógica corporal. Almejando a adesão provisória de um espectador, sujeitos falam, gesticulam e se deslocam num agrupamento de movimentos visuais minuciosamente programados que orientam, enquanto figuram ao público, uma narrativa própria de seu acontecimento.

²⁰ No Brasil, as mudanças mais concretas no discurso e na postura dos políticos ocorreram no nível lingüístico/imagético com o propósito de revitalizar a credulidade dos eleitores a respeito da boa intencionalidade dos candidatos em função da crise oriunda da ditadura militar.

²¹ O termo espetáculo (do latim – *Spetaculum*) remete a seres e cenas capazes de captar e manter a atenção visual (e mental) de um público-espectador. Como fenômeno, o espetáculo é um movimento inerente à vida societária que, combinada à lógica política, parece, então, sempre ter existido. As mudanças da Modernidade, porém, apenas fizeram reaflorescer e ampliar sua dinâmica, visando-a como ferramenta para a disputa de poderio.

Da revolução das comunicações desencadeada desde o final do século XX, a nova linguagem que surgiu com o advento do espetáculo político, tal qual ele se configura hoje, trouxe, pois, uma nova forma de politizar, marcada especialmente por uma simulação e uma dissimulação, pela pontualidade, brevidade e simplicidade do discurso, pela criação de formas supostamente dialógicas que simulassem menos autoritarismo e mais acessibilidade ao eleitor cansado de sofrer as represálias da ditadura:

as formas didáticas da retórica política clássica são substituídas por formas novas, que submetem os conteúdos políticos às exigências das práticas de escrita e de leitura próprias ao aparelho audiovisual de informação (COURTINE, 1988, p.22/23).

A nova formatação do discurso político passou a ser comum em campanhas eleitorais diretas aos cargos majoritários como prefeituras de capitais, governo de estado ou presidência da república. O primeiro elemento recorrente desse modelo político novo foi o reinado das formas breves: “comunicar em política, seria empregar o pouco de palavras [...], fazer frases curtas, introduzir algumas fórmulas.” (COURTINE, 1988, p.23). Mas a facilidade em receber e compreender essa linguagem mais esquemática não significava que tais discursos fossem menos opacos: “a brevidade e a simplicidade normalizadas por proposições não garantem em nada a transparência das intenções, quando estão acompanhadas [...] de uma inquietude fascinada pela audiência”. (COURTINE, 1988, p. 23) Além disso, a fala mediada pela mídia televisiva ou radiofônica precisou se adaptar à possibilidade de adentrar à intimidade do eleitorado.

Como segundo elemento caracterizador estaria o estilo conversação-espetáculo. Era preciso simular um discurso aberto ao debate das idéias com o grande público a fim de manter acesa a chama da democracia perante o eleitorado: “o discurso político, que começou a ser feito dentro de formatos técnicos, transformou-se em slogans.” (NUNES, 2004, p.356). A esse respeito, Miguel (2002) reforça que a heterogeneidade do público atingido por essas mídias faz com que o político dilua seus conteúdos discursivos, quanto ao tema e ao enfoque, em detrimento de uma fala panorâmica e superficial.

Somado a essas, como terceira e bastante relevante característica, estava a tendência em publicizar o particularismo de cada homem público. Por esse mecanismo, hábitos, detalhes particulares e vida domiciliar resumiam uma constante nas aparições de políticos nas telinhas.

Além disso, já que o espetáculo joga com a ruptura do cotidiano, com a apresentação do que é surpreendente, a criação desse cenário sensacional e sua configuração simulando naturalidade contribuíram para o surgimento de profissionais comprometidos pela criação dessas técnicas e, sobretudo, por sua aplicação direta na política – os chamados marqueteiros.

O elemento preponderante de todo esse processo é, entretanto, o novo viés comunicativo: do discurso retórico, a comunicação política passa a um espetáculo do corpo: “indissociável ao discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos.” (COURTINE, 1988, p.24). Com o foco mais direcionado para a pessoa dos candidatos, os apelos emocionais passaram a produzir uma campanha personalizada, uma campanha direcionada ao olhar vigilante dos eleitores(as).

Assim, o novo orador político é visto, observado, examinado em suas aparições na telinha. Dos debates às entrevistas, o maior inimigo do homem público é apontado por Courtine (1988) como uma ameaça técnica, situações em que luz, som, transmissão projetem algum traço negativo desse homem, mas indubitavelmente começa-se a estabelecer nas campanhas um caráter personalizado e emocional desses políticos. Assim, se antes pesava, na fala política, a técnica retórica ou o timbre alto e seguro de voz, hoje, ao contrário, pesa a exposição de um corpo disciplinado, singelo, aparente.

Dessa tecnologia audiovisual, destaquemos a amplitude que adquire cada gesto do sujeito político divulgado. Diante da lente televisiva, capaz de expandir ao grau máximo cada movimento, o político abrandou sua voz, diminuiu a bruscalidade de seus gestos, criou logotipos e passou a sorrir mais. A capacidade de registrar cada atitude, de gravar e de transmitir para um número infinitamente maior de espectadores, que os dos comícios, fez com que a mídia televisiva impulsionasse os políticos a buscar maior domínio de suas emoções e uma habilidade em tornar natural toda simpatia e todo recato. cremos, portanto, que ela homogeniza padrões políticos dos candidatos.

Conforme Courtine (1988), o desejo público por mudanças e a inviabilidade das posturas tradicionais foram responsáveis pelo discurso político se transformar em uma obsessão pela audiência, em uma fala com pouco destaque à transparência das intenções. Se antes, portanto, um candidato tivesse como principal preocupação a formulação de discursos e propostas políticas convincentes; no momento histórico atual, uma enorme mudança de paradigma trazia como foco central de lapidação política, a veiculação de um corpo-imagem confiável.

Diante dessas mudanças estruturais e filosóficas do campo político, estudiosos da comunicação e cientistas políticos ou sociais passaram a empregar o termo “mídiação” em referência aos novos contornos de uma política ambientada pela mídia e “espetacularização²²” como um processo que aciona dispositivos diversos (como os já descritos até aqui) para a fabricação do espetáculo. Além disso, teve início o debate sobre o papel de cada uma dessas áreas, mas vemos que essa discussão teórica normalmente é marcada por uma subestimação de uma ou de outra parte.

A nosso ver, da riqueza estrutural de cada especificidade, não se pode deixar de encontrar, nessa briga conceitual, uma relação de complementaridade de dispositivos analíticos e teóricos que nos permitem transitar por essa estranha e nova ciência: a politicagem midiática. Assim, para não incorrerem a críticas superficiais e tendenciosas, optaremos por trilhar as discussões realizadas por Rubim (2000), que procura identificar o conceito de espetacularização, mas a partir de um viés que o relaciona ao processo de mídiação que envolveu a sociedade moderna, ou seja, que realmente busca pela origem do conflito e pelas causas desse fenômeno não tão contemporâneo.

Para o autor citado, o espetáculo deve ser visto como um momento e um movimento imanentes à vida societária. Tal processo é descrito por ele através de uma retomada aos pressupostos teóricos de Debord (1997), que vê o espetáculo como proveniente de dois importantes momentos de constituição na história da política brasileira. No primeiro momento, a mercadoria ocupou totalmente a sociedade, com a conformação do capitalismo exacerbado; no segundo, a relação social entre as pessoas passou a ser mediada pela imagem midiática, numa automatização da representação frente ao “real”.

Apesar de essas proposições de Debord (1997) terem seu mérito como pensamentos que introduzem uma discussão do tema, Rubim (2000, p.186) sugere outra interpretação para explicar este fenômeno, por ver nessa concepção sérios problemas. O primeiro deles é o fato de que o processo de representação é indissociável do real e construtor do mesmo: “a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social”; o segundo é que não se deve pensar a representação como um fenômeno inferior. Além disso, o autor destaca que o acesso ao real só ocorre por uma mediação, como a da representação, por exemplo.

²² Para Rubim (2000, p. 20), “mídiação designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto espetacularização, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, o enquadramento e a reconfiguração de um evento, através de inúmeros expedientes.”

Por último, Rubim (2000) vê a tese de Debord (1997) como prejudicada, em especial, por atribuir um valor sempre negativo ao espetáculo, numa visão que, reducionista, determina esse movimento como essencialmente ligado a uma lógica econômica, mercantil e capitalista.

O ponto mais relevante de sua proposta é o fato de Rubim (2000) considerar que o espetáculo não é estranho à política atual e que é preciso refutar uma concepção simplista de política como algo orientado somente pela argumentatividade, pois, com o passar dos anos, foi inevitável que o discurso político adquirisse uma dimensão estética. Dessa maneira, a espetacularização para ele é fruto de uma ativação dos sentidos:

o ouvido apenas intui, a visão afirma-se como condutora da representação teatral e o corpo conforma-se como um ato, um evento social carregado de sentido e memória culturais: desse objeto exibido exige-se movimento, trabalho que prenda o olhar do expectador e institua a relação espetacular (RUBIM, 2000, p.192).

Essa relação mídia e política tem aquecido os trabalhos científicos da contemporaneidade, como dito até agora, e cada qual, por seus lados, defendem ora que a ascendência de uma lógica mídia-entretenimento na política midiaticizada nada mais é do que o reflexo de uma despolitização da política (cientistas-políticos), ora que, sem as técnicas de *marketing*, já não se é possível fazer política (Sociologia da comunicação). De ambas visões, já nos é possível depreender que um novo universo chegou e ganhou espaço nos trejeitos dessa ciência antiga: o fenômeno da espetacularização dos políticos.

Desde a Grécia Antiga, a argumentação que visava sensibilizar, conquistar e manter o poder político já se moldava pelo acontecimento do espetáculo. Não aceitar esses novos contornos da política é, a nosso ver, reduzi-la a uma concepção simplista que vê na argumentatividade a chave única e retraída da politicagem humana, sem notar que a dimensão estética acionada por esse mecanismo social foi e é uma exigência, mesmo que dissimulada ou inconsciente, do próprio público leitor: política não se realiza sem recorrer a encenações e rituais determinações.

Assim, refletir sobre o processo de espetacularização no meio político requer observar que seus recursos, como o *marketing* e, além de essenciais, vêm de muito antes na história política do mundo. Além do mais, o exagero que, encenado, mantém o público atento, não passa de uma representação capaz de prender o olhar, o ouvido e a atenção para a emergência da divulgação das idéias. No ceio discursivo desse ritual, encontram-se,

portanto, a astúcia verbal, mas também o trabalho com o corpo – evento social sagrado, repleto de sentido, de memória cultural: é através de uma vigilância total desse objeto exibido, que se exige movimento, trabalho que prenda o olhar do espectador e institua a relação espetacular (RUBIM, 2000).

Espetacularizar, então, nada mais é do que instaurar uma relação de poder na esfera do surpreendente, do extraordinário, é romper com o cotidiano acionando uma plasticidade visual que fala, induz, significa para/e com o público. No Brasil, o marco inicial desse processo é atribuído unanimemente entre os pesquisadores às eleições presidenciais de 1989, em especial pela cobertura jornalística televisiva durante as campanhas eleitorais:

no século XX, a televisão intensificou progressivamente a teatralização da política. Com o ingresso do homem comum em cena eleitoral, o palco encontrou o meio perfeito para ampliar-se indefinidamente. A televisão exige ação e personalidade, e a política tornou-se dependente da sedução coletiva. Sendo a realidade e o cotidiano políticos tediosos para o homem comum, a televisão veio resolver esse problema de comunicação, atraindo o homem comum ao cenário público – mas criando regras que transformariam a política profundamente, aproximando-a do entretenimento (MATTOS, 2002, p. 229).

No capítulo 3, traçaremos os contornos históricos que levaram as eleições de 89 a representar-se como uma ruptura ao modelo vigente de figuração da política e ao surgimento de novas necessidades ao discurso político, com ênfase ao momento vivido pelo candidato do PT que, na época, disputava sua primeira eleição para presidente. Por hora, destinaremos nossa atenção aos recursos e registros solicitados pelo processo de espetacularização política.

2.3.1.1 Registros e recursos da espetacularização: a propaganda política na história

A política é, desde os primórdios, marcada pelo uso estratégico das palavras, pela explanação que transpassa uma situação de poder, como já dito até aqui. Para Albuquerque (2004), esse uso da palavra para demarcação de status é determinada socialmente como uma espécie de obrigação dos líderes políticos.

Com os avanços da tecnologia e a popularização da imprensa, tornou-se indispensável o uso da propaganda envolvendo sistemas sociais e políticos. Na própria igreja, por exemplo, com o advento da reforma protestante no século XVI, o catolicismo

teve que se render e criar uma Congregação para a Propagação da Fé, utilizando-se, portanto, das mesmas estratégias propagandísticas utilizadas antes pelo protestantismo.

Na monarquia de Luís XIV, a glorificação da pessoa do rei era estruturada em torno de um sistema de organismos oficiais que mobilizavam artistas plásticos, escritores e eruditos a serviço da divulgação, a serviço da distribuição de impressos e medalhas às classes altas do reino, às cortes estrangeiras e à posteridade.

Vemos, na história, outro exemplo, o caso da Revolução Francesa, situação em que houve o primeiro esforço sistemático de criação de uma propaganda política de massas, a fim de substituir o Antigo Regime e procurar atingir as massas através de festas e cerimônias públicas, celebrações em que símbolos como o hino nacional e as estátuas culturais fossem elevados ao grau máximo e se marcassem na lembrança dos franceses.

Com a I Guerra Mundial, a propaganda política começou a fazer uso dos meios de comunicação de massa para elevar a moral do povo, controlar/censurar as informações passadas ao grande público e demonstrar superioridade militar em relação ao inimigo. A União Soviética, por exemplo, chegou a organizar o Ministério da Propaganda e passou a usar recursos variados que visavam à agitação e a interpelação do povo. No período entre-guerras, com os regimes totalitários, a Alemanha, por sua vez, adotou a propaganda como instrumento de conquista e manutenção do poder político, através da exposição de superioridade da raça ariana e do militarismo de caráter expansionista. Já nos Estados Unidos, a modalidade de propaganda desenvolvida, no mesmo período, era baseada em Relações Públicas, num modelo antitotalitário com interesses de mercado/cliente.

Na televisão, o desenvolvimento da propaganda política foi estruturado em torno de moldes ditados pelo mercado e ganhou um impulso extraordinário a partir da popularização da tela, após o término da II Grande Guerra. Os Estados Unidos foram pioneiros no uso da TV para campanhas políticas e, logo em seguida, outros países. Na Europa, começaram a fazer uso desse recurso, mas a televisão jamais chegou a desempenhar, nos países europeus, um papel tão importante quanto nos Estados Unidos.

Isso acontece porque o modelo norte-americano era baseado numa preocupação com a tecnologia da comunicação e da informação, para poder construir um governo democrático em um país de grande extensão territorial. Com alguns investimentos estatais e preponderantemente com o uso de capital de empresas privadas (lucro), a propaganda na TV orientada pela regra da publicidade comercial (*advertising*) era absorvida também pela propaganda política. Na verdade, a história da evolução da propaganda política nos EUA

diz respeito muito mais a transformações de ordem econômica, técnica, bem como à estrutura dos partidos políticos e sua influência sobre os formatos e as linguagens empregados pela publicidade partidária que de questões efetivamente estatais.

Quanto à formatação dessas propagandas, o predomínio era de peças com duração de 30 a 60 segundos e eram exibidas durante a programação normal das emissoras: os chamados SPOTS. Este modelo foi utilizado pela primeira vez durante a campanha presidencial de Eisenhower, em 1952, nos Estados Unidos, e passou a ser bem aceito e solicitado entre a maioria dos candidatos. A preferência por tal modelo reside, em especial, por ser mais curto e por ser uma mensagem de fácil memorização através da repetição objetiva.

Como potência também no ramo da publicidade política, os EUA motivaram uma grande transformação no estilo e no formato de campanhas a partir dos anos 80: foi a chamada Americanização da Campanha Política. As críticas em torno desse modelo são baseadas normalmente no fato de que os candidatos são vendidos e valorizados pela sua aparência antes que pelo seu conteúdo. Entre essas principais mudanças desse modelo, estão o uso da TV como recurso de comunicação política, a participação crescente de consultores profissionais de *marketing* político na condução das campanhas (em detrimento das velhas lideranças partidárias) e o declínio do debate ideológico em favor da construção de imagens atraentes para os candidatos:

com o advento da televisão, os elementos imagéticos ganharam força redobrada. Por vezes, a aparência de quem fala predomina sobre aquilo que é falado, no que é o fenômeno mais conspícuo da política televisual (MIGUEL, 2002, p.15).

Segundo Figueiredo (2000), a disputa entre John Kennedy e Richard Nixon pela presidência dos Estados Unidos em 1960 é historicamente considerada a primeira campanha política no mundo que adotou recursos de *marketing* de tal forma que contou com menos de 1% de diferença entre os candidatos e deu vitória a Kennedy. O sucesso do presidente eleito foi, portanto, fruto do trabalho de John Napolitan, profissional de *marketing* político.

Aproximadamente há quarenta anos, nosso país também começava a conhecer o sucesso de marqueteiros e de campanhas políticas marcadas pelo trabalho desses profissionais nos Estados Unidos. Como um fenômeno diferente e eficaz, Figueiredo (2000) descreve que, dentre as especulações, que essa nova forma de fazer política

ocasionou no Brasil, uma das mais curiosas era a crença de que os processos de persuasão norte-americanos eram eficazes pelo poderio de penetrar a mente do eleitorado.

No território nacional, data de 1990 o surgimento concreto de trabalhos de marketing na comunicação política. Duda Mendonça, por exemplo, engrenou na missão de “espetacularizar” na campanha eleitoral de Paulo Maluf, no mesmo ano.

Com o auxílio cada vez mais destacado dos de especialistas em marketing, eles (os políticos) procuram projetar imagens – de modernidade – de competência ou de qualquer outro valor que seja perseguido – mediante o corte de cabelo, o vestuário ou a gesticulação (MIGUEL, 2002, p. 15).

De início, a propaganda política na TV no Brasil era muito semelhante ao modelo dos Estados Unidos, com a diferença de que, lá, não houve associação a princípios democráticos e aqui ela foi conduzida pelo estado e teve seu ápice durante o regime militar (1964-1985).

O HGPE no Brasil possuía, entre 1985-94, uma estrutura mais ou menos fixa que consistia em permitir o acesso gratuito em horários previamente determinados, com diferenças no tempo do programa conforme a bancada partidária de cada partido, e essas programações não sofriam nenhuma restrição discursiva e/ou temática.

Com o tempo, muitas mudanças ocorreram sob a alegação de abuso nos usos de recursos audiovisuais. Em 1993, ficou proibido o uso de uma linguagem ambígua, truncada. De 97 em diante, começaram a ganhar vida os *spots* e, a partir de 98, houve a redução do tempo diário de propaganda política na TV.

No tocante ao conteúdo dos programas, são explorados usos de uma metacampanha, cenas de comícios, comentários sobre pesquisas de opinião, divulgação de comitês e um tempo destinado à pedagogia do voto. Além disso, também podem ser usadas mensagens auxiliares através da divulgação de clipes e vinhetas diversos.²³

Para Albuquerque (2004), ainda existem, apesar das mudanças, alguns problemas sérios no tocante à validade/ao efeito do HGPE no eleitorado como o isolamento em relação à programação normal da TV, o quadro temporal preestabelecido e a concentração de diversos candidatos em um mesmo bloco.

²³ A análise desses diferentes recursos já tem sido feita no meio acadêmico, como forma de avaliar resultados de campanhas políticas a partir dos programas televisivos de cada candidato, mas cremos que esse é um território vasto que pode fomentar diversas pesquisas. Como exemplos, podemos citar o trabalho de Silva (2006).

2.3.1.2 Registros e recursos da espetacularização: o marketing político-eleitoral

O surgimento de estudos e/ou preocupações acerca das questões de *marketing*, como temos visto, tem sido recorrente na contemporaneidade, mas seu uso efetivo data da década de 80, no Brasil.

Apesar de recursos como propagandas, pesquisas e planejamento estratégicos das campanhas terem ganhado o panorama atual político, Nunes (2004) chama atenção para uma polêmica um tanto quanto longe de ser esclarecida: o *marketing* político representaria a despolitização da política?

Para tentar esclarecer a questão, mas não diminuir o debate, Pacheco (1994), propõe distinguir dois tipos de uso das técnicas de marketing, o eleitoral e o político. O primeiro deles corresponde a um fato não-político, um fato que diz respeito ao mercado, mas que vem a tona como uma necessidade primordial por ocasião de uma eleição: “é assim que o *marketing* se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão”. (PACHECO, 1994)

Assim, enquanto seguidora de uma lógica de mercado, a eleição seria um ritual político em que a conquista do voto, o objeto de desejo/necessidade e condição de existência dessas propagandas, seria baseada totalmente em estratégias de *marketing*, pois o candidato, enquanto objeto eleitor, é um ‘um produto’ e a eleição é uma venda. E, sob esse pensamento, Pacheco (1994) defende que, na situação da política contemporânea, tornou-se improvável o sucesso numa eleição apenas por meios puramente políticos.

Almeida (2004, p. 332) questiona Pacheco (1994) acerca do que se pode entender por usar “meios puramente políticos” e diz que, ao contrário, a ação política é fundamental, pois “sem a construção dos cenários ‘políticos’, [...] o ‘*marketing* eleitoral’ dificilmente trará resultados vitoriosos.” Dessa forma, propõe pensarmos que o voto é fruto de ações políticas mais as contribuições das técnicas de *marketing*. Nessa direção, se não há *marketing* político sem política, Almeida (2004) nos convida operar com um conceito compósito: a noção de *marketing* político-eleitoral²⁴.

²⁴ Em nosso trabalho, manteremos filiação com essa idéia compósita.

2.3.1.3 Registros e recursos da espetacularização: as pesquisas de opinião na mídia e a eleição

O grande impacto que as relações contemporâneas entre mídia e política gerenciam nas percepções do eleitorado ocorre, no novo panorama político de nossa época, através de um monitoramento sutil dos desejos e das expectativas de cada eleitor. Dentre os vários instrumentos utilizados para persuadi-los, vemos que a pesquisa eleitoral tem se difundido e consolidado frente à opinião pública. Dessa maneira, analisar como tais pesquisas têm figurado nas campanhas leitorais do país poderia ser um caminho produtivo e necessário, já que, na campanha de 2002 do candidato Lula, as maiores especulações midiáticas giraram em torno do ascendente crescimento do candidato frente à opinião pública através das pesquisas eleitorais.

Durante muito tempo, na América, uma campanha política qualquer atuava de maneira singular, com carreatas, passeatas e discursos em praças públicas. O resultado final de cada apresentação ao público era, portanto, divulgado pelo próprio público, pela comunicação “boba-a-boca”. Com o tempo, esses eventos singulares começaram a suscitar o interesse para uma divulgação mais ampla, para uma cobertura jornalística.

Aproximadamente na década de 40, essa necessidade foi atendida e cada campanha passou a figurar publicamente através de veículos midiáticos de massa. Com a intervenção das mídias na cobertura completa das campanhas de cada partido, cada eleitor(a) tem a possibilidade de acompanhar, no centro de um processo eleitoral, a agenda de compromissos dos candidatos, pode visualizar como os candidatos foram recebidos nos lugares em que visitaram ou fizeram seus *showmícios* ou pode descobrir como foi a audiência do programa lançado por um candidato em programas televisivos ou radiofônicos, como o HGPE, por exemplo.

Um dos recursos bastante utilizados pelos veículos midiáticos é, assim, o financiamento ou a simples divulgação das chamadas pesquisas de opinião. Comumente, a mídia se interessa por tais pesquisas porque, enquanto opinião pública, tornam-se notícia rentável e “democratizam” a própria informação política.

O conceito de pesquisa de opinião surgiu, segundo Nunes (2000), em 1824, em forma de uma enquete popular norte-americana acerca da corrida presidencial daquele ano. Depois, revistas começaram a enviar questionários para os eleitores votantes, tentando atingir o máximo deles. Com o tempo, começou-se a desenvolver o chamado método da

amostragem a esse tipo de pesquisa. Por esse método, escolhia-se uma parte da população que seria questionada e representaria o todo da sociedade.

Já no Brasil, IBOPE, fundado em 1942, é normalmente o instituto de pesquisa de maior credibilidade/prestígio e, como tal, é muito solicitado durante as campanhas políticas. Apesar disso, não se pode negar que várias outros institutos surgiram, já detêm renome e servem de referência pela seriedade com que investiram nessa área.

Todavia, o uso das pesquisas de opinião também possuem um lado negativo que merecem uma discussão. Elas passaram a atuar, com o tempo, como recurso de informação ou persuasão para os próprios candidatos que, ao acompanharem como suas posturas e palavras estão sendo recebidas pela mídia, podem recorrer e, normalmente recorrem, a meios de desmentir uma declaração, retificar um trecho de uma entrevista, esclarecer-se, ou até mudar de postura. Ciente da capacidade da mídia de realizar a cobertura e persuadir o eleitor, o candidato, em campanha eleitoral, precisa, portanto, afinar-se às tendências do mercado político-eleitoral. Nesse caso, a história do candidato precisa estar aliada a pesquisas bem formuladas:

as pesquisas dentro de uma campanha eleitoral têm de ser tratadas como uma fonte de evidências ou um conjunto de indicadores e não como determinantes exclusivas de decisões. Ou seja, as pesquisas não devem ditar a última palavra (NUNES, 2000, s/p).

Nessa constante, a maioria dos homens públicos procuram investir na forma como serão abordados pelo veículo midiático, na tentativa de fugir ao máximo das críticas e, por que não, de vender suas imagens. Por tais vias, é que vários candidatos recorrem a técnicas de marketing para saber-se deixar ver. Procedimento, aliás, que nem sempre conduz a um resultado satisfatório, já que a própria imprensa atribui a esse comportamento, muitas vezes, uma falsidade em busca de voto ou até uma postura política sendo despolitizada: em programas revestidos pelo uso das variadas técnicas de *marketing*.

Apesar disso, um outro aspecto relevante, que merece atenção nesse contexto, é o uso persuasivo desse tipo de pesquisa. Ao divulgar os candidatos com mais ou menos chances de ganhar uma eleição, a mídia pode projetar ou até apagar candidaturas.

uma visão estratégica da pesquisa é aquela em que se tem consciência de que o volume de dados coletados e o grau de complexidades destes depende de objetivos pré-definidos, além da disponibilidade de recursos para realizá-la. Não obstante, a pesquisa é um excelente recurso de

marketing desde que se tenha consciência de seu poder, assim como de seus limites (NUNES, 2000, s/p).

Além disso, é comum candidatos bem cotados pelas pesquisas de opinião, utilizarem-se desta vantagem numérica e especulativa para declarar “causa praticamente ganha”.

opinião pública se constrói, assim, através da manipulação que a mídia exerce sobre a pesquisa eleitoral. Esta, por sua vez, passa a ser agendada como uma notícia a mais, dentro do processo de cobertura da campanha eleitoral, com a cobertura e análise dos desdobramentos dos seus resultados junto ao público e aos especialistas, comentaristas, que costumam emitir um parecer particularizado sobre os dados das pesquisas (NUNES, 2004, p. 360).

Nunes (2004) nos convida a levar em consideração ainda outro papel das pesquisas de opinião num contexto de eleição: fala que uma campanha eleitoral é apenas o desfecho de um processo, já iniciado, pela candidatura de uma pessoa conhecida que se propõe a atender aos anseios da população. Amparados por dados de pesquisas ou pela própria cobertura midiática acerca da postura de políticos, ou acerca das necessidades dos eleitores, os candidatos acabam identificando os interesses coletivos e transformando-se em difusores de propostas cujos temas sejam de interesses das massas.

Para a autora, esse processo acaba colocando o eleitor como participante ativo das campanhas, ativo o suficiente para conseguir eleger os temas e as soluções a serem propostas por cada candidato, através de um processo de construção coletiva, no qual a mídia é o veículo e a base para tal construção.

Assim, a partir do caminho percorrido até aqui, já nos foi possível contemplar o papel do veículo midiático na produção de informações e o papel da ciência política no tocante a sua nova configuração para a produção de espetáculos. Nesse caminho, destacamos o papel que as propagandas partidárias, o marketing político-eleitoral e as pesquisas de opinião desempenham no ritual das eleições. Resta-nos, agora, pontuar, desse cenário, as bases do vasto território de que faremos uso especificamente nas discussões sobre a campanha petista.

2.4 QUEBRA-CABEÇA INTELLECTUAL: DA MÍDIA E POLÍTICA – DOS CONFRONTOS, A NOSSA RELAÇÃO.

Como visto, muito se tem discutido sobre o papel que as mídias desenvolvem, quando adentram processos políticos diversos: da cobertura de eleições ao destaque diário de aspectos que envolvem candidatos, homens públicos, partidos, governos. Na maioria das discussões, a grande crítica é geralmente baseada na idéia de que essa proximidade entre as duas instâncias gera uma despolitização da política, que perde sua lógica própria em detrimento da absorção completa da lógica do veículo midiático.

Nosso olhar analítico, no entanto, manterá filiação com outra perspectiva de estudos acerca desse fenômeno, o viés que percebe os novos contornos da linguagem e da ótica política como uma adaptação ao novo panorama tecnológico configurado na contemporaneidade pela organização e a representatividade midiáticas, tal como nos aponta Rubim (2000, p. 24):

a lógica produtiva da mídia opera dimensões estético-cultural e mercantil-entertainment-espetáculo, que compõem na fabricação de seus produtos simbólicos, mas não se sobrepõe obrigatoriamente em todas as situações.

Ao refutar as teses contrárias a uma relação mídia/política, Rubim (2000) propõe a compreensão de dois processos distintos: a midiática e a espetacularização da política. No primeiro processo, o político procura um aperfeiçoamento de técnicas e uma reorganização que lhe permita figurar na sociedade com um padrão lingüístico-estético-cultural adequado a esse espaço de divulgação.

Assim, ganham representatividade, na política, funções específicas que garantam a eficácia dessa nova dinâmica e avaliam-na, constantemente, na busca pelo padrão mais adequado: são marqueteiros, publicitários e comunicadores diversos, destinados a pesquisar o cenário político da sua origem a sua atualização, sondar as necessidades do mercado, preparar campanhas, planejar a divulgação de candidatos/homens públicos, mas:

a midiática da política não implica, de imediato, em sua espetacularização [...] o acionamento e a adequação à mídia, através dos critérios de noticiabilidade utilizados por ela, não podem também nesse caso ser confundidos com espetacularização (RUBIM, 2000, p. 26).

No processo espetacularização, por sua vez, a política não só adéqua sua mensagem à mídia, mas a submete às regras específicas de um processo de produção-espetáculo. Dessa maneira, se governos e homens públicos são temas recorrentes do cotidiano jornalístico de noticiários ou programa de entrevistas, como um simples processo de midiática da política, pela espetacularização, este cenário é completamente envolvido por propagandas, escândalos ou manifestações públicas que comparecem às mídias fazendo uso de recursos que tendem à produção de espetáculos diversos.

Ainda nesse processo, reconhece Rubim (s/d) que mesmo na espetacularização midiática da política, com seu pronunciado predomínio de uma lógica produtiva calcada em dispositivos espetaculares, a ocorrência de uma despolitização não se torna imperativa. Nesses processos, vale ressaltarmos ainda que a midiática e a espetacularização não são excludentes. Juntas ou individualmente, elas tampouco são capazes de despolitizar, dentre tantas razões, em especial porque não conseguem adentrar todas as fronteiras da política, pois

várias atividades sigilosas e secretas não dadas à publicização, podem se realizar como práticas legítimas. Portanto, existe toda uma região da política não propensa ao espetáculo, porque muitas vezes avessa à publicização para ter vigência e eficácia (RUBIM, s/d, p. 27).

De posse das concepções sobre a espetacularização, sobre o papel da mídia no trabalho com a divulgação da política e, a partir das considerações acerca de uma sociedade vigilante que busca o controle dos corpos, já nos é possível pensar como esse corpo político, tão avaliado na monarquia do Antigo Regime, figurou na mídia e pela mídia durante a cobertura jornalística da campanha política para as eleições presidenciais de 2002.

3.0 - LULA NA/PELA MÍDIA: Dos conceitos e métodos aos primeiros resultados

3.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Analisar a imagem de Lula que foi construída na/pela mídia impressa no contexto eleitoral de 2002, perceber se houve ou não uma “docilização” de seu corpo e observar se a mídia contribuiu com o público brasileiro ao informar fatos verídicos acerca da nova personalidade do petista ou se o movimento midiático apenas visava desfavorecer o candidato sem identificar o contexto de sua mudança são, pois, formas possíveis de descrever esse momento delicado de nossa política.

Com esse propósito já anunciado na introdução deste trabalho, destinaremos este capítulo a focalizar em dois momentos o trato midiático na divulgação do petista no ano eleitoral em questão. Primeiramente, para estabelecer os contornos do movimento jornalístico realizado pela mídia impressa que compõe nosso *corpus* de análise, esboçaremos o “Lula na mídia” pela comparação entre o agendamento verbal e imagético dele em relação aos outros três presidenciais mais votados em 2002, na busca por uma expressividade ou não do petista.

Depois, trilharemos a configuração de um candidato e duas posturas no “Lula pela mídia”, com destaque para as regularidades discursivas responsáveis pelo enquadramento de valência denunciativa de Lula no discurso da mídia impressa, no discurso da mídia televisiva e no discurso do próprio candidato, materializado sobre forma de citação (na mídia impressa) ou sobre a forma de resposta-entrevista em programa de debate (mídia televisiva).

3.2 NA MÍDIA IMPRESSA: A REPRESENTATIVIDADE IMAGÉTICA DOS QUATRO PRESIDENCIÁVEIS

3.2.1 Dos candidatos

Em 2002, um universo histórico despontou no arquivo político do Brasil como um cenário repleto de significados. As eleições presidenciais daquele ano se configuraram em um embate constante num espaço midiático que fomenta inquietações e materializa saberes e poderes.

Na cobertura jornalística desse evento político-social, uma das maiores inquietações dos veículos midiáticos residiu na lista dos candidatos à Presidência da República. Nesse ano eleitoral, os políticos com índices de intenções de votos mais expressivos na pesquisas de opinião eram Antony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Serra (PSDB) e Luís Inácio Lula da Silva (PT). Além deles, no início daquele ano, outro nome despontava na imprensa e crescia significativamente em intenções de voto: Roseana Sarney.

Todavia o fenômeno Roseana durou pouco. Em 02 de março de 2002, a Polícia Federal encontrou mais de um milhão de reais na empresa *Lunus* e o escândalo que passou a assolar a família Sarney fez naufragar sua campanha, culminada pela sua renúncia à corrida ao pleito. Apesar de recorrente, a pequena campanha do fenômeno Roseana não nos chamou a atenção no nosso levantamento de dados, porque, com uma forte divulgação na imprensa nos quatro primeiros meses do ano, a valência da aparição da candidata na mídia foi quase sempre negativa.

Além disso, o crescimento provisório de sua aceitação pelos eleitores do Brasil praticamente não afetou a corrida presidencial, já que a prévia que definiu Lula como candidato pelo PT aconteceu no mês em que esse escândalo estourou, ou seja, a campanha eleitoral estava apenas começando. Apesar disso, não deixamos de reconhecer que, enquanto mulher que ganhava visibilidade pela primeira vez numa disputa à Presidência da República, a curta mas intensa candidatura de Roseana é igualmente merecedora de futuras pesquisas.

Como esse, a corrida presidencial de 2002 foi marcada por vários pequenos escândalos políticos envolvendo os presidenciáveis e, em especial, movimentou a produção e a divulgação de inúmeras pesquisas que avaliavam crescimento/queda dos candidatos conforme acontecia a campanha eleitoral de cada partido. No geral, o aspecto regular no tratamento desses índices se baseou no aumento gradual e significativo de aceitação ao candidato do PT e na disputa acirrada e instável pelo segundo lugar. Essa posição, aliás, oscilou várias vezes entre os outros três candidatos.

A história dessa disputa foi se desenhando a cada novo evento político, entrevista, comício, participação em debate ou em programas televisivos de formato diversos e ganhou contornos distintos em cada uma das três revistas analisadas, como veremos no próximo tópico.

3.2.2 Das revistas

A Revista *Época* é publicada no Brasil desde 1998 pela Editora Globo e alcança uma circulação média em torno de 430 mil exemplares por edição numa publicação semanal; a *Istoé* (Editora Três) foi lançada em 1976 e é caracterizada também como revista semanal de informações gerais, e a *Veja* (Editora Abril) é a mídia impressa que tem a maior circulação semanal no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares por edição.

Nas três mídias impressas, o foco de reportagem gira sempre em torno de temáticas do cotidiano brasileiro e de assuntos internacionais relevantes ligados à economia, à cultura e à política. Como revistas de generalidades, falam, ainda, de ecologia, artes, religião e tecnologia. Na cobertura das eleições, cada uma dessas mídias teve uma postura própria, mas alguns dados são regulares, como o enquadramento escolhido no mesmo mês para algum dos homens públicos retratados ou a própria recorrência de alguns dos candidatos nos assuntos das edições.

Os resultados da primeira avaliação desse nosso objeto discursivo foram altamente expressivos. O primeiro aspecto relevante encontrado diz respeito à diferença de tiragem existente entre as revistas e, como a *Istoé* não divulga esse dado numérico, nossa observação recaiu apenas sobre as edições da *Época* e da *Veja*. Nessa comparação, observamos que, enquanto a tiragem máxima da revista publicada pela Editora Globo atingiu 548.921 exemplares, a revista da editora Abril chegou a 1.314.957.

Apesar de serem as duas revistas de generalidades mais vendidas no país, o diferencial da tiragem das edições é tão significativo que elucida uma grande diferença entre elas no tocante ao tratamento dado a alguns temas ou à própria escolha dos assuntos: voltada a um público maior e mais heterogêneo, a Revista *Veja* procura ser mais eclética e atender a assuntos diversificados. Na cobertura do evento político do ano eleitoral que investigamos, esse diferencial foi bastante explícito, já que enquanto a Revista *Época* destinou boa parte de suas matérias-capa para a cobertura política e a *Istoé* centrou maior parte de sua publicação para divulgar matérias-capa com a imagem dos próprios presidentiáveis, a *Veja* só o fez em algumas edições, conforme podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 1: Candidatos/cobertura política nas capas de Época, Istoé e Veja

REVISTAS	CANDIDATOS NAS CAPAS	COBERTURA POLÍTICA NAS CAPAS
Época	12 edições	17 edições
Istoé	18 edições	19 edições
Veja	8 edições	12 edições

Esse dado numérico merece ainda uma nova constatação, desses índices de aparições de cada presidenciável, na cobertura da disputa, temos uma representatividade absolutamente distinta de cada um no total das edições das três mídias impressas, a saber:

Tabela 2: Número de edições por candidato nas capas das revistas

REVISTAS	EDIÇÕES	LULA CAPAS	SERRA CAPAS	CIRO CAPAS	GAROTINHO CAPAS
Época	52	8 edições	4 edições	4 edições	3 edições
Istoé	51	11 edições	9 edições	6 edições	4 edições
Veja	51	7 edições	2 edições	3 edições	1 edição

Com esses índices, já podemos notar que a representatividade dos presidenciáveis como matéria-capas oscilou de candidato para candidato e de revista para revista. A Época, por exemplo, publicou naquele ano eleitoral 52 edições, oito delas, aproximadamente 15,38 %, traziam o candidato do PT como matéria-capas, o dobro de capas que contemplavam os demais candidatos.

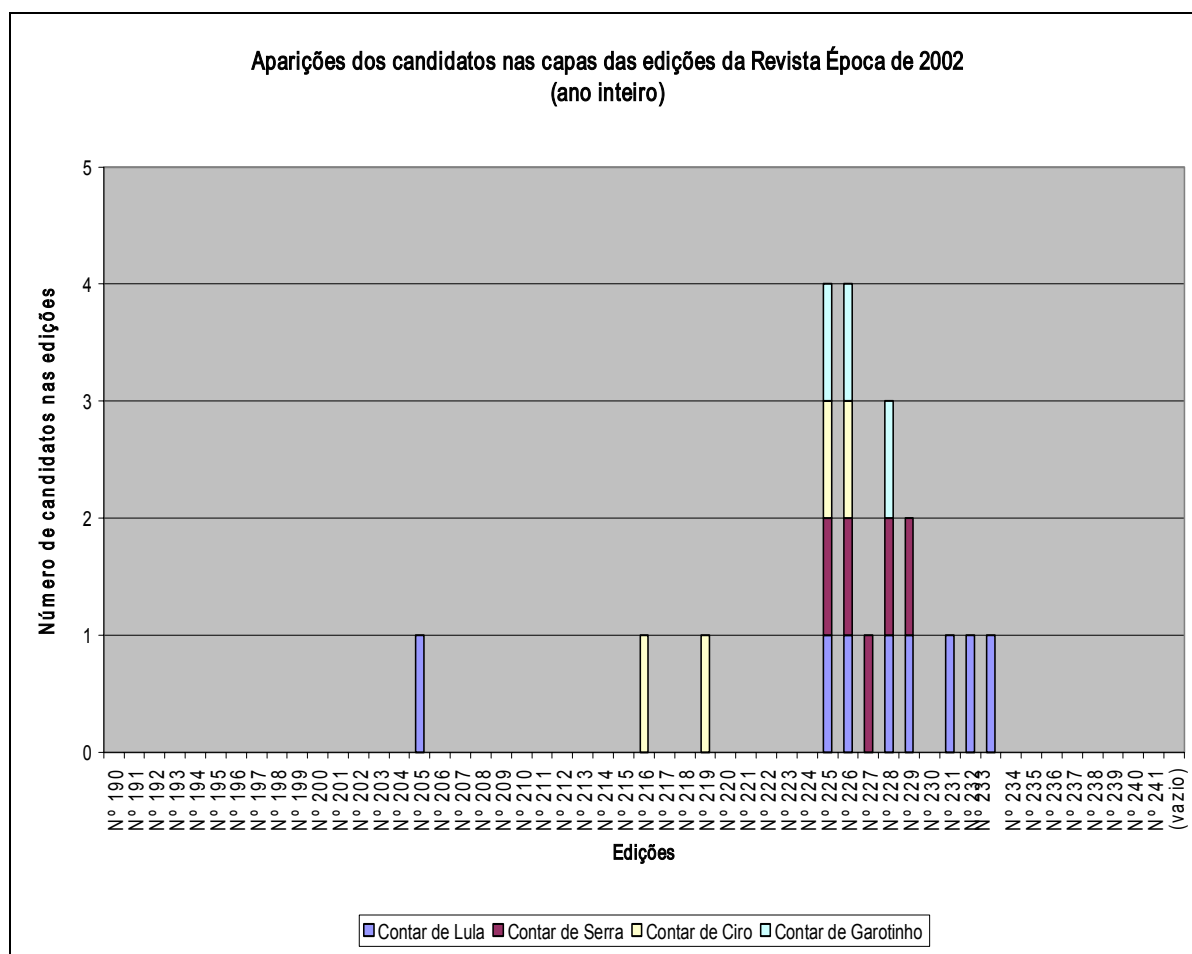
Além disso, o índice de aparição de José Serra, Ciro Gomes e Antony Garotinho também estava condicionado a aparições que representavam os quatro presidenciáveis, ou a aparições junto ao candidato do PT. O candidato do PSB, por exemplo, apareceu na capa de três edições da Revista Época, mas, em todas essas aparições, ele dividia espaço com

seus adversários. Já o candidato da situação conseguiu obter metade da representação em capa do candidato Lula, só que das quatro edições em que figurou, apenas em uma ocupou sozinho (sem os adversários) essa posição.

Dos três oponentes de Lula, apenas Ciro Gomes conseguiu uma apresentação significativa em capas. Das quatro em que apareceu, em duas delas, 50%, esteve sozinho – um índice relevante, se comparado ao petista que ocupou sozinho 4 edições da revista. Esse agendamento maior do representante do PPS se deveu, a nosso ver, a um relevante crescimento do candidato nas intenções de votos dos brasileiros em alguns períodos do ano eleitoral, sobretudo na época em que pousava ao lado de sua esposa – a atriz global Patrícia Pillar – na constante interpelação da mídia por sua luta contra um câncer.

Todos esses dados são bem elucidativos, na representação infográfica:

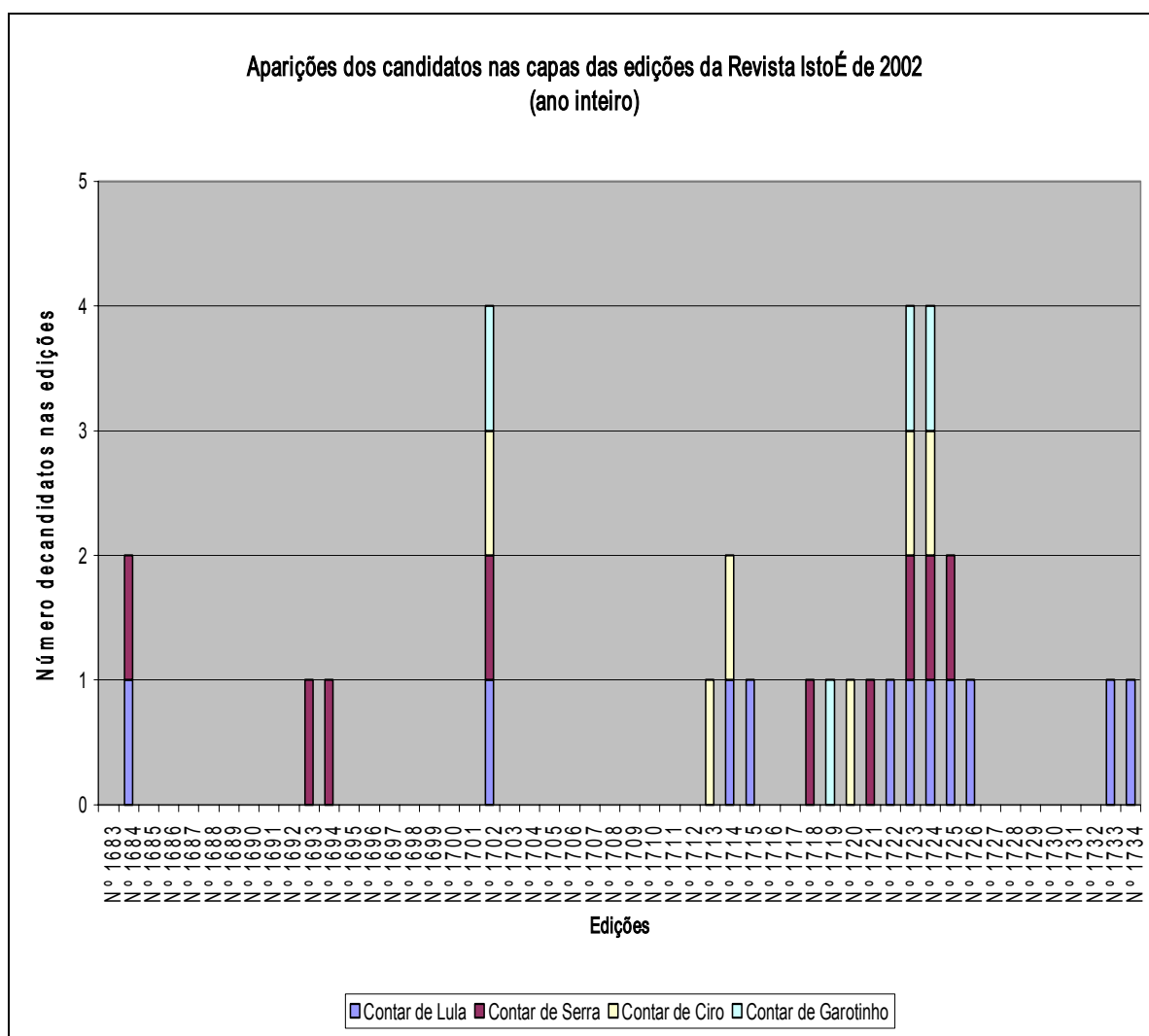
Infográfico 1



A revista Istoé publicou, no mesmo período, 51 edições. Nelas, o candidato do PT também teve maior representatividade apareceu em 11 capas (21, 56%) e esteve sozinho em quase 50% delas: em cinco edições.

O trabalho desenvolvido por essa revista foi um pouco mais intenso no que se refere à cobertura realizada do período eleitoral. Na Istoé, além de candidatos, partidos e movimentos eleitorais terem maior representação no período em relação às demais revistas analisadas, quatro edições trouxeram reportagens especiais com ensaios fotográficos específicos destinados a cada um dos quatro presidentiáveis. Por essa razão, o tratamento dos candidatos foi um pouco mais expressivo e teve menor diferença no índice de aparição dos adversários de Lula, que mais uma vez, foi o mais contemplado na cobertura jornalística, como vemos no infográfico 2:

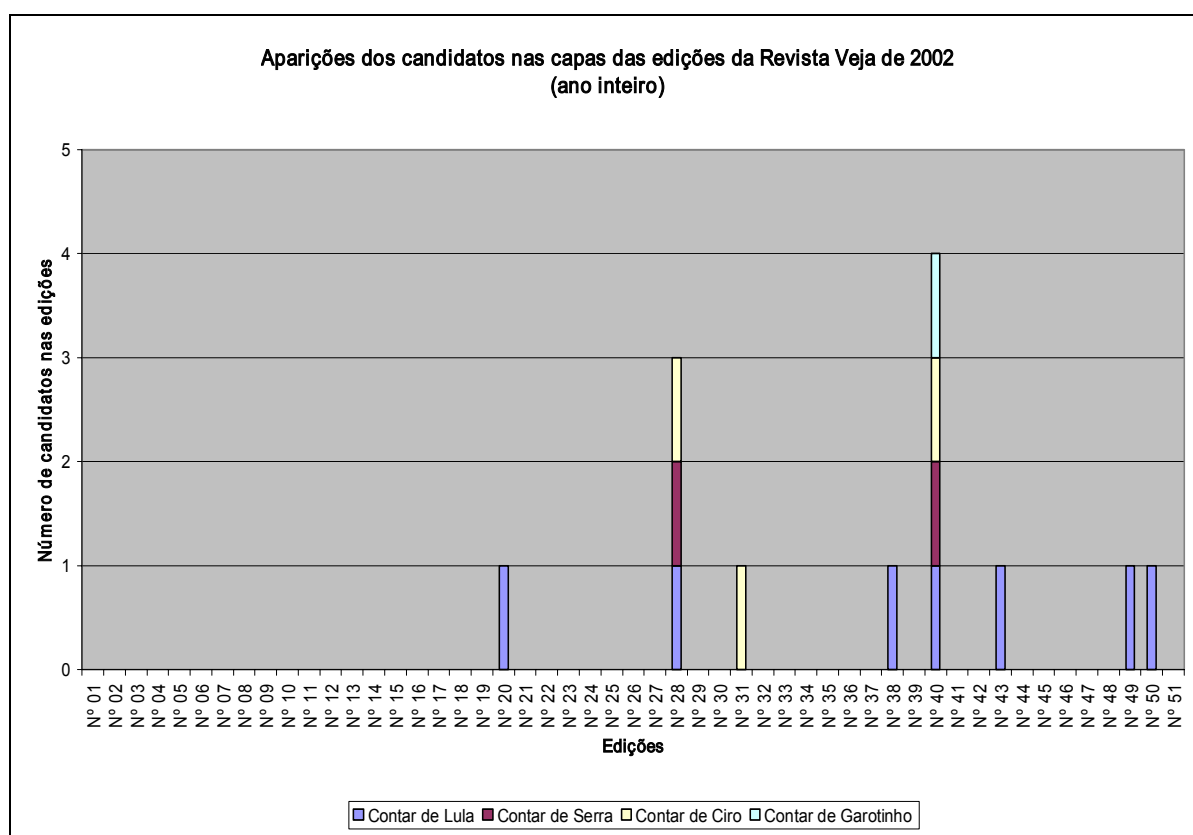
Infográfico 2



Na representação infográfica 2, podemos observar que o índice de aparições de Ciro Gomes sozinho em capas da Istoé foi o mesmo da revista anteriormente descrita, mas aumentou para o candidato José Serra que figurou em cinco capas junto aos outros a candidatos e sozinho, em quatro edições. Além disso, diferentemente do que aconteceu na cobertura jornalística de Época, o candidato Antony Garotinho foi matéria-capá em quatro edições junto aos demais candidatos e sozinho, em uma delas.

A Revista Veja, por sua vez, também publicou, em 2002, 51 edições – em sete delas, (13,72 %), Lula teve presença garantida na capa e apareceu sozinho como manchete principal em cinco edições, tal como na Revista Istoé. Embora a semelhança no tratamento dedicado ao candidato do PT seja um dado concreto entre as duas revistas, uma importante diferença repercutiu a cobertura jornalística da Veja ao processo eleitoral daquele ano: com menor cobertura das eleições, a aparição dos adversários políticos de Lula foi significativamente menor. Nessa revista, os candidatos José Serra e Antony Garotinho não apareceram sozinhos como tema de capa e, enquanto Lula ocupou, sozinho, essa posição em cinco edições, Ciro Gomes (do PPS), figurou em apenas uma, como vemos abaixo:

Infográfico 3



Com um menor índice de publicações voltadas para a cobertura do processo eleitoral, a Revista Veja apresenta esses índices pouco expressivos que podem ser traduzidos, a nosso ver, de duas maneiras: ou o grande público a que ela atende não tinha esse interesse em acompanhar a corrida presidencial ou a própria revista não almejava maior envolvimento na disputa eleitoral. Diferencialmente, a revista de menor vendagem das três – a Istoé – realizou a mais completa cobertura das eleições, trazendo em 18 edições (de 51) a presença dos candidatos à Presidência da República como reportagem de capa.

Em todas as revistas, quando Luiz Inácio Lula da Silva ou os outros presidenciais não estavam sozinhos na capa, vinham dividindo espaço e sendo comparados com/a seus adversários políticos ou com outros membros de seu partido. Nos índices apontados pela tabela anterior, mostramos o número total de aparições dos candidatos, não importando se juntos, sozinhos ou com outra personalidade qualquer. Nas discussões a partir dos infográficos 1, 2 e 3, consideramos como aparição individual de cada candidato, quando não dividiam capa com os adversários, mas esse índice podia contemplar a presença de outras autoridades políticas com cada presidencial. Além desse índice, também é interessante observar a figuração em que cada um deles apareceu completamente sozinho nas reportagens de capa.²⁵

Tabela 3: Número de edições em que os candidatos foram capa sozinhos

REVISTAS	EDIÇÕES	LULA CAPAS	SERRA CAPAS	CIRO CAPAS	GAROTINHO CAPAS
Época	52	3 edições	0 edições	1 edições	0 edições
Istoé	51	3 edições	3 edições	2 edições	1 edições
Veja	51	4 edições	0 edições	1 edições	0 edições

Com as informações dessa tabela, podemos verificar, antes da análise do conteúdo editorial das revistas, que os critérios utilizados por elas na escolha dos candidatos que mereciam maior divulgação foi, primeiramente, realizar maior cobertura do candidato mais

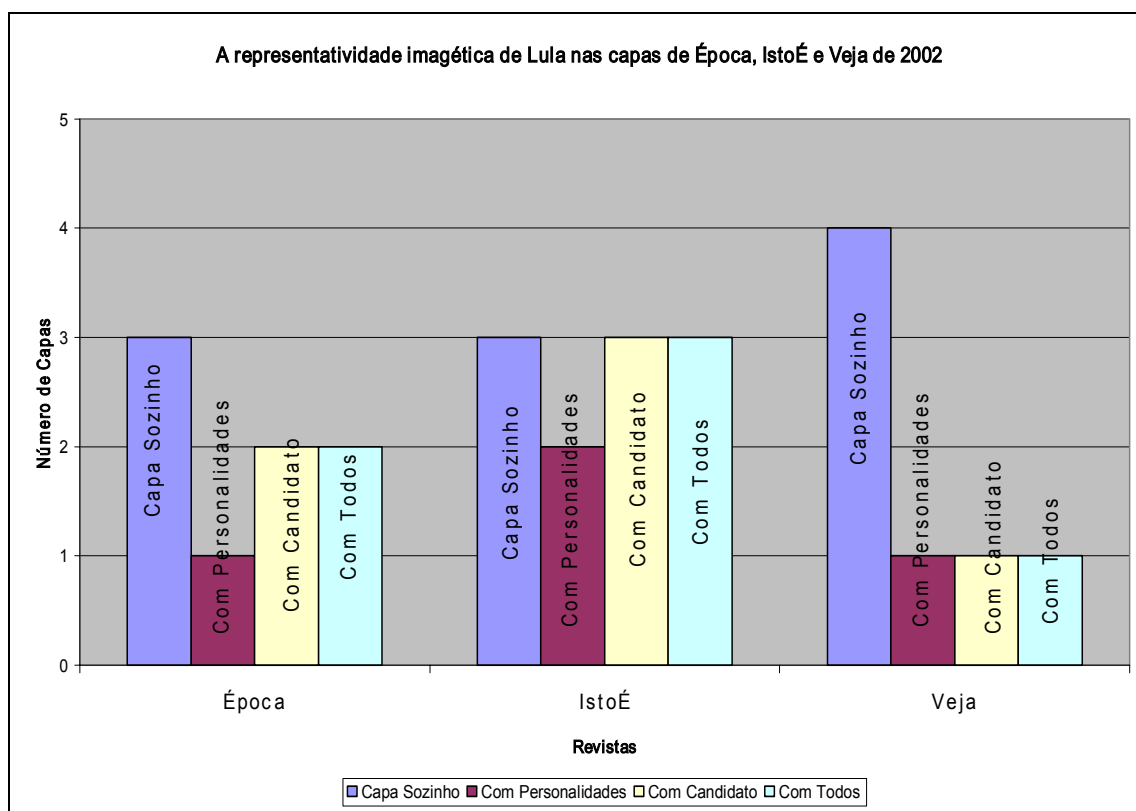
²⁵ Consideramos a cobertura, mesmo no período pós-eleição em que foram divulgados os resultados e as expectativas em torno do presidente eleito, ou seja, é o resultado do ano eleitoral inteiro.

cotado pelas pesquisas eleitorais (Lula) e dar maior visibilidade, ainda, a José Serra (candidato do governo). Destaquemos, aliás, que o critério intenções de votos não justificaria o segundo maior índice pertencer a Serra porque, apesar de ter conseguido chegar ao 2º turno em disputa com Luiz Inácio, durante a campanha, perdeu várias vezes a segunda posição para Ciro Gomes ou para Antony Garotinho.

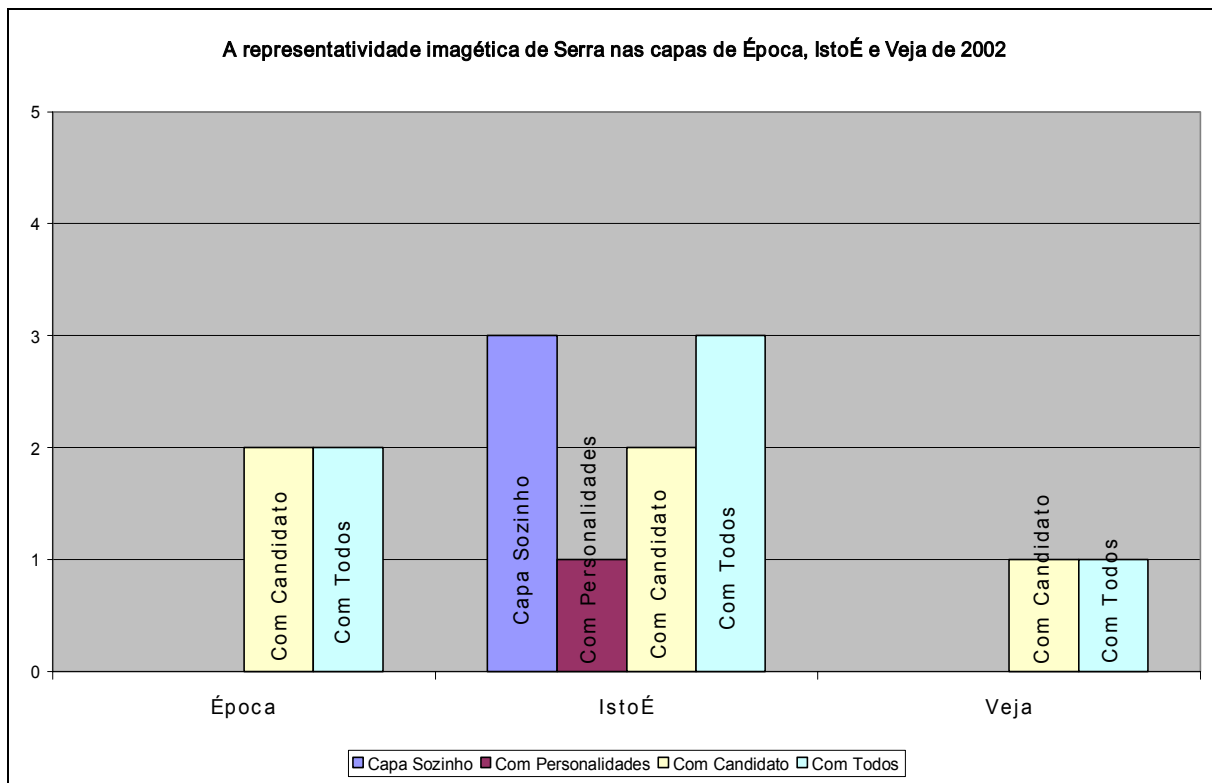
Outro dado relevante resultante da avaliação dessa cobertura midiática é que Antony Garotinho do PSB foi tema de capa apenas da Revista IstoÉ, que fez, no mês de setembro, uma reportagem para cada candidato em uma edição semanal diferente. Na avaliação dos infográficos de aparições individuais nas capas, aliás, podemos ver que até a aparição total do candidato Antony Garotinho nas revistas está diretamente condicionada a uma figuração junto aos outros três presidenciáveis em matérias que reportavam à corrida eleitoral como um todo. Essa menor representatividade do candidato deve-se, a nosso ver, a pouca expressividade dele nas pesquisas de intenções de votos.

A seguir, listamos essa representatividade dividida por candidato em infográficos que contemplam os índices das três mídias impressas analisadas:

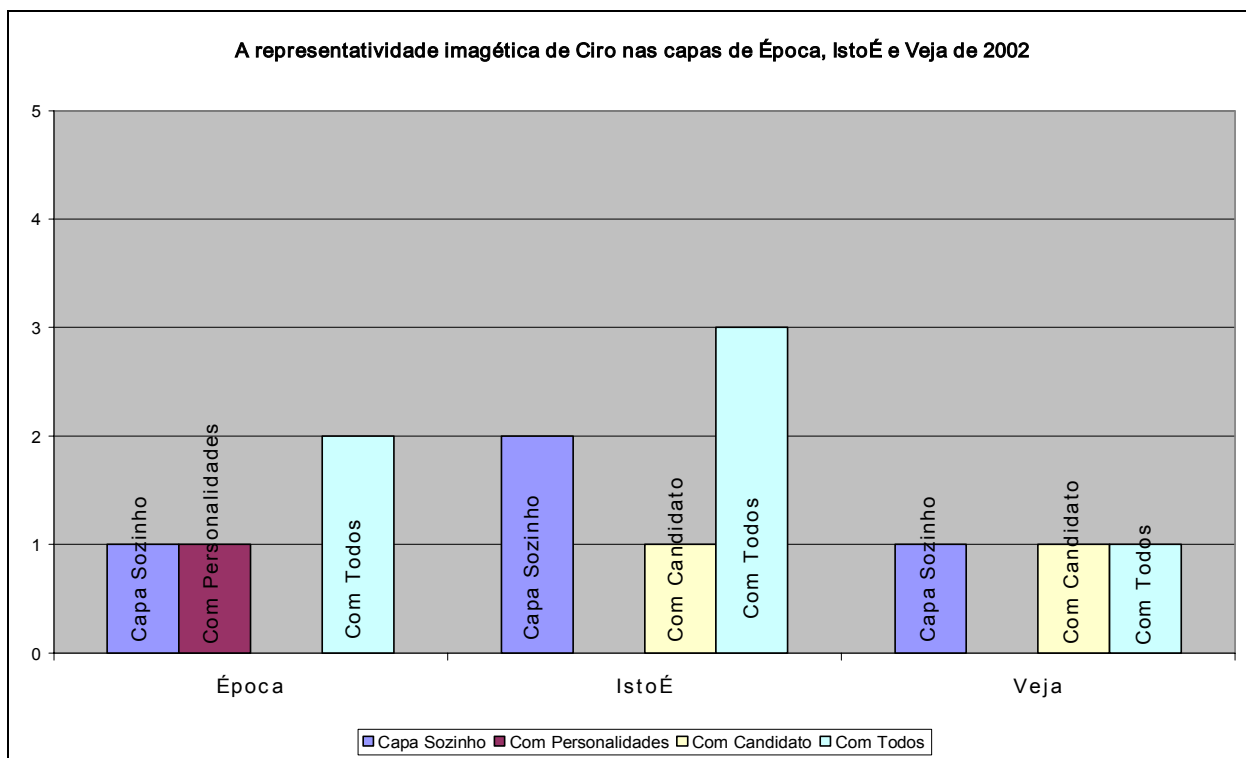
Infográfico 4



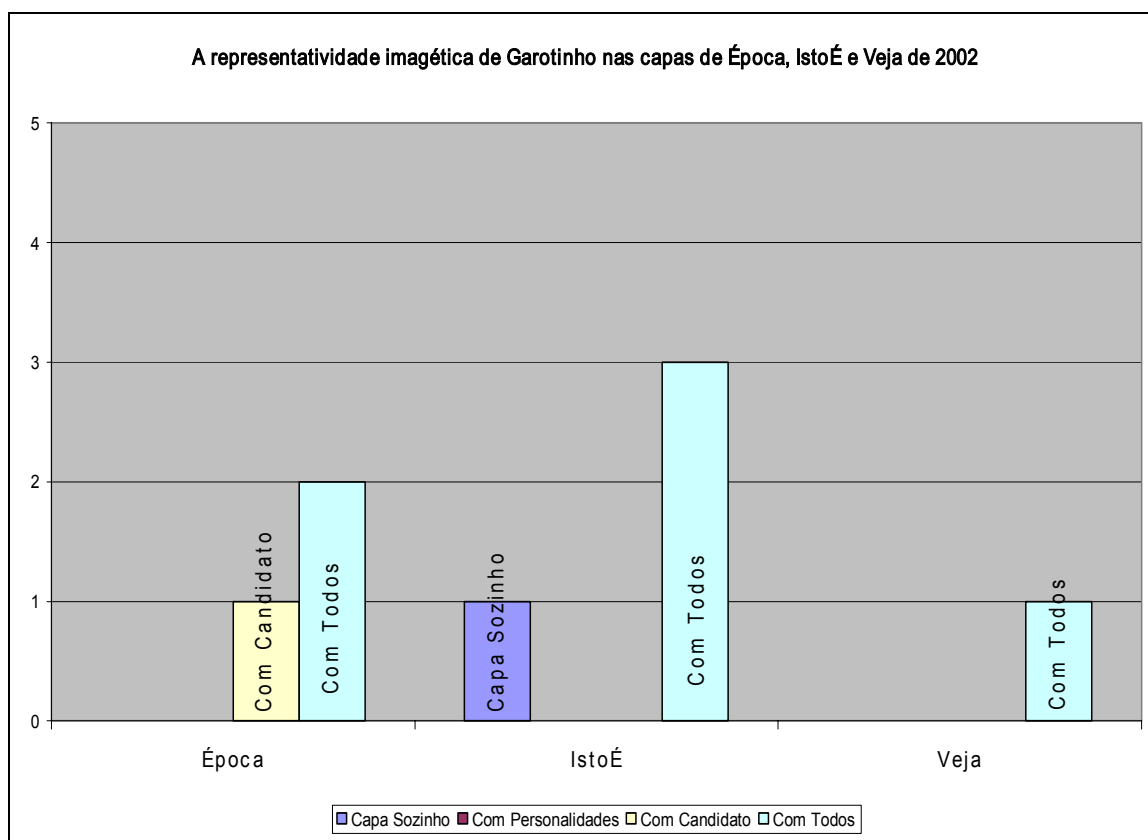
Infográfico 5



Infográfico 6



Infográfico 7



Os infográficos 4, 5, 6 e 7 apresentam o número de edições em que cada candidato foi capa nas revistas analisadas, numa divisão que contempla os índices individuais, as aparições em que mais de um candidato ocupava essa posição, as aparições dos quatro candidatos juntos ou as aparições de algum deles com outras autoridades políticas. Todos os movimentos quantitativo-avaliativos, apesar de pequenas divergências, demonstram uma regularidade significativa ao nosso percurso analítico: o candidato do PT foi o mais divulgado pela mídia no ano eleitoral de 2002.

Outro dado numérico bem relevante no tocante a essa cobertura política do período, diz respeito à presença imagética dos candidatos em cada edição das revistas analisadas. Nas edições da Revista Istoé, por exemplo, houve a maior representação imagética dos candidatos: foram 700 figurações entre fotografias, fotomontagens, caricaturas e charges. Na Revista Época, o índice foi parecido, a mesma representação ocorreu através de 698 imagens. Na Veja, por outro lado, assim como as edições trouxeram uma menor cobertura jornalística das eleições, a representação imagética dos candidatos chegou a apenas 399

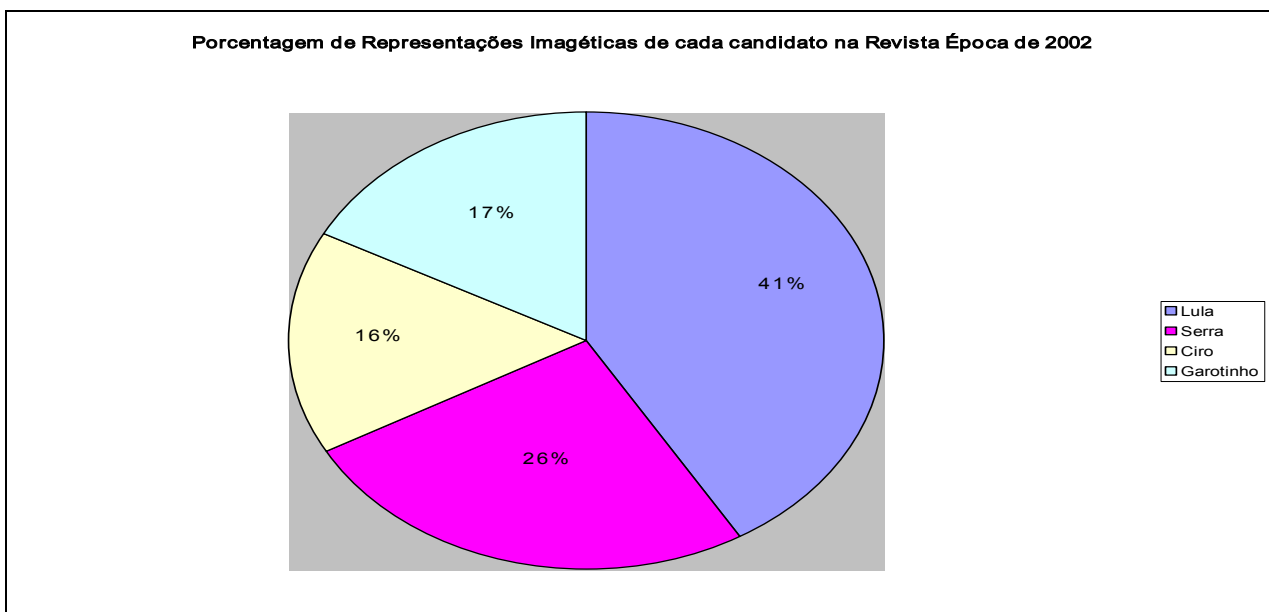
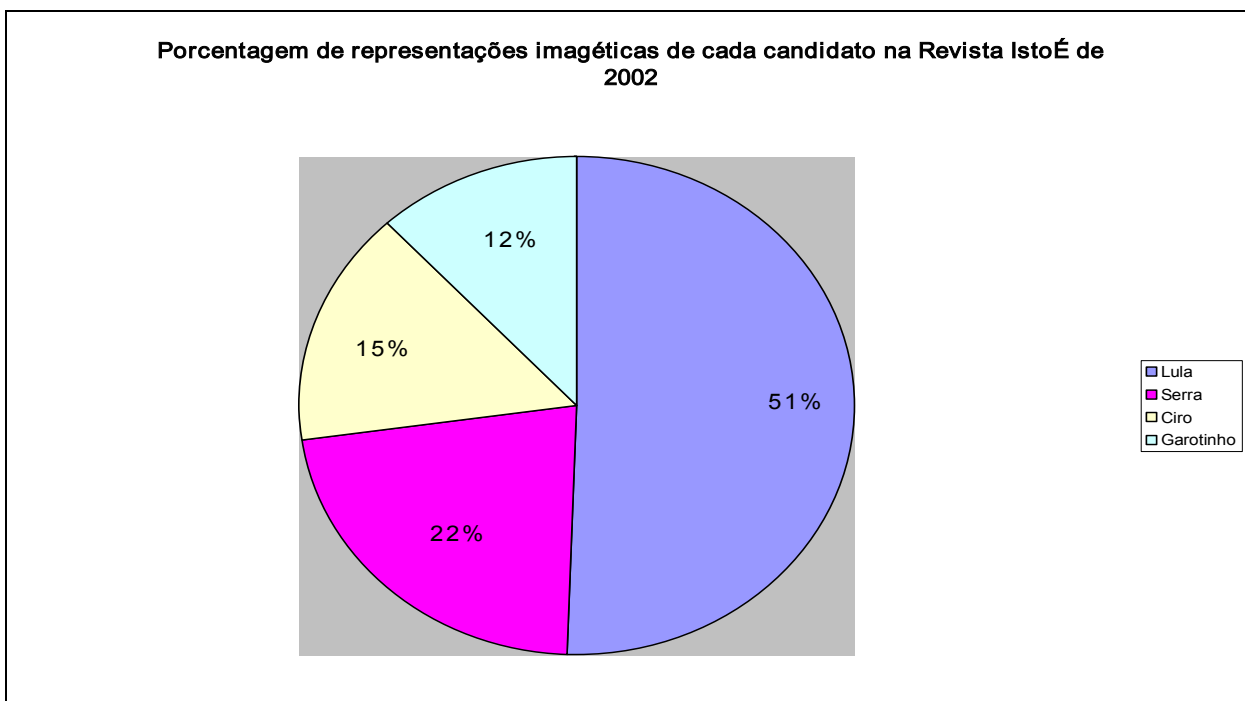
imagens. A seguir, apresentamos, então, uma tabela em que esses números aparecem segmentados em quantidade de representações imagéticas por candidato em nosso objeto discursivo.

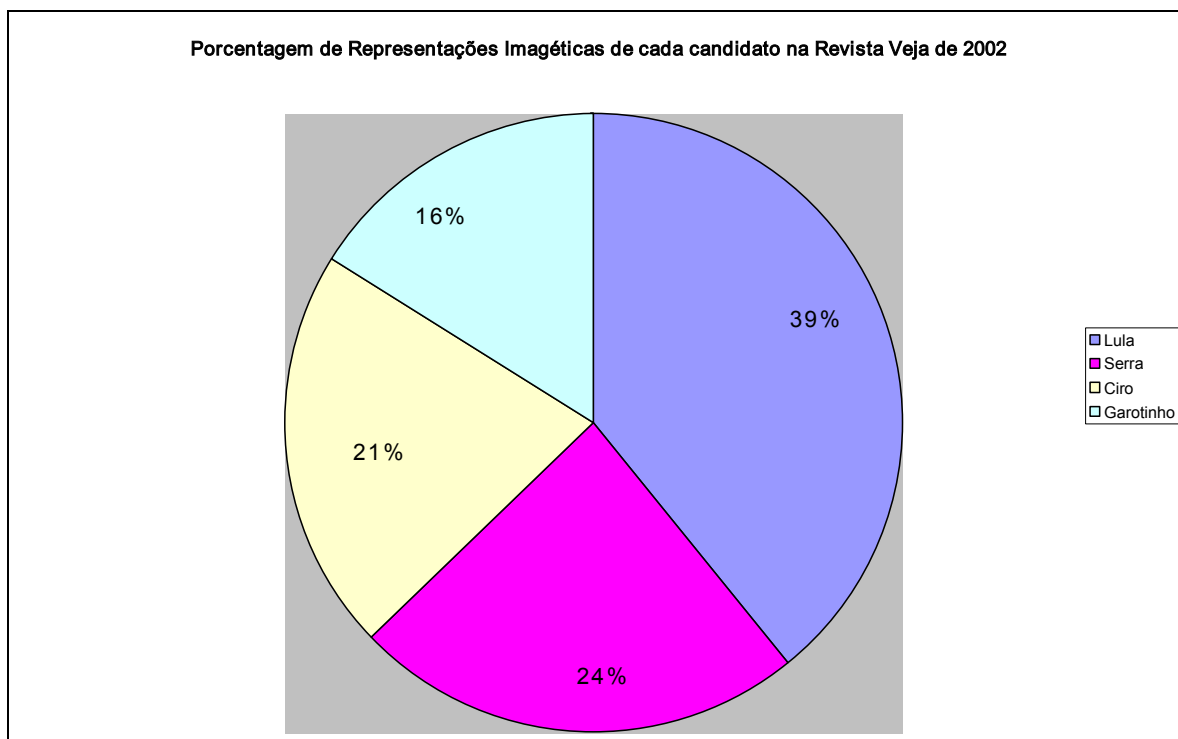
Tabela 4: Total de imagens publicadas por candidatos nas revistas

REVISTAS	TOTAL IMAGENS	LULA	SERRA	CIRO	GAROTINHO
Época	698	289	179	110	120
Istoé	700	353	156	108	83
Veja	399	156	94	85	64

Como podemos notar, além da presença em capas, a representatividade imagética dos candidatos também obteve o candidato mais cotado pela pesquisas (Luiz Inácio Lula da Silva do PT) como presença mais recorrente, totalizando 798 aparições nas 154 edições das três revistas analisadas, seguido por José Serra do PSDB, com 429 figurações nas publicações. Ciro Gomes (PPS) e Antony Garotinho (PSB), os menos representados, obtiveram, respectivamente, apenas 303 e 267 aparições.

Na categorização desses dados via índices percentuais, a comparação da divulgação imagética de cada candidato por revista analisada é ainda mais explícita, como podemos ver nos próximos infográficos:

Infográfico 8:**Infográfico 9:**

Infográfico 10:

Os infográficos 8, 9 e 10 mostram que, em todas as revistas, o candidato do PT liderou o *ranking* de representação imagética, chegando a superar a faixa dos 50% de todas as representações do período eleitoral nas edições da Revista Istoé.

Além disso, no caminho para o universo numérico de representações imagéticas dos quatro candidatos, dividimos revistas analisadas em todas as categorias existentes: capa, chamada de capa, sumário, colunistas diversos, reportagens, cartas e quadros retrospectivos.

Nesse trabalho de categorização do arquivo, buscamos apenas as colunas que trouxeram ensaios fotográficos dos presidentiáveis e na análise de todas essas colunas, seções e cadernos das três mídias impressas, Luiz Inácio Lula da Silva foi o candidato de maior agendamento.

Na tabela 5, listamos a categoria contemplada em cada revista.

Tabela 5: Tabela de categorização do arquivo por colunas das revistas

Revista Época	Revista Istoé	Revista Veja
Imagem na capa	Imagem na capa	Imagem na capa
Imagem na chamada de capa	Imagem chamada de capa	Imagem na chamada de capa
Imagem no sumário	Imagem no sumário	Imagem no sumário
Imagem portal	Imagem na coluna a semana	Imagem no radar
Imagem coluna Bate-boca	Imagem coluna Bate-boca	Imagem na coluna Holofote
Frases	Frases	Veja essa
Imagem nas frases	Imagem nas frases	Imagem nas frases
Carta do editor/ Imagem	Diretor de redação/ Imagem	Carta ao leitor/ Imagem
Carta do leitor Imagem	Cartas Imagem	Cartas Imagem
Gráficos da disputa	Gráficos da disputa	Gráficos da disputa
Imagem humor	Imagem coluna Paulo Caruso	Imagem charges
Imagem propaganda	Imagem propaganda	Imagem propaganda
Imagem coluna gente	Imagem coluna gente	Imagem coluna gente
Imagem charges	Imagem charges	Imagem charges
Imagem entrevista	Imagem entrevista	Imagem entrevista
Tema entrevista	Tema entrevista	Tema entrevista
Imagem colunistas	Imagem colunistas	Imagem colunistas
Tema colunistas	Tema colunistas	Tema colunistas
Imagem reportagem	Imagem reportagem	Imagem reportagem
Reportagem	Reportagem	Reportagem
Retrospectiva quadro	Retrospectiva quadro	Retrospectiva quadro
Imagem antes	Imagem antes	Imagem antes
Tiragem	Tiragem (não traz)	Tiragem
Total de fotomontagens	Total de fotomontagens	Total de fotomontagens
Total de fotojornalismo	Total de fotomontagens	Total de fotomontagens
Total representações	Total representações	Total representações

O universo numérico encontrado nos infográficos resultantes da categorização quantitativa de nosso arquivo foi de suma importância para a percepção de quais candidatos que tiveram destaque da imprensa.

A principal regularidade que encontramos no tocante ao agendamento dos candidatos foi a absoluta vantagem numérica com que Lula figurou naquele ano eleitoral em relação a seus adversários políticos, mas a quantidade de aparições não é capaz, sozinha, de tornar visível se a valência dessa divulgação foi positiva ou negativa. Por essa razão, contemplaremos agora, o candidato mais cotado pelas pesquisas e mais tematizado pela mídia, com enfoque para a forma como esse tratamento ocorreu efetivamente.

3.3 PELA MÍDIA, LULA: UM CANDIDATO E DUAS POSTURAS

3.3.1 As regularidades discursivas no agendamento midiático sobre Lula

Conforme já destacado nesta dissertação, ao candidato do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, eram atribuídas, pela mídia brasileira de 2002, duas posturas divergentes e provisórias. Nesse ano, a nova imagem de Lula se presentificou pelas várias esferas sociais do país e era comumente comparada àquela das eleições de 1989, de 1994 e de 1998. Em todos os textos jornalísticos, essa comparação se baseou numa relação temporal que contrastava o passado de derrotas, marcado pelo radicalismo e a não filiação a política capitalista vigente no país, com o presente amistoso e flexível, de grande aceitação pelos eleitores do Brasil.

A matéria-prima do movimento midiático de denúncia era o histórico político-ideológico de Luiz Inácio Lula da Silva, um candidato marcadamente conhecido no Brasil e no mundo como a força política de esquerda que possuía um seguro eleitorado entre as classes mais pobres e no meio intelectual.

Com essa popularidade, o petista teve votação expressiva em suas três disputas pela presidência, mas não conquistou uma vitória no pleito, porque tinha dificuldade em conquistar os empresários e a elite do país, entre outras coisas, pelo viés socialista que apregoava. Em 2002, essa transformação no discurso, na aparência, na proposta política e nas alianças foi nítida aos olhos do eleitorado e denunciada no discurso midiático que apenas as via como fruto da necessidade emergente de Lula de vencer as eleições.

Nas revistas que compõem nosso arquivo midiático, esse fenômeno despontou desde a 1ª edição do ano eleitoral, mas os quatro primeiros meses de 2002 começaram com menor destaque político para Luiz Inácio Lula da Silva se comparado com o agendamento que teve o fenômeno Roseana Sarney. A candidata do PFL surgiu e renunciou, em meio a muitas denúncias de corrupção envolvendo seu governo em Alagoas, e isso aconteceu tão rápido quanto pudesse esperar a cúpula de seu partido. Apesar de o caso Roseana ter recebido considerável repercussão no início da campanha, quatro temas geradores ganharam visibilidade na mídia impressa analisada a respeito do candidato do PT de janeiro a abril de 2002.

O primeiro tema regular nas edições das três revistas não só nos dois primeiros bimestres do ano, mas em todo o período eleitoral foi a sua conquista pelo primeiro lugar absoluto nas pesquisas de opinião:

E3: Lula venceria qualquer adversário com mais de 10 milhões de votos de vantagem (ÉPOCA, 22/04/2002, p.29).

I2: Na sua quarta tentativa de conquistar o Planalto e em primeiro lugar nas pesquisas de opinião, o pragmático Lula não está disposto a fazer mais concessões ao público interno (ISTOÉ, 20/02/2002).

V3: A candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, assumiu a liderança absoluta na sucessão presidencial (VEJA, 22/05/2002, p.38).

Com menor destaque, porém significativo foi o segundo tema regular: a necessidade que o partido teve em 2002 de realizar as prévias para garantir se Lula seria o candidato à Presidência pelo partido, uma vez que o político Eduardo Suplicy insistia em pleitear essa vaga:

E4: O Lula de 2002 é um candidato movido por três preocupações: ganhar, ganhar, ganhar [...] Para todos os efeitos, Lula ainda não é candidato. Vai disputar em março uma eleição prévia interna contra o senador Eduardo Suplicy (SP). (ÉPOCA, 21/01/2002, p. 28).

I3: Temor. O incômodo de participar das prévias não era por temor de uma eventual derrota de Suplicy. A vitória de Lula sempre foi tida como favas contadas. Mas havia, sim, o medo de que os filiados do PT [...] demonstrassem pelo voto o seu descontentamento com relação à estrela maior do partido (ISTOÉ, 20/02/2002, p.36).

V4: Na semana passada, Luís Inácio Lula da Silva obteve finalmente uma vitória. Foi contra o senador paulista Eduardo Suplicy, nas prévias

organizadas pelo Partido dos Trabalhadores para escolher seu candidato à Presidência. [...] O resultado causou alívio na direção do PT. Os dirigentes não trabalhavam com a hipótese de Lula ser derrotado, mas temiam que uma votação mais expressiva de Suplicy pudesse diminuir o brilho do ingresso formal de Lula na sucessão (VEJA, 27/03/2002, p. 48).

A surpresa na quebra da hegemonia de Lula junto ao partido já acontecia desde 2001 quando, durante o 12º Encontro Nacional do PT (Recife-PE), Luiz Inácio era praticamente o nome certo para representar o partido nas próximas eleições, mas Eduardo Suplicy anunciou o desejo do pleito com Lula nas prévias. Desde que soube dessa disputa, os primeiros passos do pré-candidato foram, então, de muita cautela em todas as suas interpelações pela mídia. Em sua corrida pelo país, nos discursos, nas visitas, o petista cumpria uma agenda acirrada de compromissos, mas evitava promessas antes de ser nomeado candidato efetivamente:

L: [...] /eu queria Sandenberg / agradecer ao convite para participar da opinião Nacional / porque faz exatamente 8 meses / que eu não participo de nenhum programa de televisão / desde que o PT decidiu fazer a prévia / que eu achei que não era prudente participar de programa de televisão / pra não ficar falando / a ambigüidade de quem não é candidato / (SANTOS, 2004, p. 90/91).

A fala de Lula no trecho acima remete a sua participação no Programa **Roda Viva** (Rede Cultura de televisão) que, durante o período eleitoral de 2002, realizou uma rodada de debates em que recebeu, em cada edição, os quatro candidatos mais cotados pelas pesquisas de opinião. Luiz Inácio Lula da Silva foi o último convidado do **Roda Viva** e sua participação aconteceu no programa de 25 de março, já que Lula se negou a marcar a data até sair o resultado da prévia, que, com mais de 85 % dos votos, legitimou-lhe, em 17 de março, a representar o Partido dos Trabalhadores nas eleições presidenciais de 2002. Essa demora de Lula em divulgar-se candidato pelo PT para mais uma tentativa à Presidência foi, inclusive, o principal argumento da mídia para justificar o desespero do petista por vencer as eleições do ano em questão.

Além da disputa nas prévias, a terceira regularidade que caracterizou o movimento discursivo das reportagens analisadas foi o escândalo envolvendo o assassinato do prefeito petista de Santo André. Apesar de polêmico, esse tema ocupou várias páginas na imprensa,

mas sempre em reportagens mais ligadas à questão da violência no país, tendo, portanto, pouco afetado à campanha de Lula.

Dentre esses temas, o quarto e mais relevante assunto girou em torno da política de alianças do partido. Antes e depois de divulgada a polêmica decisão do TSE de mudar as regras para alianças dos partidos que teriam de se verticalizar com as coligações que fizessem também para eleições estaduais, e mesmo esse fato tendo sido de recorrente problemática também para os outros três presidenciais, Lula foi o alvo de inúmeras críticas, questionamentos e reportagens que sugerissem o tamanho de sua incoerência ao tentar se aproximar de um partido de centro-direita, através do convite ao empresário milionário José de Alencar do PL para a vice-presidência de sua chapa.

Nesse recorrente questionamento acerca da junção do PT aos representantes do Partido Liberal, vemos que uma das maiores cobranças aconteceu pela abertura política de Lula, no que se refere a uma possível perda dos princípios de esquerda a qual sua imagem foi historicamente associada no país e no mundo nos períodos anteriores em que o candidato também concorreu à presidência:

E5: Só pra lembrar: os evangélicos do PL condenam todas as bandeiras avançadas pelo PT na área de costumes, como o aborto e os direitos dos homossexuais ‘aliança se faz com quem é diferente. Para fazer com quem é igual a gente, vamos repetir 89,94,98’ disse Lula. O candidato pode ter razão. **Mas um acordo com aliados tão diferentes deixa no ar²⁶ uma pergunta: em nome do que e de quem Lula é candidato a presidente?** (ÉPOCA, 25/02/2002, p. 39).

I4: O polêmico namoro com o PL da Igreja Universal mostrou a Lula que, junto com a incômoda roupa de radical, **o PT corre o risco de jogar na lata do lixo a idéia**, reconhecida até pelos adversários, **de que o partido é coerente** (ISTOÉ, 06/03/2002, p. 26).

V5: **A assessoria de Lula** acredita que **se coligar** com um **partido** que carrega a palavra "liberal" no nome poderá **mostrar à população que o PT amadureceu politicamente** e que fará um governo equilibrado (VEJA, 27/03/ 2002, p. 49).

Como se pode ver nos enunciados²⁷ acima, a aproximação do PT com o Partido Liberal é criticada por superar os problemas de divergências ideológicas que os dois

²⁶ Grifos nossos

²⁷ O enunciado é, em sua pesquisa, uma unidade elementar do discurso, indecomponível e suscetível de ser isolado em si mesmo. A complexidade de sua estrutura não deve ser tomada, no entanto, como um elemento

partidos tiveram no passado (E5, I4, V5). Numa outra direção, as críticas da mídia impressa também apontam para essa proximidade como incoerente por ser estritamente voltada à conquista de votos (E6, I5, V6), como se Lula e o PT estivessem dispostos a “abrir mão” das bandeiras socialistas em troca de um apoio que garantisse uma vitória nas urnas nessa quarta disputa do candidato:

E6: O líder das pesquisas **modera seu discurso, busca alianças fora da esquerda** e enquadra o PT em sua última chance de chegar ao Planalto (ÉPOCA, 21/10/2002, p. 27).

I5: Exorcismo **Lula que na última eleição era tratado nos cultos da Universal como demônio**, prometeu para aos líderes do PL que vai dar casa à população carente (ISTOÉ, 27/02/2002 p. 28).

V6: **O PT está finalmente abandonando as amarras ideológicas** que isolam o partido e **decidindo entrar no jogo para vencer**, valendo-se até de alianças com legendas que defendem idéias diametralmente opostas às suas. [...] Há razões práticas para tanto. Lula quer atrair José Alencar porque se trata de um político liberal, cuja presença em sua chapa pode limar resistências que o PT costuma provocar no empresariado (VEJA, 27/02/2002, p. 32).

Como vimos nos enunciados apontados, as críticas à aliança PT-PL marcaram o discurso da imprensa e foram regulares em todo o nosso arquivo. Para a compreensão da polêmica gerada por essa aproximação do partido a setores para os quais fez oposição durante muitos anos, bem como das outras regularidades presentes no discurso da mídia impressa dos quatro primeiros meses do ano, consideramos produtiva uma nova menção à participação do candidato no programa **Roda Viva**, que aconteceu dentro desse período descrito até aqui, ou seja, no início de sua campanha naquele ano.

Durante o percurso que seguimos neste capítulo até agora, procuramos mostrar, primeiramente, a forma como a mídia impressa enfocou os quatro presidenciáveis e o fizemos pelo levantamento quantitativo da representação imagética de cada candidato, com destaque para as diferenças e semelhanças que cada uma das três revistas analisadas imprimiu à temática. Depois, destacamos a maneira como o candidato mais representado quantitativamente pelas revistas figurou como um novo Lula, denunciado pelas edições dos primeiros meses da campanha como um candidato que migrava de uma ideologia de esquerda para um vínculo político com partidos de centro-direita; e o fizemos com vistas a

material estável, pois, ao mesmo tempo em que tem sua materialidade e é menos disperso do que o discurso, recobre e é recoberto por muitas outras unidades linguísticas

explicitar mesmo que genericamente os movimentos discursivos realizados nessas coberturas jornalísticas.

Na seqüência, passaremos a descrever esse mesmo processo de tom combativo e de denúncia ocorrendo na mídia televisiva através de um programa cuja formatação viabilizou que o próprio Lula fosse convocado a justificar essas mudanças e os aspectos dessa nova trajetória no mesmo período de 2002. Com essa inserção em nosso percurso analítico, almejamos tracejar as regularidades discursivas das perguntas-denúncia também em outro suporte midiático e, nesse percurso, vislumbrar algumas respostas às críticas midiáticas, mas nas palavras do próprio candidato.

3.3.2 Com a palavra, o candidato

Não foi apenas na mídia impressa que o discurso denunciativo sobre a nova postura do candidato do PT ganhou força. De alta representatividade também foi o programa televisivo em que o candidato foi convidado a se explicar frente à incoerência discursada pela mídia naquelas eleições. No **Roda Viva**, alguns temas geradores polêmicos permearam o debate da idéias, tais como a trajetória de homem público de Lula – convidado do dia - sua inexperiência administrativa, as possíveis alianças partidárias que proporia naquela eleição, as propostas de atuação na economia do país num eventual governo petista, as recentes invasões do MST e, até mesmo, o que ele achava da cobertura da mídia naquele processo eleitoral. Dentre todos, o mais expressivo foi a regularidade de questionamentos sobre a proposta de aliança política de Lula com o Partido Liberal.

Nessa direção, durante o programa, os entrevistadores/jornalistas tentaram persuadir o candidato a se explicar quanto à mudança de postura sua e do PT, no que se refere a aceitar alianças com um partido de convicções ideológicas contrárias às da esquerda brasileira. Os efeitos de sentido regulares, conforme se vê em cada questionamento, produzem uma descaracterização da Formação discursiva de esquerda pregada por Lula, de maneira a tornar claro, para o eleitor que assistia ao programa, que o candidato mudara de ideologia para vencer aquelas eleições. Assim, ao divulgar essa transição ideológica, o programa televisivo nada mais fazia que impregnar o discurso do petista pela imagem de um sujeito marcado por certa vulnerabilidade.

O entrevistador principal do programa exibido pela Rede Cultura - Carlos Sandenberg - iniciou o debate-entrevista com um discurso que sugeria a existência de um

PT dividido e representante de filosofia política heterogênea, e o fez indagando sobre como o petista seguraria a “banda radical esquerda” para fazer suas alianças. Ao apontar para a possibilidade de um conflito interno na esquerda representada por Lula, Sandenberg produz um movimento discursivo que marca a incoerência na tentativa de abertura política do candidato.

Em resposta, Luiz Inácio, por seu lado, opera com o conceito de democracia. Em reconhecimento à consciência do grau de ruptura que propõe, ao se aproximar do PL, o petista se justifica através de duas Formações discursivas distintas: a) militante, pela qual o anseio de poder representar seu partido, somado à grande oportunidade que se efetivava naquelas eleições eram superiores a qualquer embate ideológico do passado entre os dois partidos e b) a Formação Discursiva da experiência que aparece marcada, sobretudo, pela consciência dos possíveis e naturais movimentos de campanha dos partidos e da necessidade de estrategicamente usá-los a favor de sua candidatura:

L: [...]é muito importante que o PT se abra pro centro / converse com o centro / porque / NA / se o centro não tiver / éh/ uhn/ uhn/ uhn / uma abertura da esquerda para conversar/ ele não fica neutro / [...] / ele vai para a direita / nós temos que evitar que isso aconteça / (SANTOS, 2004, p. 92/93)²⁸

Diante da confirmação de Lula acerca da necessidade emergente de conquistar aliados para chegar à tão sonhada vitória nas urnas, a roda gira e o diretor de redação do Correio Brasiliense, Ricardo Noblat, pergunta, em projeção ao futuro, sobre como se daria esse controle num possível governo petista.

Reafirmando seu caráter democrático, Lula recorre a dados numéricos para assegurar a legitimidade da existência de um debate maduro e inofensivo entre seus “companheiros de causas” de tantos anos, destacando que L: “/o diretório/ no último domingo/ acabou com o problema/ o diretório com 38 votos/ a 29/ votou que o partido vai continuar/” (SANTOS, 2004, p. 99)

Da explícita confirmação do próprio petista acerca de uma diferença de apenas nove votos entre os militantes que aceitam e os que recusam a aproximação entre o dois partidos, a diretora da sucursal de Brasília e colunista da Gazeta Mercantil – Eliane Cantanhede, insiste no índice que explicita um movimento discursivo petista, contrário à

²⁸ A transcrição completa desse programa foi realizada em nosso trabalho anterior.

postura de Lula, mas ele reafirma seu tom democrático, classificando o PL entre os partidos de centro que, afinado às propostas da esquerda, se faz oposição historicamente marcada ao governo vigente – L: “/o PL/ nesses últimos anos/ trabalhou junto com a bancada de oposição no congresso nacional?”. (SANTOS, 2004, p. 99)

Nesse encaminhamento discursivo, o petista, calcado numa Formação discursiva nacionalista, insere o PL numa categoria semelhante e afinada aos partidos de esquerda e propõe igualar ideais de gêneros/classes sociais numa despolitização dos vários indivíduos em prol de sua candidatura. Nessa argumentação, produz um movimento discursivo que convida os telespectadores a percebê-lo como a única candidatura capaz de transformar o cenário político do país - L: “/ nós queremos fazer um programa que/ efetivamente envolva a sociedade/ juntando todos os homens/ e mulheres de bem desse país/ que querem mudar o país/” (SANTOS, 2004, p. 100)

O cientista político da Rede Cultura, Carlos Novaes, recomeça o debate sobre a aliança com o PL e o faz ativando uma memória discursiva sobre o quanto essa proximidade pode descaracterizar as diferenças históricas entre os conhecidos lugares da alas da esquerda, da direita e do centro.

N: [...] o PT/ e você próprio/ ao longo dos últimos anos/ ao longo de sua trajetória/ ajudou a demarcar/ a política brasileira/ todo mundo sabe um pouco/ o que é esquerda/ o que é direita/ e o que é centro/ e em larga medida porque o PT representou isso na sua história/ representou a esquerda/ [...] agora/ o PT tá fazendo uma coisa inédita/ na televisão/ que é pular o centro e fazer aliança com a direita/ dissolvendo um pouco/ essa racionalidade aparente na política brasileira/ eu te pergunto/ não há um risco aí do PT estar de descaracterizando/ o lugar de onde ele fala/ o lugar de onde ele se define/ [...] porque o PL pensa muito diferente do PT/ basta olhar o programa/ eles são liberais/ Lula/ liberais!/ (SANTOS, 2004, p. 101).

Nessa pergunta, ao recuperar a memória discursiva²⁹ que configura o percurso histórico do PT na construção e na representação do lugar da esquerda no Brasil, Novaes produz um discurso cujos efeitos de sentido pressupõem uma ação nova do presente que seria inimaginável na conduta do político no passado: uma “aliança inédita”. Em resposta, Lula demarca claramente o papel de seu partido e tenta demonstrar-se consciente da participação do PT na política brasileira do passado e de sua participação no hoje do

²⁹ Em Orlandi (1996), o conceito de memória aponta para essa capacidade que tem todo discurso de retomar um já-dito (eleições em que Lula não conquistava a maioria do eleitorado por sua postura ostensiva) e antecipar um novo dizer (a nova postura que atinge a maioria nas pesquisas).

período pré-eleitoral. Nas alianças com outros partidos, segundo ele, a esquerda não é incoerente porque deixa o papel de coadjuvante para assumir o papel de protagonista.

L: / Novaes/ você como cientista político/ sabe/ perfeitamente bem que a história da esquerda neste país/ quando ela cometeu equívocos de se aliar à direita/ ela sempre foi coadjuvante no processo de aliança/ pela primeira vez você tá tendo/ exemplo de um partido de esquerda/ que propõe uma aliança de forma hegemônica/ é o PT que tem um candidato à presidência da República/ é o PT que tem a iniciativa de fazer um programa político/ é o PT que é um partido mais organizado nacionalmente/ portanto/ não é o PT que vai à reboque/ como tradicionalmente a esquerda ia / (SANTOS, 2004, p. 101).

Por uma formação discursiva da experiência, o sujeito Lula enaltece a forma com que o PT vem se articulando com outros partidos e marca que a esquerda de hoje não cometerá os equívocos cometidos no passado, por ter agora a “clareza do que representa cada partido político”. Nesse sentido, procura assegurar que a mudança de postura deve-se à maturidade adquirida, pela evolução do partido. Quando afirma que “ela sempre foi coadjuvante no processo de aliança” demonstra que o maior erro da esquerda nas eleições anteriores foi tentar aliar-se a partidos de direita, mas sempre com papel secundário, num movimento que marcava historicamente para o eleitorado brasileiro que a esquerda não estava preparada para comandar o país, e que, por isso, precisaria estar à sombra de partidos mais preparados da direita.

Com a polêmica instaurada, Ricardo Noblat reitera sua indignação ao fato motivador primeiro – as alianças – sugerindo, ironicamente, a possibilidade de nenhum fato contrariar, diante do quadro, uma proximidade de Lula a Antônio Carlos Magalhães do PFL. O candidato do PT percebe a malícia e explicita sutilmente essa incompatibilidade entre os dois partidos. Quando questionado da importância do PL - **L:** “/nós do PT/ estamos jogando nessa eleição / a mais extraordinária oportunidade de ganhar as eleições/” (SANTOS, 2004, p. 103) e, conforme pontua o próprio candidato, a mudança de postura só ocorreu no plano da articulação e da relação interpartidária, mas como frutos de um amadurecimento da esquerda brasileira:

L: /o PT é um partido maduro/ calejado/ experimentado/ [...] o PT não tem que ter medo de fazer aliança/ [...] Por que o PL?/ porque o PL apresenta pro PT/ a possibilidade de fazer um discurso mais amplo/ do que o simples discurso do PT/ à esquerda/ e fazer um discurso de centro/ (SANTOS, 2004, p. 103).

Da interpelação dos entrevistadores-debatedores, Lula justifica o nome que escolheu como vice em sua chapa eleitoral – o senador José de Alencar do PL, falando de um lugar próprio, o espaço de um candidato experiente, e aponta a necessidade de ele e o partido promoverem uma ponte entre o Partido dos Trabalhadores e setores da economia nacional, antes não conquistados por Lula ou pela esquerda:

L: /[...] e vi os discursos que ele faz prá empresários/ é uma coisa altamente convincente da necessidade de se fazer alternância nesse país/ [...] e isso nos interessa discurso feito por uma pessoa como ele/ poderia nos ajudar em lugares em que o PT/ tem muita dificuldade/ (SANTOS, 2004, p.103).

A participação de Lula no programa **Roda Viva** não se restringiu, como já pontuamos, a um debate sobre a temática das alianças partidárias, porém esta foi, sem dúvida, a maior regularidade do encontro.

O segundo traço regular foi o uso de dos questionamentos que acentuavam a questão da inexperiência administrativa de Luiz Inácio. Já no início das cobranças sobre essa lacuna na carreira política do candidato, Lula se caracteriza como experiente justamente mediante à rememoração ao momento sócio-histórico de luta pelas causas dos operários e pelo conhecimento dos reais problemas do Brasil, oriundos, sobretudo, de seu currículo de candidato em três corridas presidenciais.

Assim, com um discurso marcado pelo convívio de uma FD da experiência e a reafirmação de uma FD militante, Lula justifica os dados concretos que embasam suas propostas em 2002 como frutos do conhecimento que diz possuir do Brasil e do povo brasileiro e defende que, com esses dados coletados da realidade brasileira, se constitui na melhor opção para presidente da república.

L: [...] /eu me preparei,/ [...] eu duvido que neste país/ tenha alguma pessoa mais preparada sobre o Brasil do que eu./ que tenha alguém mais preparado para conhecer o sentimento desse povo/ [...]/ E é com esse sentimento/ que eu vou ajudar/ a fazer com que esse povo conquiste a sua cidadania/ (SANTOS, 2004, p. 112).

Convocando uma memória discursiva de que os outros presidentes que governaram o Brasil até o momento não conheciam o “sentimento” dos brasileiros e, por isso, não

solucionaram os problemas sociais, Lula se configura como candidato a disposto a conhecer o seu povo “eu duvido que neste país/ [...] mais preparado para conhecer o sentimento desse povo, do que eu” e se mostra como a melhor opção, para se consubstanciar na melhor aposta para o governo de 2003.

Num movimento discursivo de positivação de sua imagem, o petista convoca um interdiscurso que assegura a certeza de o petista ser atualmente o candidato mais preparado e faz emergir o efeito de sentido de que o PT saiu do lugar que ocupava no passado (linha de ataque) e passou para a linha de defesa, adaptando-se a uma política com contornos capitalista-democráticos sem desvincular-se da filiação socialista que caracteriza fortemente a esquerda representada por ele.

Dentre esse e outros temas recorrentes no episódio do **Roda Viva** descrito, é preciso reconhecermos que, apesar das investidas recorrentes dos debatedores em deixar o candidato coagido perante a opinião pública, para Markun (2004, p.331), o desempenho do presidenciável no programa em questão foi tão positivo que impulsionou a campanha do petista naquele ano: “após o sucesso do Roda Viva, Duda precisava manter em cena a sedução de Lula, até o início do horário eleitoral.”

A temática “alianças políticas” esteve presente em nosso arquivo midiático nos primeiros meses do ano eleitoral e, apesar de sempre lembrada pelas revistas, voltou a ocupar significativamente as discussões da mídia impressa no mês de junho, quando os encontros entre os representantes dos dois partidos ficaram mais intensos e culminaram com a formalização da aliança e a confirmação do senador José Alencar (PL) como vice-presidente na chapa de Lula:

E7: Para Lula, selar a aliança entre PT e PL foi como virar um jogo perdido aos 45 minutos do segundo tempo. O acordo entre os dois partidos chegou a ser dado como morto, mas foi ressuscitado na quarta-feira (ÉPOCA, 24/06/2002, p. 42).

I6: O dote oferecido na intenção de formalizar o casamento do PT com o PL é a vaga de vice para Alencar na chapa de Lula (ISTOÉ, 19/06/2002, p. 43).

V7: O objetivo central dessa união com o PL é transmitir ao eleitorado a mensagem de que Lula mudou e deixou para trás o coração sectário que sempre caracterizou os petistas (VEJA, 26/06/2002, p. 43).

Em todos os enunciados, o tom combativo que produz um efeito de incoerência política continua marcado no discurso da imprensa. Nos demais meses da campanha,

outras regularidades temáticas permearam o discurso da mídia impressa. Para esboçá-las de maneira clara, apresentamos a seguir uma tabela em que sistematizamos tais dados:

Tabela 06: Regularidades

<p>A subida de Lula <i>versus</i> a crise na economia brasileira (maio, junho e julho)</p>	<p>E8: “Luiz Inácio Lula da Silva apresentou no último sábado uma carta escrita sob medida na tentativa de diminuir o medo que o mercado financeiro tem do PT [...] o mercado não quer a vitória de Lula, não confia nele. (ÉPOCA, 01/07/2002, p. 38).</p> <p>I7: Há uma semana já vinha sendo ventilada a tese de que o favoritismo de Lula na eleição teria sido o principal e único fator para a derrubada das Bolsas e para a alta do dólar. (ISTOÉ, 22/05/2002, p. 34).</p> <p>V8: “Na semana passada, num exercício de adivinhação de como seria a política econômica brasileira caso o petista Luís Inácio Lula da Silva fosse eleito presidente nas próximas eleições, três bancos de investimento e uma corretora recomendaram aos clientes reduzir as aplicações em papéis brasileiros. (VEJA, 08/05/2002, p. 38).</p>
<p>O marketing de Duda Mendonça no programa televisivo de Lula (maio, agosto)</p>	<p>E9: “O publicitário Duda Mendonça apresentou um Lula asséptico no programa eleitoral levado ao ar na quinta-feira. A qualidade plástica da propaganda-documentário deu resultados.” (ÉPOCA, 13/05/2002, p. 50).</p> <p>I8: “Grande parte do crescimento de Lula deveu-se ao competente trabalho do publicitário Duda Mendonça, responsável pelo emotivo programa de tevê do PT.” (ISTOÉ, 22/05/2002, p. 22).</p> <p>V9: “O Duda Mendonça. Responsável pela campanha do petista Luís Inácio Lula da Silva à Presidência da República, o publicitário reformou o guarda-roupa do candidato e aparou-lhe a barba e o discurso. Lula, sempre elegante e simpático na TV, já alcançou quase 40% das intenções de voto.” (VEJA, 08/05/2002, p. 42/43).</p>
<p>Aliança com Quércia, do PMDB (junho)</p>	<p>E10: “O PT realiza uma operação surpreendente. negocia com o ex-governador paulista Orestes Quércia e outros dissidentes do PMDB, um acordo que pode se transformar em aliança eleitoral [...] a surpresa é que Orestes Quércia foi, durante muitos anos, um estardalhaço eleitoral usado pelo PT para apresentar-se como partido de mãos limpas.” (ÉPOCA, 03/06/2002, p. 38).</p> <p>I9: “O petista Luiz Inácio Lula da Silva, já despido da sua imagem radical, vem repetindo em seus discursos que tem um coração de mãe. [...]. O generoso coração de Lula está pronto para abrigar também os dissidentes do PMDB, inclusive o ex-governador de São Paulo Orestes Quércia, com quem Lula já travou escaramuças verbais no passado.” (ISTOÉ, 05/06/2002, p. 30).</p> <p>V10: “Na semana passada, quem mostrou apetite para disputar as sobras do PMDB foi Luís Inácio Lula da Silva, do PT – e o fez com um discurso de surpreendente desprendimento. [...] Na tentativa de atrair a</p>

	ala do partido que vive sob a influência do ex-governador Orestes Quércia, Lula até falou bem do ex-rival.” (VEJA, 05/06/2002, p. 48).
--	--

De todas e em todas as regularidades temáticas apontadas na tabela 6, o movimento combativo da imprensa que figurou durante todo o período eleitoral, incluindo os demais meses até outubro, foi o fato de o “Lulinha paz e amor”, como era chamado o petista, ter mudado tanto nas propostas voltadas para a economia e na sua filiação ao sistema de governo capitalista quanto a sua postura física e comportamental mais dócil³⁰, transformando-se num grande atrativo ao empresariado brasileiro.

Esse questionamento ainda mais regular que os outros citados na tabela, apareceu, principalmente, pela publicação, na mesma página, de quadros, tabelas e frases do candidato que manifestassem essas duas convicções divergindo de um período na sua história política para outro.

Na visualização desse processo, tão importante quanto às respostas ao vivo de Lula para as denúncias da mídia são as repostas indiretas do candidato – um movimento discursivo-textual totalmente construído pela imprensa e publicado num formato em que a fala do petista se materializava apenas na junção de recortes diversos que sofreram, para a divulgação no período, uma descaracterização de seus contextos de produção e de sua temporalidade. Essa regularidade, destinada unicamente a compor um antes e um depois, uma retrospectiva histórica de sua vida política, produziu um efeito de sentido de valência negativa ao candidato, num discurso que desqualificava sua postura atual.

Como o uso da citação de Lula foi mais uma regularidade em nosso arquivo midiático tanto em figurações nas colunas “Bate-boca” e “Frases” das revistas, quanto em inserções nas reportagens, mostraremos esse uso através de uma das matérias presentes em nosso *corpus*. Nela, essa estratégia jornalística é construída através de uma ferramenta diferente: a citação.

3.3.3 A fala de Lula pela “boca” da imprensa: o uso da citação na cobertura da campanha política do candidato

Das matérias coletadas em nosso *corpus*, o texto “Cristãos novos do capitalismo”, publicado pela Revista Veja, no dia 25 de setembro de 2002, merece nosso destaque. A escolha dessa edição deveu-se ao fato de que, além do texto em si, a revista trazia como

³⁰ Este último – nosso foco de análise – será reportado no próximo capítulo.

ilustrações algumas fotos de Lula com um novo visual, depoimentos de consultores e economistas quanto às expectativas para um futuro governo do PT e um quadro-anexo, que ocupava uma página inteira e era constituído apenas pelas falas do próprio candidato sobre temas diversos e em períodos distintos do seu histórico trabalho pelo Partido dos Trabalhadores.

O quadro “Lula-lá e Lula-cá” era constituído apenas pelo discurso direto³¹ com a fala de Lula, ou seja, o relevante papel dessa modalidade de discurso relatado foi aproveitado ao máximo, já que, por si só, convocava um memória discursiva de resgate à atuação do petista no passado e comparava aquelas com as novas propostas, de maneira a culminar com a produção de efeitos de sentido marcados por um posicionamento da revista: a existência de um candidato favorito (Lula) e de suas diferentes e contraditórias formas de pensar os problemas do país.

Assim, o quadro da Veja apresentava, num contexto de disputa eleitoral, uma regularidade temática baseada nas mudanças de opinião do petista quanto ao relacionamento com o FMI, ao pagamento da dívida externa, à reforma agrária, ao plano real e à inflação. A representatividade de Lula-lá Lula-cá reside por ser exclusivamente constituído pela fala do Outro, pela fala do candidato do PT. Dessa forma, recortes diversos da opinião dele acerca de fatores relevantes são dispostos e enumerados numa tabela que visa descrever os dois Lula que a população brasileira viu historicamente buscar por um dos cargos mais almejados na escala política de um país – a Presidência.

Organizado em duas colunas, em “Lula antes” (Lula – lá), estão dispostas as falas do candidato em eleições anteriores ao momento sócio-histórico vivido (de 1993 a 2001) e a “Lula agora” (Lula-cá) descreve as falas do petista sobre pontos de sua proposta de governo em 2002.

Na metáfora “Lula-lá e Lula-cá”, já podemos encontrar um movimento discursivo inicial que sinaliza o candidato petista com comportamento distinto naquela eleição. Através dos dêiticos “lá” e “cá”, a revista recupera o discurso socialista de Lula em 1989³², o Lula-lá, e contrapõe ao Lula-2002 que, aderindo a alguns ideais capitalistas – Lula cá -,

³¹ Nessa modalidade de discurso, tem-se a heterogeneidade em grau máximo, já que um locutor citante dá voz à voz do Outro, a voz do discurso denominado discurso citado. Pelo discurso relatado, faz-se possível a criação de certo grau de distanciamento entre uma informação enunciada e seu verdadeiro locutor e esse procedimento pode ser realizado em diferenciados graus, conforme a ousadia e as intenções do locutor que usa a fala do outro.

³² Num programa eleitoral simples, o slogan de 1989 do petista era, segundo Markun (2004), um jingle iniciado pelos versos “Lula-lá, brilha uma estrela. Lula-lá, cresce a esperança”.

encontrava-se defendendo os mesmos ideais da política vigente e, conseqüentemente, crescia quanto à aceitação popular nos números das pesquisas de opinião.

Depois, o subtítulo “antes” abre caminho ao conjunto de citações nas quais se tem as opiniões do candidato nos vários períodos eleitorais de sua carreira política. O primeiro recorte de fala do candidato descrita sobre a forma de discurso direto, por exemplo, remete a junho de 2001 - L: “o pacto com o FMI vai engessar as ações do próximo governo” (p. 44) e traz, pelo aspeamento, o posicionamento de um petista contrário a qualquer relacionamento amistoso com o Fundo Monetário Internacional, pois, em qualquer tipo de proposta, essa união, aos olhos do candidato, poderia impedir o desenvolvimento do país.

Na 2ª coluna, opositivamente, “Lula agora”, demarca-se o espaço para a exposição da ideologia de um novo Lula, que, dentre outras concepções modernas, vê a relação com o FMI tal qual o presidente em exercício, acreditando que um acordo com essa instituição de renome internacional signifique um caminho seguro para a conquista e a manutenção da estabilidade do Brasil, a saber - L: “o acordo com o FMI pode dar tranqüilidade para o Brasil respirar” (08/2002).

A produção do primeiro uso do discurso relatado já é capaz de fazer emergir diversos sentidos e foi mais um traço regular em todo o texto analisado, em especial porque, quando a imprensa se propõe a relatar um acontecimento, acaba construindo um fato novo que se perfaz em notícia e vai compreender outros fatos e também ditos. Na convocação dos discursos do passado em confronto aos discursos de 2002 de Luiz Inácio Lula da Silva, o texto midiático produz um novo acontecimento enunciativo: uma ruptura na filiação ideológica do candidato. O discurso relatado surge, então, como uma reconstrução na retomada de um já-dito e pela desconstrução proveniente da troca de enunciação desse já-dito: “o discurso relatado funciona estrategicamente como um discurso de prova, tanto em relação ao outro quanto a si mesmo”. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 163).

No início da matéria veiculada pela revista, o jornalista ressalta as novas convicções do candidato como fruto de uma evolução. A mesma assertiva pode ser confirmada pelos argumentos citados de Lula, presentes no quadro “Lula-lá e Lula-cá”, quanto ao Plano Real, por exemplo -L: “Esse plano foi feito à custa do trabalhador” (06/1994) e L: “O plano real foi um sucesso, mas Fernando Henrique Cardoso não soube aproveitá-lo para retomar o crescimento do país” (09/2002).

Nesse discurso citado, a evolução de Lula é atestada em sua própria fala, fato que se comprova pela observação do discurso relatado entre aspas. Benites (2002, p.106) atribui às aspas um relevante papel da busca pela fidelidade, pois permitem ao locutor-citante marcar o discurso direto que, rompendo a estrutura homogênea do texto, abre para a observação da voz do outro, voz essa que, no contexto em questão, é a do próprio candidato, e isso serve como dado concreto que confirma um posicionamento dos jornalistas. Todavia, conforme Maingueneau (1996, p. 90) “colocar entre aspas não significa dizer explicitamente que certos termos são mantidos à distância, é mantê-los à distância e, realizando este ato, simular que é legítimo fazê-lo.”

O movimento discursivo de comparação num espaço dividido entre o discurso antigo e o discurso atual do candidato, é regular e significativo em todos os temas que compunham o quadro em questão, tal como podemos verificar em mais um trecho do texto:

SUBSÍDIOS	
“O que me surpreende é o governo dar 1 bilhão de dólares aos usineiros, quando poderia usar esse dinheiro em obras de saneamento, gerando milhares de empregos e distribuição de renda.” (Maio de 1993)	“Temos um compromisso com o Proálcool, e a nossa idéia é dar incentivos para que o consumidor troque o carro velho por um novo, a álcool, a preços populares.” (Maio de 2002)
ALIMENTOS	
“Primeiro vamos combater a fome, depois vamos exportar. O que não dá é exportar vendo as pessoas morrendo de fome aqui dentro.” (Outubro de 2001)	“O Brasil precisa é exportar alimentos para a Europa e o Japão.” (Julho de 2002)

Nos enunciados acima, em que apenas fizemos um recorte do comparativo apresentado pela Veja, vemos a construção heterogênea de um texto que apresenta, explicitamente, a fala de um locutor e deixa, nas entrelinhas, uma segunda voz, a de um enunciatador. Nessa enunciação, conduz-se a uma argumentação contrária ao questionável caráter do candidato que renega todas as convicções pelas quais lutou durante sua história política como fruto estratégico que garanta maior possibilidade de vitória nas urnas.

Poderíamos, portanto, estabelecer uma discussão acerca de cada inserção do discurso direto presente em “Lula-lá e Lula-cá”, mas, como o uso da citação foi regular,

acreditamos que um outro aspecto se faz relevante para a questão que visamos apontar: o papel dessa mídia impressa na formação de opinião do eleitorado brasileiro e os recursos lingüístico-discursivos usados na construção argumentativa dessas informações publicadas pela revista.

Vemos que as duas posturas atribuídas ao candidato do PT são depreendidas da relação passado/presente, via discurso relatado, manifestado sob a forma do discurso direto, isto é, todas as mudanças, à primeira vista, não são atestadas pela revista, mas depreendidas da reprodução que o quadro “Lula-lá e Lula-cá” representa. A nosso ver, o uso dessa estrutura garante à Revista Veja certo distanciamento à afirmação de que o candidato Lula realmente mudou durante o período eleitoral de 2002, numa postura contraditória em que renegava o que antes apoiava, ao mesmo tempo, em que procurava seguir as concepções que, em eleições passadas, tanto contestou.

Todo o efeito de distanciamento que permeia o quadro da Revista Veja é constituído no discurso direto pelo aspeamento que, além de demarcar as fronteiras entre o discurso que cita (a Veja) e o discurso citado (a fala de Lula), também produz o efeito de sentido de que, nesse tipo de discurso, a fala do outro é reproduzida fiel e integralmente, já que conforme Benites (2002, p. 61) “o aspeamento é um recurso utilizado para designar a linha demarcatória que uma formação discursiva estabelece entre ela e seu exterior.”

Mas a aparente neutralidade da revista no estabelecer da relação temporal nas falas do candidato pode ser contestada, uma vez que, conforme Maingueneau (1996, p.105), “pode-se por uma contextualização particular, entonação e segmentação desvirtuar completamente o sentido de um texto que, do ponto de vista da literalidade, não se distancia do original”.

Assim, ao inserir esses segmentos de fala numa matéria que alude à mudança de postura, a revista deixa implícita a comprovação de seu discurso, já que o próprio candidato mostra opiniões divergentes e contraditórias sobre os mesmo assuntos, tal como visto em L1 e L2, e a revista o faz sem se comprometer com acusações tão polêmicas. A citação da fala do outro ocupa, pois, um lugar de destaque nas proposições da Veja, já que descreve concretamente a suposta mudança de Lula, que, no restante da matéria, foi apenas sugerida por um discurso que se pretendia objetivo.

Divididas em o antes e o agora, portanto, essas falas atestam dois momentos na política do PT. Por esse procedimento, cabe ao leitor da revista a capacidade de avaliar as contradições de Lula e de julgar se, pelo estranhamento que causa tal mudança grotesca de

opinião, é possível ou não confiar no candidato, ou seja, a Revista Veja procura preservar-se de formular diretamente uma opinião acerca de Lula, além das apenas suposições já ressaltadas aqui, optando, portanto, por registrar, na escrita, as proposições orais de Luiz Inácio.

Charaudeau (2006a, p. 162) chama atenção, ao fato de que nem sempre é explicitado que um discurso provém de outrem e, nesses casos, “o locutor-relator paga o locutor de origem [...] é nesse jogo de marcação-demarkação, por um lado, não-marcação-integração, de outro, que se situa o discurso das mídias de informação.” Da forma como o quadro da Veja foi estruturado, todavia, os discursos relatados eram apresentados como pertencentes do candidato do PT, mas o caráter contraditório das opiniões de Lula foi acentuado pela não demarcação dos contextos sócio-históricos de origem dos recortes de citação empregados. Com esse apagamento, cabia ao leitor da revista conceber o discurso de Luiz Inácio Lula da Silva como realmente fruto da mudança de postura (volubilidade), um mês antes das eleições.

E se, conforme Benites (1995, p. 33), “toda a citação permite reconhecer nas entrelinhas, posições de enunciadores que os locutores citantes preferiram, muitas vezes, ocultar”, a isenção total num texto jornalístico como esse, todo marcado pelo aspeamento é impossível, fato que faz dessa matéria um elemento rico em significação para o momento sócio-histórico em que foi divulgada.

Podemos considerar ainda que o todo semântico constituído pelas citações exerce, de certa forma, um exemplo de citação de fidelidade, uma vez que, quando o leitor, no processo de recepção da matéria, defronta-se com o antitético pensamento de Lula, vê que a reportagem veiculada na Veja como consistente quanto ao seu discurso sobre o novo candidato petista. Nesse sentido, o papel do emprego do discurso direto aspeado nesse texto garante ao leitor da revista que a fala de Lula aparece tal qual foi verbalizada por ele, mas não pontua as condições de produção efetivas desses segmentos de discurso.

Para Charaudeau (2006a), no que se refere à função que exerce em relação ao outro, um DR pode tentar produzir diferentes tipos de prova ao enunciado em que aparece, sempre a serviço da informação: de autenticidade do dito de origem, de responsabilidade ou de verdade.

O discurso relatado que funciona como autêntico decorre da necessidade de provar, num contexto informativo qualquer, que aquelas declarações, por exemplo, realmente aconteceram e que vieram realmente daquela fonte citada. Como assegurador da

responsabilidade, o DR, por outro lado, tenta imprimir a outrem a verdadeira responsabilidade do conteúdo dito pela fonte citada. Por último, quando se tenta fundamentar do locutor-redator, usa-se do discurso relatado com função de verdade.

O DR pode servir, ainda, para demarcar certo posicionamento de quem o solicita. Pode conferir autoridade (mostra-se que se sabe do que relata), pode conferir poder (por informar o conteúdo citado ao leitor), pode conferir, ainda, uma demarcação de engajamento por adesão ou por contestação ao discurso citado.

Em suma, de todos os aspectos e as etapas citadas, o uso do DR pela imprensa pode gerar efeitos que afetem sua própria credibilidade, a saber:

Quando se seleciona de quem será o dito relatado retomado, deve-se pensar, por exemplo, no que essa pessoa se apresenta como relevante para ser objeto dessa escolha. Isso porque, como personalidade ou como anonimato, esse locutor de origem deve contribuir de uma forma bastante concreta com o contexto em que foi requisitado. Dentre as duas possibilidades, pode-se passar certa seriedade (no uso de personalidade) ou um caráter democrático (quando o ator locutor de origem é anônimo).

Apesar dessa liberdade simulada de escolha, não se pode deixar de considerar que essa escolha de DR (e, conseqüentemente de locutor de origem) também pode ser fruto da necessidade de ocasionar certo efeito valorativo ao conteúdo noticioso: um *efeito de decisão* (valor performativo), um *efeito de saber* (advém de uma autoridade do saber), um *efeito de opinião* (quando o locutor de origem expressa uma apreciação sobre um fato considerado importante pela mídia) e um *efeito de testemunho* (o locutor de origem relata o que viu, ouviu, vivenciou). Nesse último caso, em especial, “a instância midiática parece ganhar em credibilidade: a declaração relatada se reveste de um caráter de veracidade por ter como única finalidade de descrever a realidade tal como foi vista ou ouvida.” (CHARAUDEAU, 2006a, p.169/170)

Charaudeau (2006a) destaca, sobretudo, que, cada um desses efeitos são escolhidos, muitas vezes, pela máquina midiática conforme a visão de si que essa mídia quer fazer crer – uma imagem democrática (ao provocar o efeito de opinião), uma imagem populista (ao requisitar o efeito de testemunho) ou uma imagem institucional (ao fazer aparecer o efeito de decisão).

Outro aspecto que pode comprometer a credibilidade da imprensa ao fazer uso do discurso relatado diz respeito à maneira como se faz a indicação do locutor de origem: na *denominação*, na *determinação* ou na *modalização*. Em resumo, “o modo de identificação

das mídias é o da imagem de familiaridade ou de respeito que a IM quer manter em relação ao mundo político.” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 171)

Também o modo de citação pode ser denunciador de algum valor negativo ao discurso que o solicita. Para Charaudeau (2006a), faltam estudos que demarquem os feitos conforme o tipo de citação, mas assegura que, de certa forma, o uso de citação direta demarca objetividade, o uso da citação integrada produz um efeito de vagueza e o uso de citação narrativizada provoca um clima de dramatização do discurso relatado.

Por último, um aspecto igualmente determinante, na confiabilidade ou não-confiabilidade da imprensa ao usar do DR, é questão dos tipos de posicionamento: o locutor-relator pode intervir transformando o léxico do enunciado de origem; pode intervir transformando a modalidade do dito; intervir na significação enunciativa da declaração de origem, ou intervir em seu próprio discurso ao demarcar o distanciamento ao discurso que cita. Em todas as situações de intervenção, é no grau de credibilidade do discurso midiático que há a maior perda.

Nesse sentido, nosso destaque à Revista Veja, ocorreu porque, apesar de o texto jornalístico visar à objetividade na transmissão de informação, o quadro “Lula-lá e Lula-cá”, tal como foi estruturado, longe de demonstrar a neutralidade da revista, atuou como elemento altamente subjetivo, uma vez que diversos desdobramentos dos fatos no ambiente político foram ignorados na apresentação de citações descontextualizadas. Assim, vemos que a extrema ênfase com que o candidato do PT foi divulgado pela revista promovia a circulação de vários sentidos em comprovação ao comportamento questionável de Lula em 2002, devido à tamanha discrepância dele para com todos os ideais que, durante anos, o mesmo divulgou em sua trajetória de candidato pelo Partido dos Trabalhadores.

O texto divulgado pela Veja era heterogeneamente constituído pela voz de Lula, apresentada nas citações de fidelidade que comprovavam o novo perfil do petista e pela disseminada voz da revista que, no uso de uma citação de isenção de responsabilidade, pôde imprimir seu posicionamento de que o candidato que mais se aproximava da possibilidade de vencer as eleições nada mais era que uma pessoa volúvel que tentava vender uma nova imagem, sem se comprometer.

No trabalho com esse texto, investigamos esse tipo de heterogeneidade e seu valor num período em que o julgamento do eleitorado nacional definiria os rumos políticos do Brasil para os próximos quatro anos.

Assim, o renome que essa mídia impressa conquistou no público nacional foi utilizado para tentar imprimir e vender a imagem de um presidenciável que, com um seguro eleitorado que sempre o apoiou nas eleições em que chegou ao 2º lugar no 2º turno e, sustentado pela força do mais poderoso partido da ala esquerda do Brasil (o PT), tentava emanar sua nova maneira de fazer política para conquistar ainda a fatia do eleitorado que estava descontente com a crise de seu país e que buscava uma oposição capaz de fazê-lo evoluir, sem a destruição das sólidas bases capitalistas que mantêm o Brasil entre a lista dos países latino-americanos em desenvolvimento.

Dessa visão global de como o percurso do candidato do PT ganhou a mídia nacional e internacional na divulgação polêmica e questionadora de sua busca pela presidência em 2002, acreditamos ter aberto o caminho para a avaliação de como esse processo ocorreu efetivamente em nosso *corpus* de análise.

Para focalizar esse fenômeno, ocuparemos-nos, agora, a tracejar o rumo político do petista até chegar ao período eleitoral escolhido por nós como foco de nossa análise – a eleição de 2002. Nesse percurso, nosso relato não se pretende extenso, mas procura permear os aspectos mais relevantes desse percurso histórico ao Palácio do Planalto, só que desta vez nem na mídia, nem pela mídia, nossa empreitada requisita agora o Lula na história. Nesse caminho, dentre as informações obtidas em nossas pesquisas e leituras diversas sobre o candidato, também destinaremos significativo espaço para a leitura que Markun(2004) realiza da carreira de Lula.

3.3.4 O Lula na história

3.3.4.1 A primeira tentativa – 1989

Segundo Markun (2004), o candidato do PT, Luiz Inácio ³³da Silva renunciava seu desejo de concorrer à Presidência da República do Brasil, pela primeira vez, em 1988. Naquela época, dizia em entrevistas, depoimentos e discursos diversos que era favorável à estatização de bancos e que “alianças políticas” era um tema que, em sua concepção,

³³ O sobrenome Lula (apelido de infância) foi inserido a seu nome em 1982, enquanto concorria ao governo de São Paulo (Folha de S. Paulo, 12/11/1989).

deveria depender do partido, mas avisava, de antemão, que não admitia qualquer proximidade com representantes de partidos de direita.

Em 1989, o petista começou sua 1ª campanha política contando, inicialmente, com apenas com 2,25% das intenções de voto dos brasileiros. Naquela época, defendia, em sua proposta de governo, dentre outros temas, a suspensão do pagamento da dívida externa (era inaceitável para Lula o fato de o país ter pagado por volta de 12 bilhões no ano anterior, pois esse valor poderia ser investido em outros setores emergentes do país, como na educação, por exemplo) e propunha a criação de um projeto efetivo de reforma agrária para o Brasil.

Naquele ano eleitoral, Luiz Inácio demorou dois meses para conseguir definir o nome de seu vice, uma vez que sua primeira aposta – Fernando Gabeira³⁴ – não foi aceita pelo PC do B (partido que compunha sua chapa). Depois de muito debate dentro do PT, Lula convidou para vice o senador José Paulo Bisol (advogado filiado ao PSDB) e, com o apoio do PSB e do PC do B, constituiu a Frente Brasil Popular.

Constituída a chapa com a qual disputaria as eleições, o candidato iniciou um trabalho de divulgação de suas propostas. Quando a propaganda eleitoral televisiva começou, Lula apareceu ao público sob o seguinte jingle “Lula-lá brilha uma estrela. Lula-lá, cresce a esperança”. (de Helton Acioly) e apostou na possibilidade de a estrela brilhar para a esquerda naquela eleição.

No cenário simples pintado de bege, Lula tinha de alternar o olhar de uma câmera para outra sempre que a luz vermelha acendesse. O terno, emprestado, não caía bem – ele tem braços curtos e tórax largo. O candidato recusava-se a utilizar o *teleprompter* e quando lhe pediam para sorrir para as câmeras dava uma só resposta: - Vou rir de quê? No dia em que a classe trabalhadora melhorar de vida, aí eu vou rir como uma hiena (MARKUN, 2004, p. 228).

Na campanha de 89, o petista contava com um assessor de imprensa (o jornalista Kotscho) e o redator Sérgio Canova - uma pequena e simples equipe de divulgação que precisava vencer a falta de recursos para o trabalho e superar os golpes que seriam aplicados ao partido pelos adversários políticos do período.

Apimentada, a corrida presidencial de 1989 contou com uma acirrada troca de críticas e acusações entre os candidatos. Lula, por exemplo, apesar de subir nas pesquisas

³⁴ Folha de S. Paulo, 12 de novembro de 1989.

de opinião caiu no conceito popular porque sofreu, dentre outros escândalos, a divulgação de um depoimento de sua ex-namorada Miriam acusando-lhe de ser uma pessoa sem escrúpulos e cheia de vícios.

Em 15 de novembro de 1989, o resultado do primeiro turno contou com um índice curioso – Fernando Collor de Melo (do PRN) recebeu 30,5 % dos votos; Lula (PT) 17,2% e Brizola (do PDT) teve 16,5% da preferência popular, ou seja, entre o segundo e o terceiro lugares havia apenas uma diferença inferior a 500 mil dos quase 68 milhões de votos válidos daquela eleição.

Esse resultado levou Lula ao segundo turno e acabou fazendo com que Brizola se aliasse ao petista, apesar dos diversos desafetos que os dois trocaram entre si antes do primeiro turno. Tal apoio, porém, não deu de maneira tranqüila: em 26 de novembro, quando anunciou compor a legenda de Lula, Brizola criou a metáfora de **sapo barbudo**³⁵ para o petista “- Cá para nós: um político de antigamente, o senador Pinheiro Machado, dizia que a política é a arte de engolir sapos. Não seria fascinante fazer esta elite engolir o Lula, esse sapo barbudo? Vamos no menos pior, pelo menos...” (MARKUN, 2004, p. 229).

Nas pesquisas que antecederam ao segundo turno, os dois candidatos mais votados, Collor e Lula, chegaram aos números 46 e 45% respectivamente, mas, no último debate antes da votação, o rendimento do petista foi ruim, segundo ele mesmo descreve em declarações a jornais da época, devido ao cansaço de uma rotina repleta de reuniões e discursos às vésperas do debate.

Assim, a primeira corrida eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva contou com vários aspectos que o prejudicaram mediante os eleitores brasileiros. Além dos escândalos que mencionamos, a falta de experiência política, a falta de formação universitária, as propostas de um socialismo extremista, a precariedade dos recursos de marketing utilizados por ele, somados ao carisma de seu oponente perante a mídia do país, diminuiu consideravelmente sua aceitação popular.

Para José Dirceu, em análise ao que ocorrera no período, “o programa de 89 não era o de centro-esquerda como o de 2002, mas também não era revolucionário.” (MARKUN, 2004, p. 230). Durante aquele período eleitoral, por exemplo, Fernando Henrique Cardoso apoiou Lula, mas não deixava de divulgar seu receio quanto à vitória do petista, em especial, pelo programa de governo defendido pelo PT.

³⁵ Expressão que residia até bem pouco tempo na memória, principalmente da mídia.

– Eu achei que o Lula podia ganhar e fiquei com medo de termos de ir ao governo, porque acho que naquela época seria um desastre o PT no governo, por causa daquelas idéias revolucionárias – não do Lula, mas do partido – num momento em que o Brasil não tinha a menor condição de assimilar aquele tipo de idéia (MARKUN, 2004, p. 231).

Todo esse contexto contribuiu para a vitória de Fernando Collor com 42,75 % dos votos contra 37,86% de Lula.³⁶

3.3.4.2 O retorno à corrida presidencial – as eleições de 1994

Durante o governo Collor, Lula e FHC juntaram forças para tentar fazer vencer o parlamentarismo no plebiscito marcado para 21 de abril de 1999, mas o petista acabou abandonando a causa por solicitação do partido, que era em sua grande maioria a favor do presidencialismo.

No que se refere à preparação do candidato do PT para a próxima eleição, o primeiro passo veio de Kotscho – o assessor de Lula estava de olho na contratação do marqueteiro de Paulo Maluf desde 1990. Nas eleições municipais de São Paulo em 1992, Maluf venceu Suplicy e Duda Mendonça, que já tinha ajudado a eleger Collor para o governo de Alagoas, foi o marqueteiro que, juntamente com Nelson Biondi, ajudou a melhorar a imagem de Paulo Maluf, que vinha de uma série de derrotas nas urnas.

Com mais essa vitória no *curriculum* de Duda, a assessoria de Luiz Inácio Lula da Silva chamou o publicitário para um churrasco com o petista. No encontro, eles decidiram que, se Paulo Maluf não saísse candidato nas próximas eleições, Duda faria o marketing da campanha de Lula.

Em março de 94, Duda Mendonça consultou seu cliente e, como Maluf não disputaria aquela eleição, avisou-o de seu interesse em apoiar a campanha do PT para a presidência. Apesar dos esforços, as mudanças realizadas no Partido dos Trabalhadores, por ocasião do 9º Encontro Nacional do partido, vetaram a participação de Duda na campanha do petista, que acabou continuando com o trabalho de Paulo de Tarso: “em junho de 1993, as correntes de esquerda venceram a disputa interna no 8º Encontro

³⁶ Segundo documento do Wikipédia, essa corrida presidencial contou com 22 candidatos. A nosso ver, também merece destaque no resultado do pleito as votações no 1º turno de Leonel Brizola (PDT) - também candidato de partido de esquerda que alcançou 16,51% dos votos (ocupando o 3º lugar na corrida presidencial) e Mário Covas (PSDB) – que obteve 11,51% dos votos válidos (o 4º lugar da disputa).

Nacional do PT [...], Lula viu seu projeto de alianças e moderação ser posto em banho-maria”. (MARKUN, 2004, p. 246)

Mesmo sem o apoio do publicitário, no terceiro bimestre do ano, Lula já tinha ótimo resultado nas pesquisas eleitorais, quando a equipe de FHC, liderada pelo marqueteiro Geraldo Walter, resolveu imprimir a idéia de que Fernando Henrique Cardoso (ministro da fazenda que criou o Plano Real durante o governo Itamar) era um Lula aprimorado.

Curiosamente, nessa disputa eleitoral pelo cargo máximo da república brasileira, a onda de escândalos recorrentes no período das eleições não recaiu sobre o candidato do PT como nas eleições anteriores – e sim sobre FHC, mas, como o país e a mídia não transformaram esses fatos/essas denúncias em algo grandioso, Lula notou logo de início que perderia mais uma eleição: “- Não dá mais para esconder. Essa coisa de operário e de partido operário não funciona. O PT não vai ganhar uma eleição enquanto não tiver um candidato de classe média.” (Lula in MARKUN, 2004, p. 258)

Luiz Inácio estava certo, Fernando Henrique venceu as a eleição presidencial de 1994 ainda no primeiro turno com 54,3% dos votos e tirou do petista a chance da presidência, que era buscada pela segunda vez em sua história política.³⁷

3.3.4.3 A luta continua: Lula nas eleições presidenciais de 1998

Em abril de 1997, Lula dava indícios de que não queria se candidatar novamente – “Eu já provei que 25% dos votos dos brasileiros eu tenho. Fiz isso duas vezes. O problema é que, para ser eleito, são necessários 50% dos votos.” (MARKUN, 2004, p. 271). Apesar desse desânimo, José Dirceu, o recente eleito presidente do Partido dos Trabalhadores do período, já se mostrava disposto a diminuir a luta interna no partido e a abrir o PT para uma política ampla de alianças.

Na metade desse ano, Lula, em discurso na abertura de um encontro em SP, disse que “condicionaria sua candidatura a alianças amplas e a uma campanha com chances de vitória” (MARKUN, 2004, p. 276/277). No final daquele ano, próximo à realização do 11º Encontro Nacional do PT, José Dirceu já pensava que não seria viável para o partido mais

³⁷ Segundo documento do Wikipédia, essa corrida presidencial contou com 8 candidatos. Enéias Carreiro (PRONA) ocupou a terceira maior votação, atingindo 7,38% e Orestes Quércia (PMDB) ficou com a quarta posição com apenas 4,38 % dos votos válidos.

uma derrota do petista em 98. Para evitar esse mal, o presidente do PT almejava algumas alterações no partido, como a produção de um novo estatuto e a realização de um Congresso em 98, um evento que contribuísse para a definição de novas alianças e a atualização do socialismo do PT.

No início da campanha eleitoral televisiva de 1998, as intenções de voto em Lula eram de apenas 14% em relação aos 24 % de FHC. Em seu primeiro programa, Lula sorria e pedia uma chance de mudar o país, numa peça que trazia o seguinte slogan “– Se você quer um país que valha a pena para todos [...] vista branco. Uma camiseta branca, uma fita branca no cabelo, um lencinho branco na antena do carro... agite a sua bandeira branca.” Numa imitação a um quadro do programa Silvio Santos, amigos e parentes de Garanhuns falaram sobre o petista e uma mistura de sorrisos e emoção compunham a fórmula com que o publicitário Tony Cotrim pretendia reduzir os 32% de rejeição ao petista.

Toda a produção, no entanto, foi em vão. Em 1997, foi aprovada uma emenda que garantia o direito à reeleição para a Presidência da República e FHC venceu em 23 estados e no DF com 35 milhões de votos e nem precisou carregar a disputa para o segundo turno. Com uma votação de 21 milhões, Lula melhorou seu histórico, mas não conseguiu a presidência mais uma vez. Com a derrota, o petista já não tinha certeza se deveria voltar a concorrer em 2002.³⁸

3.3.4.4 Da polêmica campanha à presidência - a campanha de 2002

Em 2001, a direção do partido já notava o desejo de Lula pela 4ª tentativa à presidência, mas sabia que a condição básica de sua candidatura seria produzir uma campanha do seu jeito: o apoio do marqueteiro Duda Mendonça e a possibilidade de abertura para mais alianças políticas.

Já como candidato, Lula começara a dar sinais de que queria, desde o início da campanha, uma política nova: a contratação de Duda Mendonça que, na primeira peça publicitária produzida, fez referência ao próprio PT e em sua solidez como partido de oposição. Depois dela, o 1º programa apresentado por ele mostrava as conquistas políticas

³⁸ Segundo documento do Wikipédia, essa corrida presidencial contou com 12 candidatos. Enéias Carreiro (PRONA) esteve novamente bem colocado na corrida presidencial, mas caiu de posição, ocupando a quarta maior votação (2,14%). O terceiro lugar nessa eleição ficou com Ciro Gomes (PPS) a partir da conquista de 10,97% dos votos válidos.

do partido nas prefeituras e governos petistas. O vídeo em questão terminava com uma fala singela de Lula com uma música (escolhida pelo próprio candidato) da popular dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano.

O trabalho do marqueteiro seguiu por um rol de pesquisas acerca da aceitação/rejeição do partido em diferentes partes do país. Com os dados levantados, Duda Mendonça almejava a parcela da população que ainda não era eleitora de Lula, mas que o seria a partir de algumas mudanças na proposta do petista. Suas primeiras produções com esse intento vieram ao ar em 20 de setembro de 2001 e, em todos os trabalhos que produziu, o publicitário queria manter os valores dessa candidatura, acentuando as qualidades do próprio Lula:

- Ninguém sabia quem era o Lula, ele era uma barba política. Resolvi mostrar que ele era um homem casado, que tem família, netos, que é um bom pai. E mostrar também que o partido tem uma equipe de governo grande. **Lula não é formado? Ok, mas ele lidera uma equipe que tem doutor pra caramba** (Duda Mendonça em MARKUN, 2004, p. 331).

Duda produziu um Lula diferente, um candidato que aparecia diante das câmeras e dava a impressão de dominar tudo sobre o que falava, já que, pela primeira vez na história de suas campanhas políticas, não recorria a improvisos nem fazia uso de colinhas para falar à tela, pois finalmente o candidato topou fazer uso de um *teleprompte*.

Na primeira gravação, Duda o fez repetir o mesmo texto sete vezes. No final mostrou-lhe duas versões da gravação – a primeira e a sétima, muito melhor. Lula reconheceu a substancial melhora no resultado e surgiu um código entre eles – sempre que Duda queria uma fisionomia mais tranqüila e descontraída do seu candidato, dizia: - *Cara sete, presidente* (MARKUN, 2004, p. 324).

Apesar da adesão à tecnologia, Duda Mendonça fazia questão de manter os discursos de Lula com a essência das idéias do próprio petista: “sempre que tinha que abordar determinado tema, o publicitário gravava a explicação de Lula sobre o assunto, antes de redigir o texto a ser lido pelo candidato”. (MARKUN, 2004, p. 324)

Dessa maneira, em sua propaganda política, Duda imprimiu o slogan *Agora é Lula* e produziu *banners* com a imagem de um garoto sorridente abraçando uma estrela vermelha.

- A charada, portanto, não é Lula simplesmente mostrar que mudou, posar de mocinho. Ele tem que arranjar forma e conteúdo para mostrar que não é o ‘velho PT’, mas o PT eterno. Mostrar que ele é a cara primeva(sic) e fundamental dos valores petistas, dos conteúdos inegociáveis do partido. daquelas coisas que fizeram a história, a aceitação e o sucesso do PT (MARKUN, 2004, p. 315).

O estilo de se vestir também mudou, o petista contou com ajuda da *personal stylist* Nazaret Amaral cujo trabalho principal foi fazer o candidato adotar o uso de ternos Ricardo Almeida, marca famosa que vestia grandes personalidades do país.

- Eu não mudei o Lula. Meu esforço foi o de mostrar que o Lula poderia ser ele mesmo. O Lula que aparecia nas campanhas – mal humorado, cara de bravo, rancoroso – era de mentira. Se eu tive algum mérito nessa campanha foi convencê-lo a ir para a televisão como ele é: chorar, rir, piscar o olho, ser sedutor, brincalhão (Duda in MARKUN, 2004, p. 332).

Esse histórico da vida política de Lula, fornecido em grande parte pela pesquisa de Markun (2004), explicita movimentos que, ao contrário das já regulares e já descritas críticas midiáticas acerca de uma mudança brusca (e provisória) de postura do petista, mostra um trabalho de adaptação política sendo tecido gradualmente no PT desde 1998 e culminando com a impressão de uma versão final na campanha de 2002. No discurso da imprensa, esse movimento é entendido erroneamente como volubilidade do candidato e justificado pela sugestão de que Lula, cansado de perder as eleições na reta final de suas campanhas, buscava a qualquer preço, passar uma imagem confiável e diminuir sua rejeição no eleitorado brasileiro.

A nosso ver, Lula poderia estar cansado de “lutar e morrer na praia”, porém o movimento que ocorreu com sua imagem foi fruto de um processo de “docilização do corpo” realizado pela própria mídia impressa que produziu um discurso pautado na publicação de fotografias que compunham um contraste entre o candidato-corpo divulgado nas eleições anteriores e o que disputava em 2002 à presidência, com chances de vitória.

Além disso, acreditamos que o processo de mudança que permeou a campanha presidencial do PT foi um movimento de adaptação à midiatização da política. Exigida

pelo novo contexto sócio-histórico da política nacional, a produção-espetáculo de Lula culminou com as eleições de 2002, mas como essa adaptação aconteceu de maneira atrasada em relação a muitos outros partidos no Brasil e no mundo, muitos a viram como drástica, interesseira e pouco fundamentada.

Com o caminho aberto pela descrição do histórico de homem público do petista, completamos, então, o quadro motivador de nossa pesquisa e podemos partir para o capítulo 4, onde, através de um gesto de leitura sobre nosso *corpus*, poderemos descrever o uso de uma norma gestual e comportamental, estabelecida na cobertura midiática da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, nas eleições presidenciais de 2002.

4.0 A NORMA GESTUAL/COMPORTAMENTAL DO ESPETÁCULO POLÍTICO DE LULA EM 2002 PELA MÍDIA IMPRESSA

4.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

No capítulo anterior, pudemos contemplar a história da política brasileira ganhando um significativo contorno a partir do processo eleitoral de 2002 para a Presidência da República. Nesse cenário, “na mídia” o candidato do PT teve maior representatividade em toda a cobertura jornalística daquele processo eleitoral e, “pela mídia”, defrontamo-nos com um presidenciável divulgado como candidato-corpo contraditório e pouco-confiável.

Na tessitura desse indivíduo, a mídia trabalhou por construir um texto imagético produtivo, a serviço da comprovação desse discurso-denúncia de mudança de perfil do petista. Durante esse processo, várias foram as regularidades temático-visuais empregadas pelos textos analisados.

Como já operamos por demarcar quais as regularidades marcaram uma verbalização do fenômeno, trataremos, neste capítulo, da construção visual desse candidato-corpo, num enfoque para a norma gestual e a norma comportamental fabricadas pelas matérias analisadas.

Essa descrição será produzida na esteira de Foucault (1997) em duas orientações: o “Vigiar” e o “Punir”. Na primeira - “o **Vigiar**”, destacaremos a forma como o DR midiático serviu de explicação para as mudanças ocorridas na conduta do candidato. Da vigilância, o poder da sociedade descrita pelo filósofo francês era revertido à “disciplinarização” e à “docilização” dos corpos, dois métodos altamente punitivos. Na segunda orientação, portanto - “o **Punir**” - focalizaremos a fabricação do processo de docilização que as críticas midiáticas realizaram sobre a campanha petista através de uma representação imagética regularmente marcada pela exposição em contraste. Nesse movimento, traçaremos o surgimento de uma normatização para a representação política docilizada na mídia, através de uma “norma gestual” e uma “norma comportamental”, regulares na divulgação do corpo-dócil de Luiz Inácio Lula da Silva.

Nas vias desse caminho, requisitaremos os dispositivos teórico-metodológicos pertinentes à fundamentação de nosso gesto de leitura. Primeiramente, numa articulação entre as coerções do corpo descritas no capítulo 1 e os instrumentos de uma política midiática e espetacularizada da contemporaneidade, capítulo 2. Convocaremos, ainda, alguns conceitos da AD, pertinentes à nossa conjugação a propostas de análise de imagem.

Dessa junção, evocaremos o uso da imagem pela mídia, a começar pelo destaque ao trabalho do texto midiático na veiculação de informações: os vieses do discurso relatado.

4.2 O DISCURSO RELATADO DA MÍDIA: O TRATO COM A INFORMAÇÃO

Ao descrever um fato, a mídia tenta, muitas vezes, aproximar o tempo do texto noticioso-informativo ao tempo de acontecimento da situação descrita, através de uma temporalidade presente, um presente simulado, como é o caso da narrativa de simultaneidade, mas essa não é do domínio da mídia impressa, e sim das notícias ao vivo, como já pontuamos antes.

Uma das grandes distinções entre os gêneros entrevista radiofônica, debate e a mídia impressa é que ela atua como um recurso de troca monolocutiva, que, por não encontrar-se exposto ao olhar vigilante do receptor enquanto se materializa pode planejar previamente e até corrigir os dados e as imagens antes de serem divulgados muito mais que as outras mídias. Nesse sentido, sua maior preocupação deve se dar pela organização espacial de seu suporte, investindo na legibilidade dos títulos, da paginação e dos assuntos: “a imprensa é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, de gráficos, de desenhos e, por vezes, de imagens fixas, sobre um suporte de papel” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 113).

Além disso, a imprensa deve procurar primar pela inteligibilidade: “pode-se dizer que ela se dirige diretamente ao espírito, enquanto as outras apelam mais para os sentidos.” (Charaudeau, 2006a, p.234). Por sua formatação, a mídia impressa não consegue fazer coincidir o tempo dos fatos e o da escritura, uma vez que existe um tempo para a produção da informação, um tempo para a fabricação do produto (transporte) e um 3º tempo - que é o da recepção efetiva: o tempo da leitura.

Assim como no telejornal, a mídia impressa conta com uma infinidade de formas textuais – o editorial, a crônica, a reportagem, a entrevista, o artigo de análise, a tribuna, etc. Mas, apesar dessa hibridez, Charaudeau (2006a, p. 234) ressalta que “é necessário que um texto escrito seja identificável como um tipo que se prenda mais particularmente a uma situação de enunciação.” No caso específico de nosso *corpus* de análise, os textos estão, a priori, a serviço da veiculação de informação, através de reportagens noticiosas.

Ainda no processo de descrição da informação, o trabalho temporal na narrativa noticiosa pode ser apenas o da *reconstituição*, que, através de comparações do antes e do

depois, constroem-se por um trabalho de montagem, de recortes, de roteiros. Em todos os casos, o papel da diegese narrativa é “construir uma história segundo um esquema narrativo.” (CHARAUDEAU, 2006a, p.153).

A Revista *Época*, publicada em 22 de abril de 2002, por exemplo, produz o discurso relatado por reconstituição, ilustrando fotos do presidente Lula com um novo visual em comparação a fotos das eleições anteriores a que o presidente participou e traz um quadro-anexo, que ocupa um pedaço na parte inferior de duas páginas e é constituído de sinopses de ações “lulistas” com fotos que resgatam os anos de 1982, 1985, 1988, 1989, 1992, 1994, 1996, 1998 e 2000, num esboço da trajetória do candidato, envolvendo temas e períodos distintos de sua história dentro do Partido dos Trabalhadores.

Na Revista *Veja* de 22 de maio, o mesmo processo de retrospectiva aparece na matéria intitulada “Empresários na agenda de Lula” e, em especial sob a produção do quadro “Questões de sobrevivência”, que, ocupando a parte inferior de duas páginas, registra imagneticamente e descreve o candidato do PT em quatro diferentes momentos: 1989, 1994, 1998 e 2002 – exatamente em suas quatro corridas presidenciais.

No discurso relatado via *descrição*, a mídia precisa, primeiramente, manter essa narrativa noticiosa sobre um padrão de autenticidade ou verossimilhança, independente do tempo escolhido para esse narrar. Para tanto, na maioria dos casos, recorre a procedimentos distintos e atestadores dessa veracidade e fidelidade às cenas e aos fatos descritos.

O primeiro procedimento comum a esse objetivo e regular nas revistas analisadas é o uso de uma estratégia lingüístico-discursiva denominada *designação identificadora* por Charaudeau (2006a). Por esse método, busca-se subsídios imagéticos que atestem, enquanto provas concretas, os fatos descritos. Nos quadros “Questões de sobrevivência” (da *Veja*) e “Nas páginas da história” (da *Época*), a publicação de fotos de um Luiz Inácio barbudo e com um gesto agressivo surge como a configuração mais concreta da realidade suposta que é descrita ou sugerida no corpo principal das matérias (das duas edições em questão) de como ele era no passado.

Outro recurso bastante utilizado para esse mesmo fim é a estratégia da *analogia*. Comparações, minúcias, reconstituições detalhadas, tudo a serviço de viabilizar o efeito de sentido de objetividade e concretude ao elemento descrito. Na *Veja* de 22 de maio, outra construção discursivo-imagética se destina igualmente a atestar a lógica da interpretação política da revista sobre o avanço do petista nas pesquisas e o faz pela técnica da analogia. No quadro “O nivelamento dos dentes”, essa mídia impressa busca tornar visíveis os

passos sucessivos que foram responsáveis à representação final de um sorriso polido de um corpo saudável, à representação detalhada do tratamento dentário do candidato do PT até chegar ao resultado final desse tratamento para o período eleitoral de 2002.

O último e não menos importante dispositivo normalmente utilizado para reforçar a palavra descrita desse discurso relatado da mídia é a estratégia da *visualização*, que consiste na construção de esferas gráficas ou representativas, a olho nu, de elementos, muitas vezes, apenas abstratos, ou seja, é tornar visualizável, elementos que não o são.

Ao descrever um dito relatado, a imprensa opera, portanto, em três níveis diferentes. Primeiramente ela faz a seleção total (o que promove certa autenticidade desse uso) ou parcial (o que de certa forma assegura maior subjetividade) desse discurso. Em segundo lugar, realiza a identificação dos elementos envolvidos no DR. Por fim, define sua maneira de relatar que pode ser: por citação, por integração, por narrativização, por evocação.

O DR por evocação é apenas uma forma de aludir ao responsável por uma enunciação original. Na citação, apresenta-se uma reprodução “fiel” do que foi enunciado no DO (discurso de origem), mas um uso demarcado estrategicamente dessa autonomia do dizer. Esse processo foi descrito por nós no capítulo anterior, através da análise do quadro “Lula-lá e Lula-cá” da Revista Veja de 25 de setembro de 2002.

A mídia, ao relatar um discurso, pode também fazê-lo através do processo de indicação *de reações*. Alguns fatos noticiados pela mídia ou até alguns discursos relatados usados por ela podem gerar, em pessoas particularmente engajadas ao espaço social/político de uma sociedade, algumas declarações ou mudanças de postura. Essas reações, pela importância que adquirem ao contexto imediato e público do reator, são uma grande motivação para o trabalho jornalístico midiático:

a reação-declaração consiste em emitir um julgamento que pode ser uma opinião pessoal ou oficial, em fazer uma confissão ou uma denúncia, se for o caso. Ela pode converter-se num miniacontecimento associado ao precedente, e acabar por suplantá-lo [...] como ato, a reação mostra a iniciativa de um ator, mas nesse caso, cabe à instância midiática registrá-lo e noticiá-lo (CHARAUDEAU, 2006a, p. 155/156).

Um traço também regular na cobertura da campanha política de Luiz Inácio Lula da Silva em nosso *corpus* de pesquisa é a publicação de colunas com depoimentos de consultores e economistas quanto às expectativas para um futuro governo do PT, numa

apresentação concreta, e pautada num discurso de autoridade, das dificuldades da esquerda em compreender a lógica capitalista da economia brasileira, especialmente na esquerda cujo nome forte em 2002 não possuía formação universitária nem experiência administrativa.

Em todos os casos em que recorre ao DR, um elemento comum desse procedimento no veículo midiático se faz relevante comentar: valem todas as estratégias possíveis para tentar assegurar uma credibilidade da informação:

encenar um discurso de depoimento a fim de validar as explicações causais e conseqüenciais; aproximar fatos passados ou presentes similares, compará-los, estabelecer paralelismos, para confirmar a justeza da explicação; fazer ver focalizando detalhes suscetíveis de sugerir explicações (CHARAUDEAU, 2006a, p.155).

Uma terceira e última maneira de usar o discurso relatado pela imprensa é através do DR via explicação. Trata-se de primar por tornar claros elementos pontuais do fato a ser explicado, tais como: indicar suas possíveis causas, mostrar os atores envolvidos e suas possíveis intenções em relação ao fato, demonstrar todas as circunstâncias que favoreceram ao acontecimento do evento noticiado e recorrer às conseqüências concretas (ou as possíveis) por ocasião do acontecimento noticiado: “trata-se aqui de fornecer apenas as causas e conseqüências que estão direta ou estreitamente ligadas ao fato, sem que haja análise ou comentários globais propriamente ditos.” (CHARAUDEAU, 2006a, p.155).

Em nosso *corpus*, de certa forma, todos os processos descritos se cruzam a serviço de um mesmo discurso midiático, já tantas vezes pontuado nesta dissertação. Por essa razão, começaremos por observar a *explicação*, “no **Vigiar**”, pela análise de uma edição cujo discurso procurava marcar como Lula e seu partido mudaram as convicções ideológicas do socialismo para aderir a uma lógica capitalista e “cair nas graças” do empresariado brasileiro, eleitorado nunca antes conquistado pelo candidato nas outras tentativas à Presidência.

4.3 “O VIGIAR” – OLHAR SOBRE A APARÊNCIA, O OBSERVAR DAS AÇÕES, A DENÚNCIA

Como já prenunciado no tópico anterior, o uso de um discurso relatado pode operar por diferentes estratégias, em nosso *corpus* de análise, o mais recorrente ocorreu através da

modalidade explicação. O trabalho incessante da mídia impressa de 2002 foi promover a vigilância do corpo de Lula e, enfaticamente, discursivizar as mudanças ocorridas na conduta do candidato como frutos do desejo de vitória nas urnas e, principalmente, como teatro eleitoral provisório. Essa regularidade será aqui trabalhada pelo desdobramento de um dos textos publicados na imprensa: “Cristãos novos do capitalismo”.

A Revista Veja de 25 de setembro trouxe Lula – o nome forte do Partido dos Trabalhadores – configurado numa versão simbólico-ideológica tal como era chamado no partido e pela mídia: a estrela do PT. Segundo Dondis (2001), as mensagens visuais podem ser constituídas em três diferentes níveis: o representacional³⁹, o abstrato⁴⁰ e o simbólico. De todos, o símbolo, segundo a autora, deve ser o mais simples, pois essa imagem, quando captada pelo olhos, deve imediatamente referir-se a um grupo, idéia, atividade comercial, instituição ou partido político. No caso da estrela em questão, essa associação também é imediata: a estrela vermelha pertence ao Partido dos Trabalhadores e a estrela do PT é reconhecida nacionalmente como Luiz Inácio Lula da Silva:

Imagem 1



É preciso salientar que a figuração desse Lula simbolizado como matéria-capa, tal como representada, já anuncia a forma como está sendo entendido e divulgado na matéria:

³⁹ É o que vemos e identificamos a partir de experiências ou do próprio meio ambiente.

⁴⁰ A qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens. (Dondis, 2001, p. 85)

o vulto na esquerda brasileira liderou, desde o início do ano de 2002, o primeiro lugar nas pesquisas de intenções de votos dos brasileiros e muito se aproximava da chance de vencer as eleições, por isso boa parte das matérias midiáticas questionaram se ele e seu partido estavam preparados para assumir o governo, se se confirmasse a vitória do petista em outubro.

Assim, em 25 de setembro, às vésperas da eleição presidencial no Brasil, Lula aparece nas nuvens, no seu mundo de sonhos. O retirante nordestino que, sem diploma universitário entrou para a política, fundou um partido para os trabalhadores, foi deputado e já enfrentou três eleições presidenciais, para nesta eleição sobre Brasília e, principalmente, aparece munido de uma ferramenta que teoricamente lhe garante o poder de conduzir a política nacional pelos próximos quatro anos: a faixa presidencial.

V11: É cada vez menor o número de pessoas que duvidam dos compromissos democráticos do Partido dos Trabalhadores e de seu candidato à Presidência. A maneira inequívoca com que Lula se comprometeu durante a campanha a manter intocados os fundamentos da estabilidade econômica também convenceu boa parte do eleitorado, conforme mostram as pesquisas de intenção de voto. Lula é aplaudido nos encontros com banqueiros, empresários e pecuaristas, mas as ambigüidades em torno dele ainda não se dissiparam (VEJA, 25/09/2002, p. 38).

Uma capa aparente, com pouca produção gráfica, mas que diz muito. Em Dondis (2001), propõe-se que qualquer figuração imagética deve ser observada com cuidado, já que os efeitos de sentido são sempre frutos de um árduo trabalho de seleção de recursos, de combinação de traços e de manipulação dos elementos visuais básicos. Na capa da Veja, a simplicidade da imagem esconde o trabalho significativo de sua produção, mas convida o leitor (eleitor) a lembrar que na cor da estrela, longe do azul celeste ou do tom prata que normalmente se encontra nessa figura descontextualizada do meio político, está o elemento que o faz simbólica, o vermelho, a cor do amor.

Ainda de acordo com a autora, o recurso da cor comparece, nas imagens, altamente imbricado ao estado emocional que pretende no indivíduo por trás dos olhos. Além de despertar os sentidos, muitas sensações advindas da identificação de uma cor são compartilhadas com significados que elas simbolicamente também fazem transparecer. O vermelho, por exemplo, é o mais emocional dos matizes (cores efetivas) e está a serviço de reportar a sentimentos, por seu potencial ativo e emocional. Apesar disso, na estrela que

figura a capa da Veja em questão, não há qualquer menção ao coração ou ao maior dos sentimentos – um vermelho diferente, ao contrário, vem para ideologicamente remeter a um significado compartilhado pelos sujeitos eleitores do Brasil, é a cor dos ideais da esquerda nacional/mundial.

Dentro da estrela vermelha, não há um tom de intensidade como tradicionalmente se espere que brilhe, mas a claridade aparece sem luz e constituída apenas do branco que marca a pintura de um nome – PT - uma sigla pequena e historicamente marcada por uma luta junto às classes populares na corrida pela Presidência da República do Brasil.

O cenário também é significativo. Como pano de fundo para Lula (a estrela do PT), as alturas, as nuvens, o céu. O matiz vermelho de lutas é, então, abrandado na associação ao azul do céu, uma cor que ressona passividade e suavidade. Na sua quarta eleição, o candidato do PT, como em 1989, teve representativos índices nas pesquisas, mas desta vez o sonho é mais concreto: ele não pisa com o pé na realidade do chão de Brasília, mas paira sobre o Palácio do Alvorada e tem a faixa do presidente, isso porque está mais suave:

V12: Durante os últimos meses, Luís Inácio Lula da Silva foi muito firme na definição de suas posições. Ex-operário, ex-líder sindical, a principal figura de um partido fundado com orientação socialista, Lula não hesitou em rever, ponto por ponto, vários itens essenciais de sua cartilha ideológica. Prometeu pagar a dívida externa, cumprir metas do FMI, manter as privatizações. Na campanha presidencial de 1994, Lula acusava seu adversário, o então candidato Fernando Henrique, de ser apoiado pela Febraban, a entidade que representa os banqueiros e que Lula considerava um dos setores mais retrógrados da sociedade brasileira. Agora, o mesmo Lula reuniu-se com os banqueiros da Febraban — foi elogiado e saiu elogiando. [...] São inúmeros os exemplos em que o candidato e seu partido dão sinais de que estão se flexibilizando, amadurecendo, entendendo o mundo a sua volta. Há um enigma no ar, entretanto (VEJA, 25/09/2002, p. 41).

A capa da edição de 25 de setembro não é uma obra de arte, mas traz uma produção que merece destaque, por mostrar ao leitor “Veja” como está Lula, “Veja” como andam as chances do PT. Do visual que chama, que convida o olhar, ainda se tem um chamado, uma interpelação significativa. Na chamada de capa, uma pergunta sugestiva convida o leitor a refletir antes do voto ou a pesquisar as respostas nas páginas da própria revista: “O PT está preparado para a presidência?”.

Com o estado provisório do verbo “estar” e a referência ao adjetivo “preparado”, a revista ainda questiona se a versão petista de 2002 é suficientemente evoluída para pela primeira vez na história do país, ser considerada apta a cargo máximo:

V13: O que boa parte da opinião pública deseja saber é como o PT, que durante vinte anos se preparou para a construção do socialismo, vai se sair agora diante do desafio de governar de acordo com os padrões capitalistas que se compromete a seguir. É uma questão mais complexa do que parece. Exige aprendizado, alteração de paradigmas mentais e a recusa de toda a agenda ideológica que o PT seguiu desde sua criação, há pouco mais de vinte anos. A pergunta é se o partido está mesmo disposto a enterrar sua cartilha histórica para administrar um país como o Brasil — o que é bem diferente do que se sair bem em administrações municipais e até estaduais (VEJA, 25/09/2002, p. 40).

Na matéria, o tom não é menos sugestivo. A revista Veja usa de seu renome nacional para questionar os resultados a possibilidade de Lula vencer ainda no 1º turno:

V14: Essas questões são as que se colocam diante do eleitor, que tem expressado confiança no petista por uma porcentagem em torno de 40% das intenções de voto, o que equivale a algo próximo à soma das obtidas pelos três concorrentes. A partir de agora, o tema do preparo petista para a Presidência será uma das perguntas centrais que os eleitores farão nesta fase final de campanha, antes de decidir a quem entregarão o comando do país (VEJA, 25/09/2002, p. 45).

O texto veiculado pela Revista Veja em 25 de setembro, encontra-se a construção de um esboçado perfil do candidato Luiz Inácio Lula da Silva e de sua trajetória na busca pela presidência do Brasil, como representante do Partido dos Trabalhadores. A matéria sugere, tal como fizeram vários outros veículos midiáticos do período já descritos nesta dissertação, uma mudança de perfil político do candidato Lula: V15: “Lula não deixou de rever, ponto a ponto, vários itens de sua cartilha ideológica – prometeu pagar a dívida externa, cumprir metas do FMI, manter privatizações” (p. 41).

A matéria “Cristãos novos do capitalismo” imprime ao candidato do PT um discurso altamente ideológico de mudança, marcado, sobretudo, pela convocação de uma Formação discursiva religiosa, todavia essa alusão não está a serviço de um efeito de sentido ligado ao sagrado ou a à pureza, mas ao contrário, faz colar à imagem do partido um caráter provisório e interesseiro.

A expressão “cristãos-novos” convoca a memória do povo judeu que residia em Portugal e, durante a Idade Média, no reinado de Manuel I, foi obrigada a se converter ao

Cristianismo, sob pena de sofrer perseguições (como de fato ocorreram, mesmo depois da conversão) ou de sofrer a expulsão do país de origem. Mas o uso dessa expressão no título da Veja não imprime a adesão verdadeira ao capitalismo, mas demarca um Lula, historicamente reconhecido pela ideologia socialista, adotando uma conversão forçada, sem realmente desvincular-se de suas convicções de origem. Na história, “a maioria dos cristãos-novos permaneceu fiel à sua religião e inventou inúmeras formas de se esconder a sua convicção” (Wikipédia, p. 1). Na corrida presidencial de 2002, então, o candidato do PT poderia estar se apresentando como defensor de ideais capitalistas apenas como uma maneira de ser aceito e vencer as eleições.

No subtítulo da matéria: **V16**: “Recém-convertidos à disciplina fiscal e à economia de mercado, Lula e o PT querem governar o Brasil. As pesquisas mostram que eles não estão longe desse objetivo (VEJA, 25/09/2002, p. 38)”, a revista defende a idéia de que Lula era o favorito, não só porque o período era emergencial na política brasileira, mas também porque ele já não representava a mesma ideologia de esquerda que perdia as eleições até 1994. A escolha da expressão *Recém-convertidos*, convocada também de uma Formação Discursiva Religiosa, marca um conjunto de transformações ideológicas, pelas quais o candidato e o partido passaram *antes* de definirem o que seria dito ou defendido nas eleições que aconteceriam em 2002. A figuração da imagem de Lula e de seu partido transformados no ano eleitoral marcaria, então, o sucesso petista nas pesquisas.

Nesse sentido, se em comparação com o passado, quando a postura de Lula e de seu partido não eram aceitos pela sociedade, o que se substancializava no histórico de derrotas ao longo de sua busca pela presidência, em 2002, sua nova forma de fazer política, conforme a revista observada, trazia a segurança necessária, para o momento vivido no período eleitoral que era de crise e solicitava uma oposição segura, tal como a crise da Idade Média que exigiu uma conversão dos judeus na luta pela não perseguição pretendida pela monarquia cristã.

Entretanto, essa evolução na imagem do petista divulgada pela mídia impressa não deve ser vista como uma propaganda positiva acerca do candidato. Quando a crítica jornalística descreve um candidato que evolui em suas convicções, o caráter positivo dessas assertivas é relativo, pois o maior questionamento da mídia foi quanto à veracidade ou não de sua completa transformação, ou seja, a justificativa para a ascensão do candidato

do PT era o fato de ele ter mudado: “Recém-convertido”, mas a conversão não traduzia em si uma completa e sincera adesão aos ideais do capitalismo de direita.

Nesse sentido, a mídia utilizou a nova conduta de Lula para denunciá-lo como um candidato-produto e produziu, com esse movimento, um efeito de sentido que imprime um caráter duvidoso às transformações, de maneira que esse corpo tivesse sido construído unicamente com fins eleitorais.

V16: É ingênuo imaginar que, dono de quase 40% das preferências eleitorais e de uma história ética impecável, Lula tenha emprestado seu antigo carisma e sua afabilidade e civilidade recém-adquiridas a uma gigantesca encenação. É possível, mas não é provável. A mudança de Lula pode ser tardia, porém suas razões parecem legítimas. Até porque o caminho empreendido por ele rumo ao centro do espectro político não tem volta. **Ele está gastando seu último cartucho. Está comprometendo nesta eleição e nesta fase de sua vida toda a biografia positiva que conseguiu escrever.** Mas também é um erro imaginar que a súbita transformação imposta a ele, primeiro pela mudança do mundo a sua volta e depois pelas necessidades eleitorais, tenha magnetizado todo o Partido dos Trabalhadores. A nova imagem de Lula não pode ser tomada como a demonstração final de que o PT renegou integralmente suas convicções antigas. Isso só se revelará inteiramente no decorrer de um virtual governo petista (VEJA, 25/09/2002, p. 42)⁴¹.

Em conexão com o título, a matéria traz a representação imagética de um novo cristão – um homem conhecido tradicionalmente pela agressividade de um líder sindical que sempre lutou pelo socialismo aparece num enquadramento em que se vê um par de asas douradas, brilhantes. Uma imagem forte, que faz alusão até a posição de Cristo na cruz, mas Lula não tem os braços esticados, como se vê tradicionalmente na imagem cristã, tampouco parece apontando o dedo ou gesticulando com bravura, como representado em eleições anteriores pelas próprias revistas analisadas: ao contrário, o uso de uma Formação discursiva religiosa, vinculada à imagem do petista, traz uma representação imagética de pura delicadeza, num gesto em que Lula segura uma rosa amarela com as duas mãos como se segurasse um troféu de cristal e singelamente oferece ao público para quem discursava.

⁴¹ Grifos nossos.

Imagem 2



Na legenda da fotografia de Fabio Motta, encontramos ainda o contexto de produção da imagem, todo recato de “Lulinha paz e amor” era direcionado na imagem a um discurso para militares, numa formação discursiva de base religiosa, mas voltada ao discurso jurídico dos militares.

Além de todo o conjunto imagem-postura apresentado pelo PT, vale lembrarmos que a mídia também criticou ao novo modelo de auto-divulgação escolhido pelo partido dos trabalhadores. Se o Lula de antes era divulgado em grandes comícios para trabalhadores, em tons sempre agressivos, com voz exaltada, expressão séria e lutadora, o Lula que concorria ao cargo de presidente do Brasil, após oito anos de um governo de direita, em 2002, apresentava-se num programa político diversificado, no qual trocou as falas públicas pelos programas na televisão, de caráter documentário, com trechos de sua vida pessoal, poses para revistas e, em todos, manteve o sorriso no rosto como sua identidade-marca, comprovando que um corpo disciplinado é a base do gesto eficiente: **V17:** “O Lula da campanha fez tudo para apagar o Lula da história recente – ‘O mundo e o Brasil mudaram. O PT e eu mudamos’, repete ele.” (VEJA, 25/09/2002, p. 43).

Uma vez apontado como o possível vencedor nas urnas pelas pesquisas, Lula teria, segundo a revista, mostrado ao Brasil e ao mundo que a matéria-prima de sua grande aceitação foi o poder disciplinar de seu marqueteiro Duda Mendonça – antes à frente da

publicidade de grandes personalidades políticas consideradas membros da direita brasileira – um trabalho que soube produzir um PT diferente, que, pela conversão do petista, começou por fazê-lo adotar um novo modelo de auto-divulgação: **V18**: “três meses de campanha moderada anulam duas décadas de história? A indagação se coloca porque, embora a campanha na televisão não dê conta disso, o PT sempre foi o partido contra tudo isso que está aí”. (VEJA, 25/09/2002, p. 43)

Nesse sentido, a Veja chama a atenção para o fato de que, enquanto alvo de jogadas publicitárias, candidato-corpo produzido e divulgado pelo marqueteiro do PT transformou-se em mais um objeto de poder, destinado a fazer-se impor como novo indivíduo a ser recebido e aceito pelos eleitores. Tal como é questionado, ao corpo de Lula é atribuído um movimento radical e agressivo de docilização, o mesmo que, Foucault (1997, p.132) descreve quando, a partir dos primórdios do processo penal nas sociedades ocidentais, concebe-se o corpo como “alvo dos novos mecanismos do poder, como objeto que ofereceu-se a novas formas de saber [...] corpo manipulado pela autoridade mais que atravessado pelos espíritos animais” .

Como vimos no capítulo 1, na sociedade descrita por Foucault (1997), a punição física foi substituída pela arte da vigilância, do controle do corpo alheio sem tocá-lo. E esse, segundo a revista, foi o trabalho do experiente Duda Mendonça: o de construir um PT novo, a partir da idéia de correção, a partir do exterior. Nessa concepção, as novas aptidões do eleitorado determinaram um novo visual para o candidato, cujo percurso histórico de busca pela vitória eleitoral, é marcado pela bandeira vermelha (símbolo comunista com todo seu valor ideológico em nossa sociedade), por roupas simples e pela imagem de um metalúrgico que, em busca de melhores situações para a classe pobre, engrenou na carreira política e fundou o Partido dos Trabalhadores.

Na verdade, a imprensa brasileira sabe que a política contemporânea ganhou novos contornos na sua forma de midiaticizar ou espetacularizar as campanhas e sabia que a divulgação de um corpo moldado a partir das reais exigências públicas era o procedimento-padrão necessário para a aceitação política, mas enfaticamente denunciou no período essa nova postura do candidato do PT como passageira; na construção desses modelos em conflito apresentou um corpo agressivamente moldado, convertido, como fruto apenas de uma “docilização” provisória e desmedida para atender a necessidade inicial de agradar para a vitória nas urnas:

V19: Ao lado do Movimento dos Sem-Terra (MST), essa ala radical do PT está em silêncio há vários meses, ao que tudo indica para não prejudicar a imagem de Lula perante o eleitorado. As passeatas barulhentas e as espetaculosas invasões de terra estão em estado de hibernação. Se o petista ganhar a Presidência, esse bloco vai se mover novamente em busca de uma fatia de poder no novo arranjo governamental. [...] Numa reunião recente com representantes do MST, **Lula pediu que entendessem a atual moderação de seu discurso como necessidade de campanha. O negócio, avisou, é ganhar a eleição** (VEJA, 25/09/2002, p. 43).

Em resumo, o antes e depois é construído pela alusão as posturas socialistas do petista no passado (e, portanto, negativas) em comparação à conduta aparentemente positiva da adesão ao capitalismo no momento em questão. Fala, estética e moderação seriam, nessa ótica, a chave para a positivação desse novo perfil de candidato, positivação que era astutamente vigiada e contestada pela mídia impressa, daí a importância significativa das contribuições de Foucault (1997, p. 121) a respeito da viabilidade do olhar para esse tipo de procedimento:

uma observação minuciosa do detalhe, e ao mesmo tempo um enfoque político dessas pequenas coisas, para controle e utilização dos homens, sobem através da era clássica, levando consigo todo um conjunto de técnicas, todo um corpo de processos e de saber, de descrições, de receitas e dados. E desses esmiuçamentos, sem dúvida, nasceu o homem do humanismo moderno.

A reportagem publicada na Veja analisada também tentou atestar sua vigilância através da construção de uma representação imagética duvidosa, atestada em especial pela construção de legendas que davam às fotografias aparentemente naturais o status de provas concretas da docilização de Lula:

Imagem 3



Apesar de expressiva também nesta edição, o trabalho com a manipulação das imagens é assunto para o próximo tópico.

4.4 NAS PÁGINAS DA MÍDIA: O PUNIR

4.4.1 No uso e na leitura das imagens

Sartori (2001, p. 36-37) aponta o elemento imagético como um recurso que pouco se presta ao compreensível, já que, em sua concepção, apesar de unidade semântica, a imagem não possui estruturas sêmicas próprias: “a imagem, por si, não oferece quase nenhuma inteligibilidade [...] a imagem é pura e simples representação visual [...] e o saber adquirido só com imagens não é um saber no sentido cognitivo do termo.” Por essa razão, o autor defende que não se é possível ler uma imagem sem se procurar encontrar outros sistemas de significação e, também por isso, não se é possível dividi-la em unidades significantes, tal qual a um texto verbal.

Maia (2004), por outro lado, procura filiar-se a uma concepção mais pragmática e defender não uma inteligibilidade, mas uma ambigüidade inerente ao recurso imagético. O caráter ambíguo da imagem se deve, então, a propriedade de sua multivocalidade: a força do elemento imagético o faz poder ser compreendido de maneiras diferentes por indivíduos também distintos, enquanto, ao se depararem com ela, vão produzindo associações e sínteses criativas de leitura.

Para Santos (1995), toda a literatura produzida por estudiosos do fenômeno videopolítica vêem que, assim como a televisão evoluiu e se reconfigurou ao longo dos anos e da dimensão que foi adquirindo nos telespectadores, a mídia impressa de jornalismo político também teve que adaptar seu estilo de divulgação.

Por essa razão, Maia (2004) defende que o desenvolvimento e a ampliação do poder de veiculação e mediação da mídia não interferem total ou unicamente na aniquilação das práticas sociais que envolvem um cenário político, mas são capazes de produzir esferas de embate, de interações entre esses agentes e de administrar esses movimentos por sua ótica industrial. Assim, das políticas de rua aos comícios organizados pelos partidos, há uma dinâmica circular da mediação social realizada pelos veículos de comunicação.

No desenvolvimento dessa dinâmica, há, portanto, um grande processo de ruptura entre a realidade da informação e sua editoração/produção antes de circular. Na verdade, a

mídia descontextualiza temas, pessoas e discursos para a produção menos densa de matéria “divulgável” e o público, por seu lado, também indeterminado e nem sempre ávido à recepção e à análise do conteúdo recebido, faz com que a transmissão da notícia represente um grande processo ambíguo, uma grande lacuna complexa. Para Maia (2004, p. 556), essa ambigüidade é natural, já que, na sociedade:

as instituições e os processos políticos não operam no mesmo ritmo e compasso da mídia. Se tomássemos um jornalismo ideal, inteiramente interessado em produzir notícias abrangentes, equilibradas, respeitando o ritmo dos eventos na sociedade, parece pouco plausível a missão de compatibilizar o tempo dos mídia com o tempo da sociedade.

Esse vislumbre inicial da complexidade no tratamento de imagens e no grau de relevância que elas adquiriram ao longo dos anos e, em especial, num contexto político, nos abriu caminho para o trabalho com as representações imagéticas de Lula. Todavia, como nosso objetivo não é propor uma base analítica de análise de imagem ou de fotografia, e apenas usá-las como meio de chegar a representação do corpo, apenas delimitaremos um gesto de leitura sobre os efeitos de sentido possíveis às regularidades discursivas dessa construção imagética presente na mídia impressa analisada.

4.4.2 A regularidade nas imagens

Em nosso arquivo midiático, muitas foram as regularidades imagéticas que encontramos, mas limitaremos-nos a traduzir apenas as 9 encontradas em nosso *corpus* – as seis edições selecionadas.

Tabela 7: A regularidade nas imagens: eleições anteriores *versus* campanha de 2002

Períodos eleitorais anteriores	Campanha de 2002
Foto em que Lula gesticula agressivamente	Foto em que abraça ou demonstra algum gesto carinhoso
Foto de Lula com expressão facial “carrancuda”, com rugas expressivas na testa e sobrancelhas alteradas	Foto sorridente
Lula sozinho ou acompanhado por manifestantes	Lula ao lado de autoridade política ou empresarial
Lula com vestuário simples em foto em preto e branco	Lula de terno em foto colorida
Lula sem cuidados	Lula cuidando da aparência
Em discurso para massas agitadas	Em discurso para empresários
Em debate televisivo	Na TV: ensaios para programa eleitoral
Lula carrancudo mostrando o livro da constituinte.	Lula sorridente, abraçando a estrela vermelha

Como podemos observar alguns aspectos retratados nas fotografias dos dois diferentes momentos políticos de Luiz Inácio são regulares e, especialmente, contraditórios, se observados sob uma ótica do que representa cada peculiaridade retratada. Por essa razão, nosso enfoque mostrará dois grandes agrupamentos dessas regularidades: uma norma comportamental e uma norma gestual.

4.4.2.1 Uma norma comportamental

Uma das mais relevantes regularidades temáticas na cobertura da campanha eleitoral de Lula moveu discursos sobre as alianças políticas propostas pelo candidato, como vimos no capítulo 3. Numa direção similar, a regularidade na representação imagética do candidato nas edições analisadas foi o retrato de Lula ao lado direito de grandes personalidades políticas ou empresariais, sendo apontado como um movimento inédito em uma campanha petista, que sempre teve dificuldades em se aproximar das elites. No par de imagens abaixo, isso fica bem explícito:

Quadro imagético 1: “com quem anda”.

<p>Lula sozinho/ou ao lado de manifestantes Antes</p>	<p>Lula ao lado de líderes empresariais ou políticos 2002</p>
 <p>(REVISTA ÉPOCA, 22/04/2002, p. 30)</p>	 <p>(REVISTA ÉPOCA, 22/04/2002, p. 32/33)</p>

Na imagem 1, de antes, o candidato do PT aparece ao lado esquerdo de um militante, em movimento popular de rua. Na imagem dois, ao contrário, podemos ver Lula aparecendo em companhia do líder socialista da França – Leonel Jospin, numa expressão cordial que demonstra cumplicidade e respeito mútuo entre as duas autoridades. Além, disso, no posicionamento da imagem, temos Lula à direita de um líder e, conforme Hertz (1928), os lados direito e esquerdo do corpo possuem um valor desigual, característico de uma instituição social, de forma que a direita represente o alto, o mundo superior, o céu.

Opositivamente, em 1982, não é o lado direito ou esquerdo que merece destaque na foto escolhida pela Época, o fato, porém, de ele ser registrado na imagem em companhia, não de líderes poderosos da elite política mundial, mas de grevistas em um retrato em preto e branco de como funcionavam as passeatas alvoroçadas de que participava. Para Shmitt (1990) essa mobilidade descontrolada, esse rebuliço aparecem como signos de uma despossessão, de uma posição de inferioridade (como se vê na imagem de antes), ao passo que o domínio de si representa a posição de uma superioridade, um elemento central de dominação.

O segundo aspecto regular é o contraste é visual. Lula na campanha de 2002 aparece em fotos coloridas trajando um belo terno, com um sorriso atraente e os dentes bem cuidados; ao passo que, nos períodos eleitorais anteriores, pousa em fotos em preto e branco, trajando camiseta, normalmente com expressão séria e, quando rindo, exibindo uma arcada dentária torta e doente, como vemos no quadro abaixo:

Quadro imagético 2: “como se veste”.

Antes: de camiseta, barbudo e em foto em preto e branco	2002: de terno e gravata, sorrindo e em foto em colorido
 <p data-bbox="240 763 735 801">(REVISTA VEJA, 25/09/2002, p. 49)</p>	 <p data-bbox="788 786 1289 824">(REVISTA ISTOÉ, 02/10/2002, p. 36)</p>

Na imagem de antes, no quadro 2, a foto em preto e branco ressalta o metalúrgico de camiseta, num vestuário simples. Na foto da Istoé, além de colorido, ele traça um terno e combina sua roupa social num contraste agradável entre o colorido de seu vestuário e colorido da estrela do PT que segura com ternura nas mãos. O aspecto cor, nesse sentido, é mais que primordial, ele lança a atenção do leitor da revista, gênero textual cujo diferencial maior é a textura das páginas, a coloração e a presença maciça de textos não-verbais. Colorir o Lula na imagem de 2002 e “descolori-lo” dentro dos períodos anteriores funcionaria, então, como uma maneira de destacar uma época da trajetória do candidato em detrimento de outra. Além do vestuário, o cuidado com a imagem também aparece nos cuidados com a saúde bucal:

Quadro imagético 3: “o cuidado com a saúde bucal”.



Com um novo sorriso no rosto, em 2002, Lula aparece com os olhos bem abertos e mostra uma arcada dentária cuidada, em plena conexão com sua expressão sorridente; ao passo que, na foto do Antes, o sorriso é exibido num rosto de olhos mais fechados e em exibição a uma arcada dentária mal cuidada. Esse comparativo em convívio nas mídias impressas analisadas traduz uma evolução de um corpo que se cuida primeiro, antes de divulgar o retrato do corpo destinado a governar outros corpos e, segundo Bruhns (2000, p.89), esse retrato saudável é essencial à aceitação de um corpo que almeja consumidores: “a ênfase na aparência física mostra-se um processo exacerbado em nossa sociedade, reforçado por imagens visuais como um dos elementos impulsionadores da sociedade de consumo.”



A terceira regularidade presente no conjunto de fotografias que constituem nosso *corpus* diz respeito ao perfil de discursos de campanha. Classicamente associado a um eleitor proveniente de camadas populares, as imagens de Lula em discursos nas eleições anteriores mostram um candidato de postura agressiva em uma fala-protesto nas ruas, numa agitação que, muitas vezes, acaba tomando conta também do público militante. De 2002, por sua vez, foram regulares, em vários meses do ano, as imagens de um Lula comedido e centrado, em discursos para empresários que, atentos às propostas de governo de Lula, simpatizavam cada vez mais com a possibilidade de um governo petista, como podemos ver no quadro que segue:

Quadro imagético 4: “em discurso”.

Antes: para as massas agitadas	2002: para empresários
 <p data-bbox="256 750 817 786">(REVISTA ÉPOCA, 21/10/2002, p. 54/55)</p>	 <p data-bbox="863 734 1398 770">(REVISTA VEJA, 22/05/2002, p. 40/41)</p>

O quarto elemento regular na representação imagética de Luiz Inácio Lula da Silva foi a veiculação de suas participações em programas televisivos em fotografias da mídia impressa. Nas fotos de 2002, as imagens mostravam a produção de seu programa televisivo de propaganda eleitoral, enquanto, nas aparições de eleições anteriores, as fotografias marcam os debates político-televisivos nos quais o candidato não teve bom desempenho no passado.

Quadro imagético 5: “na propaganda televisiva”.

Antes: participação em debates	2002: ensaios para programas televisivos
 <p data-bbox="336 1771 427 1787">Ag. O Globo</p> <p data-bbox="212 1809 799 1845">(REVISTA ÉPOCA, 22/04/2002, p. 31) 1989</p>	 <p data-bbox="847 1794 1337 1830">(REVISTA VEJA, 22/05/2002, p. 48)</p>

No quadro 5, vemos como imagem de antes, a remomaração ao debate de 1989, em que, cansado pelas agendas de compromissos políticos, o candidato do PT não se sai bem,

perante as investidas de Fernando Collor de Melo. Na segunda imagem, Duda Mendonça, marqueteiro de Lula em 2002, coordena a cena de um programa em que Lula aparece à frente do Palácio do Planalto e cercado de diversas personalidades políticas ligadas a sua legenda.

Por fim, se, conforme Sennet (1975) a aparência de um homem é, doravante, considerada expressão direta do eu profundo, uma foto em que Lula aparece sorridente, e abraçando o símbolo ideológico do PT, a estrela vermelha, a imagem de 2002 retrata a satisfação de um futuro líder governista em representar um partido, Essa ideologia se marca como bastante divergente da que está impressa na foto em que, erguendo o livro da constituição, em propaganda política de 1989, traz um rosto “amarrado” e questionador, como que “brigando” por uma causa não aceita por muitos.

Quadro imagético 6: portando símbolos ideológicos.

Lula antes	2002
 <p>(REVISTA VEJA, 22/05/2002, p. 40)</p>	 <p>(REVISTA ÉPOCA, 22/04/2002, p. 34)</p>

E assim seguem as implícitas comparações de uma norma comportamental que as revistas estabelecem ao criar um espaço dividido entre o discurso antigo e o discurso atual do candidato mais cotado a vencer as eleições presidenciais de 2002. A vigilância do texto midiático é tão perspicaz que, como propõe Haroche (1998, p.121) “nenhum gesto, nenhum movimento, por mais imperceptível que seja escapa ao olhar de um observador perspicaz.”

Toda a postura do candidato foi, então, denunciada como uma norma comportamental que permeava todas as aparições do candidato diante das mídias. Além

dessa, outra norma foi regular nos discurso-denúncias da imprensa: o uso do corpo numa norma gestual dócil.

4.4.2.2 A Uma norma gestual

O gesto transformado do corpo de Lula foi regular nas representações imagéticas em dois recursos: os traços da expressão facial e o uso das mãos.

O primeiro contraste regular na norma gestual do candidato do PT é criado entre a maneira como a expressão facial do petista aparece nas fotografias divulgadas. Para Featherstone (1994), as pessoas se tornam seres humanos aceitos, pessoas “confiáveis”, com plenos direitos de cidadãos, quando desenvolver certas competências e controles, quando passam pelo desenvolvimento do corpo nos quais as capacidades corporais são formadas e moldadas. No olhar de Lula, sempre sorridente para a câmera fotográfica (frente ao leitor) na campanha mais recente, marca-se essa simpatia de um líder confiável, com domínio de si. Nas imagens de antes, isso não se substancializa. O que aparece regularmente é um petista contrariado que “peita” os olhos vigilantes do eleitor, nas imagens em que olha para a câmera.

Essa construção fotográfica também ocorreu regularmente, nas edições analisadas na comparação entre o olhar para câmera com a cabeça erguida e o olhar para o lado, perdido. O contraste é significativo principalmente porque “vestimentas, ornamentos, posturas, gestos, olhares, condutas aparecem como instrumentos de poder destinados a aumentar, graças á aparência, a grandeza [...] o domínio” (CHARTIER, 1989, p. 1515).

Quadro imagético 7: “no programa televisivo”

Antes: expressão carrancuda, tensa	2002: sorridente, tranqüilo
 <p data-bbox="233 757 788 792">(REVISTA VEJA, 22/05/2002, p. 40)1994</p>	 <p data-bbox="820 757 1375 792">(REVISTA ÉPOCA, 21/10/2002, p. 36/37)</p>

A norma gestual de Lula divulgada nas edições analisadas também aponta como regular o contraste entre o cumprimento, a saudação cordial e terna em oposição a uma agressividade, um destempero gestual, no uso das mãos.

Quadro imagético 8: “os gestos”

Antes: gestos agressivos	2002: gesto de ternura
 <p data-bbox="233 1563 823 1599">(REVISTA ÉPOCA, 22/04/2002, p. 31) 1994</p>	 <p data-bbox="863 1547 1362 1583">(REVISTA ISTOÉ, 14/08/2002, p. 38)</p>

Em 94, o gestual do candidato é marcado pela bruscalidade e destinado a um único político: Lula aponta o dedo indicador contra FHC em debate eleitoral de 1994 transmitido pela Rede Globo de Televisão. Cordialmente em 2002, porém, Lula beija o rosto de Patrícia Pillar - a esposa de um adversário político daquela eleição (Ciro Gomes). Numa postura bem-humorada, o candidato do PT demonstra, conforme a fotografia divulgada, que está pronto para agir com a sociabilidade esperada de um governista, já que “uma certa

maneira de saudar o outro fornece uma idéia das posições sociais umas em relação às outras” (FIRTH, 1973, p. 323).

Com o curso de uma representação imagética sempre contrastante, as revistas imprimiram ao candidato do PT um processo de docilização do corpo como punição à mudança de postura vigiada por elas mesmas. Nesse contraste, a divulgação das mudanças de Lula prestou-se como pretexto para a vigilância de seu corpo e, dessa vigilância, a punição foi a criação de uma emblemática docilidade, atribuída a sua figura, como oriunda de sua busca voraz pela Presidência.

CONCLUSÃO

Vimos que as duas posturas atribuídas ao candidato do PT são apreendidas da relação passado/presente, via contraste e manifestadas sob uma norma gestual e uma norma comportamental adversas para cada período eleitoral descrito pela imprensa, isto é, todas as mudanças, à primeira vista, não são atestadas pelas revistas, mas apreendidas via comparação de imagens e seqüências de fatos históricos resumidos e dispostos como marcas concretas do insucesso do PT socialista, em contraponto à grande aceitação pelas pesquisas de opinião de um petista convertido pelo capitalismo.

A nosso ver, o uso desse discurso garantiu às revistas analisadas certo distanciamento à afirmação de que o candidato Lula realmente mudou durante o período eleitoral de 2002, mas não deixou de apresentar e provar um discurso sobre a nova postura contraditória em que Lula renegava o viés ideológico a que era filiado, ao mesmo tempo em que procurava aderir às concepções que, em eleições passadas, tanto contestou.

Da forma como foram estruturados, todavia, os textos midiáticos acentuaram o caráter contraditório das opiniões do candidato do PT e permitiram ao leitor das revistas conceber o discurso de Luiz Inácio Lula da Silva como realmente fruto da mudança de postura (volubilidade) no ano eleitoral.

Tal constatação é pertinente à medida que se pode pensar no acontecimento enunciativo realizado pelas revistas em pleno ano eleitoral. Assim, quando as três revistas conceituadas e destinadas ao público de classe média-alta do país produzem matérias cujo tema principal é a campanha eleitoral de 2002 de Luiz Inácio Lula da Silva, num momento histórico preciso (o período eleitoral daquele ano) apresentam enunciados e imagens que, junto a toda uma crítica que a imprensa em geral tecia acerca do PT na corrida pela Presidência, só poderia resultar em um efeito de sentido negativo do petista.

Percebemos, portanto, nas duas posturas de Lula apresentadas pelas revistas, a convocação de uma *memória discursiva* de outras eleições, nas quais Lula saiu derrotado. O trabalho da mídia brasileira contribuiu de maneira enfática na visibilidade das supostas mudanças ocorridas com Lula, pois, tanto nos textos verbais quanto nos imagéticos, a imprensa nacional fazia alusão ao passado eleitoral do candidato e o comparava ao momento das eleições presidenciais de 2002, quando o petista, sob a direção de seu novo marqueteiro Duda Mendonça, figurava com um visual e uma propaganda eleitoral distintos

dos utilizados em eleições anteriores. Nesse trabalho, o petista foi o líder absoluto de representações imagético-temáticas das três revistas.

Nosso destaque às revistas mais vendidas entre o público de classe média-alta do país ocorreu porque, apesar de o texto jornalístico visar a objetividade na transmissão de informação, as matérias, tal como foram estruturadas, longe de demonstrar a neutralidade da revista, atuaram como elementos altamente subjetivos. Assim, vemos que a extrema ênfase com que o candidato do PT foi divulgado por essa mídia impressa produziu a prova material de que o comportamento dele, em 2002, era questionável, tamanha a discrepância deste para com todos os ideais que durante anos Lula divulgou em sua trajetória de candidato pelo Partido dos Trabalhadores.

Esse processo ocorreu pela construção de um texto constituído pelo contraste imagético da norma gestual de Lula, inclusive pela própria criação desta norma na organização das fotos publicadas e na organização das imagens distribuídas em dois momentos diferentes de sua corrida à presidência – o antes (eleições em que o candidato conseguiu chegar ao segundo turno, mas foi derrotado) e o agora (ano eleitoral de 2002), no qual o candidato renegava os seus antigos ideais socialistas e defendia a mesma política de direita realizada pelo então governo de Fernando Henrique Cardoso.

Todos esses fenômenos mereceram nossa atenção e podem ser foco para investigações futuras, já que a mídia, enquanto veículo de comunicação, detém o poder de formar a opinião do seu público. No caso específico do jornalismo de mídia impressa, esse olhar deve ater-se principalmente às marcas lingüísticas relevantes que não só compõem a estrutura de texto, mas revelam engajamentos diversos do jornalismo.

Assim, o renome que essas mídias impressas conquistaram no público nacional foi utilizado para tentar imprimir e vender a imagem de um presidenciável que, com um seguro eleitorado que sempre o apoiou nas eleições em que chegou ao segundo 2º turno e sustentado pela força do mais poderoso partido da ala esquerda do Brasil (o PT), tentava emanar sua nova maneira de fazer política para conquistar ainda a fatia do eleitorado que estava descontente com a crise de seu país e que buscava uma oposição capaz de fazê-lo evoluir sem a destruição das sólidas bases capitalistas que mantém o Brasil entre a lista dos países latino-americanos em desenvolvimento.

Além disso, mostramos que o processo analisado por Courtine (1988) – “a pedagogia do gesto - teve vida igualmente em 2002, quando aspectos como aparência física, comportamento, expressão facial e uso das mãos figuraram na mídia brasileira em

menção ao corpo de Lula, como frutos de uma profunda transformação cujos objetivos foram altamente questionados pela imprensa do país, conforme mostrado tantas vezes nesta dissertação.

Em “Vigiar e Punir”, Foucault (1997) fala em tortura do corpo e corpo dócil, segundo a concepção de que é preciso manter o corpo sempre submetido ao poder disciplinar, pois o corpo rebelde é apto à contestação, à negação de qualquer poder. Assim, a imprensa divulgou uma representação imagética reeducada nos hábitos e nos gestos do candidato do PT na cobertura jornalística de 2002 com o propósito de imprimir a idéia de que o novo marqueteiro do partido, teria provocado essa docilização brusca e provisória do corpo do petista e promovido uma conversão das ideologias socialistas de Lula para que o PT conquistasse a parcela da sociedade que, durante três eleições consecutivas, o impedira de chegar à Presidência da República.

É certo, portanto, afirmar que houve uma pacificação do corpo para a veiculação do discurso político moderno, uma vez que a própria mídia brasileira produziu a romantização da postura política concretizada no percurso pré-eleitoral do candidato Lula em 2002. A normatização da docilização do corpo aconteceu no discurso político do PT a partir do olhar vigilante da imprensa que percebeu o movimento de midiaticização da política petista sendo impressa na campanha do candidato em 2002 e entendeu como uma simples ruptura.

Salientamos, contudo, que o novo formato de campanha política de Lula já vinha acontecendo desde 1998, como vimos no capítulo 3, mas, apesar de atender tardiamente às reais exigências do eleitorado contemporâneo, foi regularmente criticado pelos veículos midiáticos em um discurso-denúncia repleto de sentidos negativos à imagem do candidato.

A espetacularização e a docilização do candidato promovidas pela imprensa em 2002 foi um o movimento midiático que poderia ter diabolizado o resultado do pleito a favor de um dos oponentes de Luiz Inácio Lula da Silva. Para a (in) felicidade da nação, isso não aconteceu. Aliás, todo o percurso de Lula durante o governo e suas posturas como prova de que se estava certo ou errado em relação ao caráter volúvel de suas mudanças ou de sua desfiliação à bandeira socialista só poderá ser atestada em uma pesquisa que, diferente da nossa, contemple seu período de governo. Fica, portanto, aberta a porta para um novo cenário que reclama outros estudos. Em nossa pesquisa, apenas limitamo-nos a sugerir um gesto de leitura acerca de sua corrida pela presidência, mas nunca com a pretensão de esgotar o tema.

Ao condenar o uso publicitário de técnicas corporais, de genuflexão, de vestimentas e ornamentos especiais e de bemolização da voz realizados na campanha do petista, a mídia desconsidera, portanto, que tal movimento não é apenas fruto da necessidade de vencer as eleições em 2002, mas que novas necessidades e inviabilidade de posturas tradicionais transformaram o discurso político moderno numa obsessão pela audiência. O novo orador, portanto, dispersou massas, optou pela ênfase no espetáculo corpóreo e aderiu à nova concepção de discurso - produto homogeneizado de um consumo de massa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, S. **Dor e sofrimento: presenças ou ausências na obra de Foucault?** In: Cadernos da F.F.C. – organizado por Flavia Biroli e Marcos César Alvarez – Marília: Unesp – Marília-Publicações, 1991. (p. 11-34)

ALBUQUERQUE, A. **Propaganda Política e Eleitoral.** In. RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufa, 2004, (p. 352 a 381).

ALMEIDA, J. **O Marketing Político-Eleitoral.** In. RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufa, 2004, (p. 310 a 345).

ALVAREZ, M. C. **Foucault: corpo, poder e subjetividade.** In: BRUHNS, H. T. e GUTIERREZ, G. L. (Orgs.) O Corpo e o Lúdico: ciclo de debates, lazer e motricidade. Campinas SP. Unicamp, 2000. (Coleção Educação Física e Esportes), (p. 67-78)

ALVES, R. V. **Discurso político na mídia televisiva: Serra, Lula e a questão do emprego.** Monografia. Trabalho Final de Curso. Maringá, 2003. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

ARAÚJO, I. L. **Foucault e a crítica do sujeito.** Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.

BARONAS, R.; GREGOLIN, M. R. (Orgs.) . **Análise do Discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: Claraluz, 2003.

BARROS FILHO, C. de (Org). **Comunicação na polis: Ensaio sobre mídia e política –** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENITES, S. A. L. **O discurso relatado no jornal e a ilusão da objetividade.** Assis, 1995. Tese (doutorado em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

BENITES, S. A. L. **Contando e fazendo a história: a citação no discurso jornalístico.** São Paulo: Arte e Ciência; Assis: Núcleo Editorial Proleitura, 2002.

BRAIT, B. (Org). **Análise do Discurso: balanço e perspectivas**. In: Problemas atuais da Análise do Discurso – Publicação do curso de pós-graduação em lingüística e língua portuguesa – ano VIII – n. 1. UNESP – Campus de Araraquara, SP: Série Reencontros, 1994. (Orgs: Edna Maria F. S. Nascimento/ Maria do Rosário Gregolin)

BRANDÃO, H. H. N. **Estratégias modais num debate político**. Fundação Educacional Dr. Raul Bauab, Jahu (SP) – Estudos lingüísticos XXI – Anais de seminários do gel V. II. Trabalho apresentado no XXXIX – seminário Franca (SP) Jaú, 1996.

BRUHNS, H. T. **O Corpo Contemporâneo**. In: BRUHNS, H. T. e GUTIERREZ, G. L. (Orgs.) O Corpo e o Lúdico: ciclo de debates, lazer e motricidade. Campinas SP. Unicamp, 2000. (Coleção Educação Física e Esportes), (p. 89-102).

CAZARIN, E. A. **Identificação e representação política: uma análise do discurso de Lula**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2005

CHARTIER, R. **Le monde comme representation**. Annales Esc 6 , 1989

CHARUDEAU, P. **Discurso das mídias**. – São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. – São Paulo: Contexto, 2006b.

COURTINE, J. J. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo** (1988) / [organizado por] Maria do Rosário Gregolin. – São Carlos: Claraluz, 2003. 135 p. – (Coleção Olhares Oblíquos).

_____ **Metamorfoses do Discurso Político** – derivas da fala pública. – São Carlos: Claraluz, 2006

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro. Contraponto. 1997.

Discurso e mídia: a cultura do espetáculo – Courtine (1988) / [organizado por] Maria do Rosário Gregolin. – São Carlos: Claraluz, 2003. 135 p. – (Coleção Olhares Oblíquos).

DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual**. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FEATHERSTONE, M. **O Curso da Vida: Corpo Cultura e Imagens do Processo de Envelhecimento**. In: DEBERT, G.G. (Org.) Textos didáticos. Campinas IFCH, Unicamp. n.º 13, 1994.

FIGUEIREDO, R. **Marketing Político e persuasão Eleitoral**. – Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIORIN, J. L. **Tendências da análise do discurso**. In. Caderno de Estudos Lingüísticos - Campinas, (19): 173-179, 1990

FILHO, C. P. **Entre vozes, carnes e pedras: a língua, o corpo e a cidade na construção da subjetividade contemporânea**. In: SARGENTINI, V; NAVARRO, BARBOSA P. (Org). *Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004. p.p. 133-158.

FIRTH, R. **Symbols, private and public**. Londres: George Allen and Unwin, 1973

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. – Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979

_____ **Vigiar e Punir**. 16. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 1997.

_____ **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002.

_____. **História da Loucura na idade clássica.** Tradução de José Teixeira Coelho Netto. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002

_____. **A arqueologia do saber.** Tradução. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

HAROCHE, C. **Da Palavra ao Gesto.** Tradução Ana Montoia e Jacy Seixas. São Paulo: Papirus, 1998.

HERTZ, R. **La prééminence de La main droite: Étude sur La polarité religieuse.** Sociologie religieuse ET folklore, 1928.

MAGALHÃES, A. P. **Sentido, História e Memória em charges eletrônicas sobre o governo Lula: os domínios do interdiscurso.** Dissertação. Trabalho Final de Curso de Mestrado em Letras. Maringá, 2006. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

MAIA, R. C. M. **Videopolítica e Similares.** In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004 (p. 543 a 571).

MAINGUENEAU, D. **Elementos de lingüística para o texto literário.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARKUN, P. **O sapo e o príncipe – personagens fatos e fábulas do Brasil contemporâneo.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

MATSUMOTO, A. R. M.. **A Modalidade Epistêmica em transmissões telejornalísticas ao vivo de extensa duração.** Dissertação. Trabalho Final de Curso de Mestrado em Letras. Maringá, 2008. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

MATTOS, H. **A política como entretenimento: uma visão do espetáculo midiático.** In: Comunicação na Polis – ensaios sobre mídia e política, / Clóvis de Barros Filho (Org.). – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, (p. 227-233)

MIGUEL, L. F. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano Editora, 2002.

MILANEZ, N. **A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista**. In: SARGENTINI, V; NAVARRO, BARBOSA P. (Org). *Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004. p.p. 183-200.

NORBERT E. **La civilization des moeurs**. Paris: calmann-Lévy, 1973

NUNES, M. V. **Mídia e eleição**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufa, 2004 (p. 347 a 378).

NUNES, M. C. **O papel das pesquisas**. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

ORLANDI, E. **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

PACHECO, C.. **Marketing eleitoral: a política apolítica**. In: *Comunicação & Política*, Ano I, nº I. Rio de Janeiro: Editora Cebela, 1994.

RUBIM, A. A. **Eleições e (Idade) Mídia**. In: *Comunicação na Polis – ensaios sobre mídia e política*, / Clóvis de Barros Filho (org.). – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, (p. 41-59)

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política** – São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufa, 2004.

SALLA, F. **A retomada do encarceramento: as masmorras high tech e a atualidade do pensamento de Michel Foucault**. In: *Cadernos da F.F.C. – organizado por Flavia Biroli e Marcos César Alvarez* – Marília: Unesp – Marília-Publicações, 1991. (p. 35-58)

SANT'ANNA, D. B de. **Corpo, ética e cultura**. In: BRUHNS, H. T. e GUTIERREZ, G. L. (Orgs.) *O Corpo e o Lúdico: ciclo de debates, lazer e motricidade*. Campinas SP. Unicamp, 2000. (Coleção Educação Física e Esportes), (p. 79-88).

SANTOS, J. A. **In vídeos veritas?**. *Revista de Comunicações e Linguagens – Comunicação e Política*, Lisboa, Cosmos, n.21/22, p. 255-270, dez. 1995. Organização de Mário Mesquita.

SANTOS, E. M. de. **O advérbio temporal na fala de Lula: um candidato e duas posturas**. Relatório Final de Projeto de Iniciação Científica. 2004. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Trad. De Antonio Angonese. Bauru-SP: EDUSC, 2001. (Coleção Verbum)

SCHMITT, J. C. **La raison des gestes**. Paris: Gallimard, 1990

SENNETT, R. *The Fall of Public Man*. 1975.

SILVA, V. L. da. **As regularidades discursivas de sujeitos políticos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), nas eleições/2004 de Maringá**. Dissertação. Trabalho Final de Curso de Mestrado em Letras. Maringá, 2006. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

SOUZA, L. A. F. de. **Tendências atuais nas áreas de segurança pública e de polícia: revisar Foucault ou uma nova sociedade do controle**. In: *Cadernos da F.F.C. – organizado por Flavia Biroli e Marcos César Alvarez – Marília: Unesp – Marília-Publicações*, 1991. (p. 59-80)

ZAPONI, T. E. **Eleições presidenciais: procedimentos argumentativo-discursivos do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, entrevistado no Jornal Nacional**. Monografia. Trabalho Final de Curso. Maringá, 2003. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

REFERÊNCIAS DE PERIÓDICOS

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 190, 7 de jan. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 191, 14 de jan. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 192, 21 de jan. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 193, 28 de jan. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 194, 4 de fev. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 195, 11 de fev. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 196, 18 de fev. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 197, 25 de fev. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 198, 4 de mar. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 199, 11 de mar. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 200, 18 de mar. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 201, 25 de mar. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 202, 1 de abr. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 203, 8 de abr. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 204, 15 de abr. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 205, 22 de abr. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 206, 29 de abr. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 207, 6 de mai. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 208, 13 de mai. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 209, 20 de mai. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 210, 27 de mai. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 211, 3 de jun. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 212, 10 de jun. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 213, 17 de jun. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 214, 24 de jun. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 215, 1 de jul. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 216, 8 de jul. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 217, 15 de jul. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 218, 22 de jul. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 219, 29 de jul. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 220, 5 de ago. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 221, 12 de ago. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 222, 19 de ago. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 223, 26 de ago. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 224, 2 de set. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 225, 9 de set. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 226, 16 de set. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 227, 23 de set. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 228, 30 de set. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 229, 7 de out. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 230, 14 de out. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 231, 21 de out. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 232, 28 de out. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 233, 4 de nov. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 234, 11 de nov. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 235, 18 de nov. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 236, 25 de nov. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 237, 2 de dez. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 238, 9 de dez. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 239, 16 de dez. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 240, 23 de dez. 2002.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, nº 241, 30 de dez. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1683, 2 de jan. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1684, 9 de jan. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1685, 16 de jan. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1686, 23 de jan. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1687, 30 de jan. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1688, 6 de fev. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1689, 13 de fev. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1690, 20 de fev. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1691, 27 de fev. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1692, 6 de mar. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1693, 13 de mar. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1694, 20 de mar. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1695, 27 de mar. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1696, 3 de abr. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1697, 10 de abr. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1698, 17 de abr. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1699, 24 de abr. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1700, 1 de mai. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1701, 8 de mai. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1702, 15 de mai. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1703, 22 de mai. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1704, 29 de mai. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1705, 5 de jun. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1706, 12 de jun. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1707, 19 de jun. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1708, 26 de jun. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1709, 3 de jul. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1710, 10 de jul. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1711, 17 de jul. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1712, 24 de jul. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1713, 31 de jul. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1714, 7 de ago. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1715, 14 de ago. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1716, 21 de ago. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1717, 28 de ago. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1718, 4 de set. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1719, 11 de set. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1720, 18 de set. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1721, 25 de set. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1722, 2 de out. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1723, 9 de out. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1724, 16 de out. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1725, 23 de out. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1726, 30 de out. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1727, 6 de nov. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1728, 13 de nov. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1729, 20 de nov. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1730, 27 de nov. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1731, 4 de dez. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1732, 11 de dez. 2002.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1733, 18 de dez. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 1, 9 de jan. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 2, 16 de jan. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 3, 23 de jan. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 4, 30 de jan. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 5, 6 de fev. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 6, 13 de fev. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 7, 20 de fev. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 8, 27 de fev. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 9, 6 de mar. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 10, 13 de mar. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 11, 20 de mar. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 12, 27 de mar. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 13, 3 de abr. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 14, 10 de abr. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 15, 17 de abr. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 16, 24 de abr. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 17, 1 de mai. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 18, 8 de mai. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 19, 15 de mai. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 20, 22 de mai. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 21, 29 de mai. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 22, 5 de jun. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 23, 12 de jun. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 24, 19 de jun. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 25, 26 de jun. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 26, 3 de jul. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 27, 10 de jul. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 28, 17 de jul. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 29, 24 de jul. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 30, 31 de jul. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 31, 7 de ago. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 32, 14 de ago. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 33, 21 de ago. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 34, 28 de ago. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 35, 4 de set. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 36, 11 de set. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 37, 18 de set. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 38, 25 de set. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 39, 2 de out. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 40, 9 de out. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 41, 16 de out. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 42, 23 de out. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 43, 30 de out. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 44, 6 de nov. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 45, 13 de nov. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 46, 20 de nov. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 47, 27 de nov. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 48, 4 de dez. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 49, 11 de dez. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 50, 18 de dez. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 51, 25 de dez. 2002.