

Lula candidato Outro: estudo semiótico da figura de Lula nas campanhas eleitorais presidenciais desde 1989 nas revistas *Veja* e *Istoé*

Palavras-chaves: Eleições presidenciais, Lula, mídia semanal.

José Luiz Aidar Prado¹

Dalva Ramaldes²

Este texto identifica diferentes simulacros atribuídos ao presidente Luis Inácio Lula da Silva nas reportagens de capa das revistas semanais de informação *Veja* e *Istoé*, nos anos de 1989, 1994, 1998 e 2002, marcados pelas disputas eleitorais para a presidência da República. O *corpus* é constituído por aquelas reportagens de capa que tiveram como foco temático o processo eleitoral, envolvendo direta ou indiretamente o candidato do Partido dos Trabalhadores. Considerando que cada mídia constrói discursivamente a imagem dos políticos a partir de dispositivos enunciativos específicos de cada meio, incluindo o próprio confronto entre candidatos, sustenta-se o preceito semiótico de que o enunciador se insere como um dos atores presentes na cena do embate político, ao agir no sentido performativo: exerce uma prática política como observador-julgador, de modo que não se limita ao fazer saber, ou seja, ao ato de informar. É nesse sentido que se fala da *construção* da figura de Lula: a mídia fala de Lula e, ao fazê-lo, estabelece associações a valores narrativos disseminados na superfície discursiva de forma puramente temática ou figurativa, envolvendo o contexto político de cada momento e a presença dos candidatos confrontantes (Collor, FHC, Serra).

Trata-se, portanto, também de identificar os modos de presença da mídia semanal na sociedade contemporânea e seus mecanismos discursivos de

¹ Professor doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), autor de *Brecha da comunicação*, co-autor de *Zizek crítico*, *Lugar global lugar nenhum*, entre outros, e coordenador do Grupo de Estudos em Mídia Impressa (que realiza a pesquisa "A invenção do Outro e do Mesmo na mídia semanal", projeto apoiado pelo CNPq)

² Professora doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo

produção de alteridades como recursos persuasivos efetivados para o “contágio” de seus enunciatários, seja no sentido de rejeitar ou aceitar Lula como candidato preferencial. Para tanto, serão estudados, por meio da análise semiótica³ do conteúdo de tais discursos, os diferentes mecanismos de discursivização.

O exame da construção simulacral de Lula, identifica as formas de julgamento midiático, a partir das palavras de ordem (no sentido de Deleuze), como uma organização temático-figurativa do Lula-Outro, principalmente em termos das oposições construídas na repartição do campo político, efetivadas nas próprias reportagens e centradas nas diferenças dos atores em disputa (Lula e Collor, Lula e FHC, Lula e Serra).. Falamos de Lula-Outro, para marcar a alteridade estabelecida nessa construção de oposições caracterizada por categorias de separação entre Mesmo e Outro, direita e esquerda, cultura popular e de elite, sindicalismo e social-democracia, etc.

Este estudo está inserido na pesquisa “A invenção do Outro na mídia semanal, coordenada por José Luiz Aidar Prado⁴. Parte desta análise, centrada nas capas das revistas do ano de 1989 (disputa presidencial entre Lula e Collor), com alguns aspectos comparativos aos anos de 1994 e 2002, foi apresentada no IAMCR-2007, com o título: “How weekly newsmagazines construct Lula-Other – A semiotic study of Lula’s figure in the 1989 presidential campaign as portrayed in the Brazilian weekly newsmagazines *Veja* and *Istoé*”.

O enunciador no fazer jornalístico

As diferenças de perfil dos candidatos - bem como os conflitos e acordos próprios do embate eleitoral - são recuperados pelos discursos jornalísticos sob diferentes avaliações que sinalizam pontos de vista do enunciador, mesmo quando atribuídas a outras fontes. Assim, pode-se reconhecer a presença do enunciador nos enunciados que produz, ainda que mascarada pelos mecanismos que utiliza para disseminar e filtrar valores.

³ Semiótica Discursiva, de orientação greimasiana.

⁴ O projeto visa construir um DVD paradigmático que buscará atuar dentro de um processo de educação para as mídias, para que os alunos, desde cedo, possam estar atentos às estratégias enunciativas dos vários tipos de textos midiáticos

A proposição fundamental do percurso analítico consiste em determinar “o que o texto diz e como o diz e para que o faz” (BARROS, 1994, p.83). Ao reconhecer a enunciação como uma instância pressuposta, a Semiótica Discursiva orienta para a recuperação da presença do enunciador pelas marcas que ele deixa no enunciado. A metodologia estabelece a existência de um percurso gerativo dos sentidos⁵ para a análise do plano de conteúdo dos textos. Seja explicitamente, por uma relação de proximidade com o enunciado, ou de afastamento, com a delegação do discurso a outras vozes, o conjunto das marcas expressas nos textos conduz à identificação dos mecanismos utilizados pelo enunciador e a seus efeitos de sentido.

O percurso gerativo dos sentidos compreende três níveis de análise: Fundamental, Narrativo e Discursivo. Cada um permite o exame de diferentes relações de sentido. Esta análise, entretanto, é direcionada essencialmente ao exame das estruturas discursivas, onde a enunciação mais se revela: pela sintaxe, nos procedimentos de argumentação; e, pela semântica, na escolha dos temas e figuras, sustentadas por formações ideológicas. Examina-se também a organização narrativa para estabelecer as relações entre os actantes, valores e papéis narrativos - modos de identificar o conflito ideológico - com os percursos temático-figurativos correspondentes aos atores que dinamizam a superfície discursiva.. A atenção primordial aos temas e figuras que tecem as configurações discursivas assenta-se em um outro fundamento semiótico: enquanto o investimento figurativo produz um efeito de realidade (como simulacros), o investimento temático assume uma função interpretativa, de explicação dessa realidade, ordenando e classificando valores.

Se o noticiário jornalístico não reproduz o real, mas o reconstrói como “um mundo possível” (ALSINA, 1993), tal fazer enunciativo é, em si, uma ação no mundo, contaminada pelo próprio olhar do enunciador. É essencial, portanto, recuperar as marcas enunciativas para identificar a macroestrutura de oposição semântica Mesmo-Outro.

⁵ A proposição semiótica é a de identificação do sujeito pelo caminho do discurso, reconstruindo-se a enunciação por meio da análise interna do enunciado, em diferentes patamares de sentido. O percurso gerativo dos sentidos representa assim, um percurso metodológico de análise que vai das estruturas mais profundas e abstratas às mais aparentes e superficiais.

A disputa em 1989

Collor e Lula disputam a primeira eleição direta para presidência depois da ditadura militar de 1964-1985. Collor, inicialmente desacreditado, ganha o apoio popular como caçador de marajás e opositor da velha prática política, além do apreço da mídia e dos empresários. Em 1989 o primeiro turno das eleições para presidente ocorreu em 15/11 e o segundo, em 17/12. Os números de uma pesquisa do Gallup mostram o desempenho de Leonel Brizola (12,3%); de Lula (12,1%) e de Fernando Collor de Melo (6,5%), que aparece como uma espécie de Outro-fenômeno, ironicamente apresentado como um candidato que cresceu muito “menos em razão do cargo que ocupa e muito mais em função de sua imagem de jovem caçador de marajás da administração pública”. *Istoé* anuncia em 8/3/89: “Gallup exclusivo: Collor em primeiro” e em 26/4/89 apresenta o candidato como “Um azarão na cabeça”, aquele, que “ganha o direito de ser levado a sério”.

Os números se modificam com o avanço do discurso de Collor e os apoios conquistados. *Veja* em 17/3/89 tenta explicar o fenômeno da ascensão do candidato: “Collor – quem é, o que quer e por



que está agitando a sucessão”. A reportagem qualifica Collor como “estrela de primeira grandeza” e destaca “seu nariz aquilino e os

cabelos cheios, onde se notam fios grisalhos invisíveis nas fotografias e nas aparições na TV (...)”. O olhar do enunciador sobre Collor, produz referências que conferem um toque elegante e de elite à figura do ex-governador de Alagoas.

Na edição de 7/6/89 *Istoé*, anuncia que “Collor disparou”, e sentencia que se a eleição ocorresse naquele momento, “estaria transformada em um *show* de uma



só estrela e na confusa agitação de alguns figurantes”. O destaque do noticiário político na edição de *Istoé* de 19/7/89 está na manchete secundária “O figurino dos presidenciáveis”. Sob o tema da elegância, as diferenças entre os pré-candidatos são acentuadas pelas figuras “jaquetão, bonezinho, punho duplo, vulcabras”. A estratégia de produção da alteridade coloca Lula como o Outro, “o do boné”, como aparece na legenda da foto do candidato, com os cabelos sem corte e revoltos, barbudo, trajando uma camiseta de malha canelada grossa e de mangas compridas, sustentando um boné na mão direita, como se houvesse acabado de tirá-lo da cabeça. Lula é “o eclético”, aquele que “à imagem do sindicalista em mangas de camisa acrescentou a do deputado de terno e gravata sem traumas”. Comprado, aliás, nas Lojas Garbo, em São Bernardo do Campo, onde mora. Por uma relação de contrariedade implícita no texto verbal, Lula destoa do figurino dos presidenciáveis, mas ainda assim a avaliação do enunciador revela-se positiva. A ausência da ironia e do deboche sinaliza não uma crítica, mas um modo de construir o efeito de sentido de verdade sobre quem é e o que veste o candidato. A complementaridade entre o ser e o parecer de Lula produz o efeito de sentido de não simulação. Collor é o Mesmo-exarcebado “por insistir em um tipo de moda de camiseiro”, e citado como “um dos candidatos mais preocupados em lapidar a imagem e em parecer elegante”, como “uma receita pronta, todo durinho”.

De forma oposta, *Veja* de 6/9/89 apresenta “O candidato operário” e não diz quem é e o que pretende Lula, limitando-se a evidenciar seus aspectos negativos, como um julgador irônico e mordaz: “Não fosse pela barba, pela língua presa e pelos 85 quilos enfiados num corpo de 1,72 metro de altura, o candidato do PT seria o retrato mais aproximado possível da maioria dos eleitores que vão escolher o futuro presidente”. O próprio enunciador ressalva:



“A realidade atual da campanha do PT, no entanto, consiste em convencer a maioria dos brasileiros de que, além de conhecer os problemas cotidianos dos eleitores – na própria pele

– melhor do que qualquer outro dos 23 concorrentes, Lula também é o candidato mais equipado para melhorar a vida dos milhões que vivem como ele viveu, tirar a economia do buraco e promover as mudanças que o país espera”.

Há uma inversão entre alteridade e mesmidade. Lula é dito “mesmo” em relação ao conhecimento dos problemas cotidianos dos eleitores. Este saber estabelece uma configuração de caráter ético, mas não confere ao candidato a competência técnica para cuidar do país, melhorar a vida dos eleitores e tirar do buraco a economia. Para o enunciador, o conhecimento da vida comum (mesma) dos eleitores não capacita ninguém para o exercício do poder. Fica aí pressuposto um saber que é Outro em relação a esse mundo dos Mesmos comuns, constituído pela maioria desprivilegiada dos brasileiros. Lula é da mesma gente, mas é Outro para governar.

Essa falta/incompetência está também nos defeitos apontados ironicamente - língua presa, gordura, desproporção física e pobreza -, o que o faz divergir do homem comum, sendo o desvio corporal homólogo à falta de competência para resolver os problemas dos eleitores e do país. O enunciador aponta ainda que Lula é “dono de um discurso que seus adversários classificam como incendiário” e que “o mosaico de grupos trotskistas abrigados no PT” enquadra Lula como “o mais à esquerda entre todos os candidatos à sucessão de Sarney”. Aspectos da vida privada também são adicionados ao discurso para revelar indícios de uma alteridade insidiosa. A mulher de Lula prepara a comida, corta suas unhas, faz suas malas e ele tem uma rotina folgada: gosta de ficar de chinelo e camiseta, assistindo televisão. O seu paladar não difere da época em que caçava preá para encher a panela da família e, para beber, depois da fase de conhaque Palhinha, passou pelo Dreher, ficando agora com o Domecq, nacional.

Em reportagem de capa posterior, de 18/10/1989 (“A esquerda sobe”), *Veja* anuncia que “Lula encosta em Brizola” na briga pelo segundo turno e ressalva que “toda a fatia conservadora do eleitorado leva as mãos à cabeça”, pois se chegar ao poder, ele vai tumultuar o país’, como alarma Mário Amato, presidente da Fiesp”. O enunciador avalia que como uma questão concreta da atual fase da campanha, o fato de

“O candidato do PT com sua barba de camponês, sua barriga de Pancho Villa e seus erros de concordância de quem não completou o curso ginásial tornou-se um concorrente com chances de, ao menos em tese, instalar-se futuramente na residência oficial do chefe da nação, com pompa, com fraque e com o direito constitucional de fazer e acontecer, por mais que sua visão esquerdista possa assustar todos aqueles que terão de tratá-lo como presidente da República”.



Lula é também um *enigma*, pois “pretende fazer um governo que beneficie os pobres e prejudique os ricos”, através do achatamento dos ganhos dos empresários. Alguns adversários, diz *Veja* sem nomear, chamam-no de “Gêngis Khan do capitalismo brasileiro”, ele tem “uma vaga cartilha de idéias de esquerda embaixo do braço”. *Veja* repassa uma lista de empresários e banqueiros que afirmam os perigos de

Lula no Planalto. Nos boxes que resumem as declarações de Lula estão as de invasão de terrenos pelos sem-moradia, a divisão de latifúndio, tabelamento do lucro das empresas etc.



O tratamento editorial dispensado a Lula por *Istoé* distingue-se novamente do de *Veja*. Um exemplo está na capa de 4/10/89 “Como é duro ser esquerda”. Lula é “Um candidato de carne e osso”. O “Comício da Sé” em São Paulo é citado como o que reuniu a maior multidão desde o movimento pelas eleições diretas, recurso argumentativo que evidencia uma liderança de Lula nas ruas que não se confirma nas pesquisas. A qualificação positiva de Lula reforça o simulacro de um sujeito

persistente e verdadeiro e ganha outros adornos: “Lula é um iluminista, no sentido que se dá aos que tentavam fazer a cabeça do povo, no século XVIII”. O petista também é Outro pelas marcas afetivo-passionais, pois:

“Lula tem chorado muito [...] a campanha presidencial mexe com os nervos de Lula. Mas as lágrimas dele podem não significar desespero ou frustração, como gostaria de insinuar a avaliação venenosa dos adversários” .

Quando coloca Lula e Collor cara-a-cara *Istoé* estabelece, já na capa de 22/11/89, o confronto entre diferentes perfis. Sobretudo, os traços distintivos da origem e do modo de fazer política de cada um . Collor é o Mesmo-calculista, que usa estatísticas, pesquisas, computador e “analisa friamente os adversários”; cria uma sigla (PRN) para abrigar sua candidatura e arma a desestabilização de Brizola. Lula tem traços comuns às pessoas simples, mas de bom gosto. Aprende fácil as coisas simples, como cozinhar o macarrão sem quebrá-lo, tomar conhaque sem gelo e outras “mais permanentes”, como não atribuir ao Primeiro Mundo a fome do terceiro. A trajetória de vida do candidato no texto de *Istoé* traz explícitas as marcas da subjetiva avaliação. Lula é genuinamente o Outro da superação, pela origem nordestina, pela luta política na vida sindical, pelo enfrentamento aos preconceitos, facilmente reconhecido pelas pessoas de vida comum como ele. Outra forma de *Istoé* oferecer ao leitor uma face menos operária de Lula fica marcada pela afirmativa de que ele ouviu Pavarotti e de que voltou de um “circuito triunfal” na Europa, onde foi tratado como um estadista por lideranças políticas européias. No comentário de Nirlando Beirão, Lula também tem um dilema emocional, o de ser o operário de um movimento que começou nos anos 70 e contaminou toda a política brasileira, subiu rápido demais, “não porque ele tivesse pressa, mas porque a sociedade tem”. O petista é o sujeito da superação, esforço e conquista, pois teve

“sete meses para romper um muro de preconceitos (...) para tentar explicar ao Brasil que não se tratava de eleger um presidente com plurais impecáveis e, sim, de um líder popular, capaz de, na companhia de uma força política de verdade, o PT, a frente partidária formada à sua volta, comandar uma revolução sem sangue, uma reforma que vá às profundezas da estrutura do privilégio e do poder. (...) Lula acredita que no mundo há nações exploradas e nações exploradoras, mas está disposto a olhar com outros olhos, mais sutis, mais requintados, as complexidades dessa situação. Lula aprende – a sua vida, a rigor, é um longo aprendizado, na repetição espinhosa do trajeto percorrido por milhões de nordestinos expulsos do lar pela seca, abrigados precariamente na periferia das metrópoles, desamparados pelas escolas, pelas instituições, pelo poder (...) Lula aprendeu

com a vida, muito mais do que aprenderam outros que tiveram as facilidades que ele não teve”



A capa de *Veja* na mesma semana anuncia “Agora, o combate que decide a sorte do Brasil – Presidente Collor ou Presidente Lula”. Para o enunciador, “no confronto final, o metalúrgico Lula e o ex-governador Collor terão de mostrar ao eleitor quem é o verdadeiro candidato do não”. Avalia que, no primeiro turno, os eleitores votaram contra, recusando o mundo enrugado da política tradicional: “O que os eleitores de ambos querem dizer é o mesmo *não*”. Collor é aqui construído não

como candidato do mesmo em oposição a Lula-Outro, mas também como “candidato do não”. A estratégia discursiva foi a de diluir a oposição no plano político, evitando relacionar os dois projetos aos contextos da política brasileira, em que Collor estaria colocado no pódio da política conservadora das elites e Lula na perspectiva de uma política de transformação. A oposição é deslocada para outros tópicos discursivos, em vários níveis. Nas legendas das fotos dos dois candidatos tais oposições são assim enunciadas:

Collor tem formação universitária	Lula foi retirante nordestino, seu diploma é de madureza ginasial
Teve pai senador	Trabalhou como metalúrgico
Construiu sua candidatura sozinho, montado numa legenda alugada, pregando caça aos marajás, martelando os políticos tradicionais e o governo Sarney	É apoiado pela esquerda
Ganhou disparado	Vence Brizola, político tradicional

Ao final da reportagem *Veja* diz que Lula será implacável com os sonegadores e especuladores endinheirados:

“Pode-se supor que há uma grande fantasia moralizante nessas ameaças, mas a verdade é que o PT deverá fazer a anatomia das camadas dirigentes do país, para se colocar na posição do menino pobre contra o menino rico. Em resposta, Collor levantará a bola e manterá a discussão acesa, com um coquetel de críticas às administrações petistas e às idéias do próprio Lula, que deverão ser apresentadas como manifestações do atraso e de tudo aquilo que não dá certo em comparação ao seu próprio modernismo social-democrata. Com risco de cansar os espectadores pela repetição, Collor continuará a empinar a caça aos marajás e a malhar o presidente José Sarney. O segundo *round* da briga promete”.

Na semana seguinte, em 29/11/89 *Istoé* direciona o discurso às relações entre política e economia, a partir da visão de Lula e Collor sobre democracia e desenvolvimento, ainda na capa, para afirmar na abertura da reportagem que os dois “investem em alianças capazes de impedir um traço mais centrista às suas candidaturas”:

Collor: “Em lugar de um Estado gigantesco e corrupto, queremos que ele seja racional e eficiente”.

Lula: “Socialismo só tem lógica com liberdade, autonomia sindical e democracia. Sem isso é ditadura”.

A matéria de capa, “O tricô dos finalistas”, é aberta com uma fotografia do petista segurando um jornal paulista, no qual a manchete o constitui como um Outro-perigoso: “Para Collor, PT é radical e quer o poder pelo derramamento de sangue”, indicando na legenda que “convencido de que os formadores de opinião o maltratam, Lula voltou à porta de fábrica para pedir votos”, enquanto “os enviados de Collor garimpam em áreas brizolistas, desolados com o desdém dos tucanos”.

A conclusão do enunciador é que na reta final Lula e Collor tentam sair dos extremos ideológicos, em busca de algo próximo ao centro, caminhando pela esquerda ou pela direita e “esbarram na realidade do Brasil de hoje, onde o chamado “centro” caminha, sempre, pela direita”. A reportagem é finalizada com o artigo “*Do homo sufragans ao homo aleator*”, assinado pelo reconhecido jurista brasileiro, Raymundo Faoro. No texto, a análise da eleição como um processo em

torno de preferências dentro de uma constelação formada por dois blocos: o de Collor-Maluf-Afif-Caiado e o de Lula-Brizola-Covas-Ulisses-Freire:

“O sistema dos dois turnos não supõe apenas a soma, mas também a liga, a fusão de correntes. Esta é a dificuldade maior para o bloco de Lula, do que para o bloco de Collor. Os interesses de classe, os preconceitos elitistas, a defesa de privilégios e da ordem social existente são o cimento que sustenta este edifício precário. Soma-se a longa prática de tutelar, sugar e mandar no povo brasileiro. Do lado de Lula há ressentimentos pela vitória e as ilusórias grandezas da classe média, que não percebe que vive tão mal quanto a classe operária”.



Na mesma semana, a edição de *Veja* (29/11/98) assim resume a contenda: “Lula e o capitalismo – as mudanças que o PT promete dividem o Brasil”. Reitera o perigo do Lula-Outro, ameaça para o capitalismo brasileiro. O título da reportagem é: “A hipótese Lula”. O candidato do PT divide o eleitorado com suas propostas econômicas e acende uma discussão sobre os rumos do capitalismo no país”. Segundo *Veja*,

“nunca houve, na reta final de uma sucessão presidencial no país, um candidato como Luís Inácio Lula da Silva. Nunca houve, também a possibilidade concreta de um partido como o PT, em que, entre várias correntes, se abrigam sindicalistas com variados graus de agressividade, líderes grevistas e seitas esquerdistas que adoram fazer elogios ao sandinismo da Nicarágua, ao comunismo cubano de Fidel Castro e à luta de classes, passar a administrar a máquina do governo federal”.

Collor também gera dúvidas, mas não tantos riscos, pois a sociedade brasileira “ficará mais ou menos como era antes” A revista aposta em uma candidatura que conserva, que não muda. Mas a hipótese Lula guarda uma diferença:

“Como Collor, ele também pode ser eleito e possui, ao menos em tese, as mesmas chances matemáticas de fazer um governo bom ou ruim. Não há dúvida, no entanto, de que será um governo completamente diferente de tudo aquilo que já se viu no país desde que o rei dom Manuel I, de Portugal, dividiu a costa brasileira em capitanias hereditárias.”

Duas vezes aparece esse “no entanto”, para recusar os itens “em tese”. A semelhança de Lula com presidentes do começo da República está na barba, seu partido não se parece com nenhum outro, desde 1945, “do brigadeiro Eduardo Gomes ao general Eurico Dutra e Getúlio Vargas, de Juarez Távora a Juscelino Kubitschek, de Henrique Lott a Jânio Quadros”. Além disso, “nenhum deles significava qualquer tipo de ruptura com a ordem geral das coisas”. *Veja* quer manter a “ordem geral das coisas”, que evita “qualquer tipo de ruptura” e nesse sentido é perigoso um candidato que não vem da “porção superior da escala social”.

O embate eleitoral se transforma num duelo entre Collor (47%) e Lula (37,7%), como traduz a ilustração caricatural da capa de *Istoé* em 6/12/89. Mas longe dos cenários do velho faroeste, “a prova de fogo dos candidatos acontece na televisão”. E como afirma o enunciador, eles sabem disso. Para Collor, os debates programados pelas emissoras de televisão eram a chance de consolidar sua vantagem inicial nas pesquisas e, para Lula, a oportunidade de virar o jogo, saindo da desvantagem de 10 pontos percentuais.

Collor é apontado como o candidato que não compareceu a pelo menos quatro debates no primeiro turno, e que decidiu não entrar em choque frontal com Lula, porque seu objetivo é o de manter a imagem de “presidente praticamente eleito”. Como representante e aluno do Mesmo, Collor é definido como “um estadista que fala sempre tranqüilo e gravemente, apresenta-se vestido a caráter e se refere ao adversário sem qualquer inflexão de ódio ou rancor na voz”. Lula, por sua vez, parecia conhecer as táticas do adversário e para “mudar as intenções de voto urgentemente e com eficiência”, segundo seu aliado José Dirceu, “tem de aprofundar seu diálogo com o eleitor mais pobre e conquistar maior apoio na classe média”.

A configuração de Lula como Outro é retomada sob a temática da aparência de um sujeito que passa a demonstrar certas competências mais características do Mesmo para se aproximar da chamada classe média:

“O Lula dos programas de televisão atende a classe média quando surge bem vestido e com a aparência pessoal bem distante daquele candidato metalúrgico clichê. A barba,

inclusive, está hoje muito melhor aparada do que no primeiro turno. E o candidato usa camisas mais soltas, que lhe escondem certas abundâncias abdominais.”



Veja de 13/12/89 anuncia na capa⁶ “A batalha final para mudar o Brasil – o que pode ocorrer no país com Lula ou com Collor”. A reportagem interna tem por título “O Brasil de cada um” e olho: “Num domingo histórico, 82 milhões de eleitores vão às urnas para escolher se querem o país de Collor ou o país de Lula”. Para o enunciador não se tratava de apenas uma escolha entre dois nomes, entre duas propostas com diferenças de prioridades: “no próximo domingo, além de escolher um nome para ocupar a Presidência da República e uma proposta de governo para ser aplicada na vida cotidiana do país pelos próximos cinco anos, cada cidadão estará fazendo uma opção por um tipo de Brasil”. O clássico discurso maniqueísta impunha duas configurações distintas. Agora os dois Brasis não eram mais o dos pobres e o dos ricos, mas o de Collor e o de Lula. O brasileiro comum se pergunta, diz o enunciador, “o que pode acontecer no país caso dê Collor, caso dê Lula”. E prossegue : “A pergunta faz sentido. Não apenas porque o eleitorado passou 20 anos sem poder escolher o presidente do país”, mas porque embora tenham alguns propósitos comuns, eles são muito diferentes:

“Ocorre que a diferença dos métodos anunciados pelos dois candidatos para se chegar a esses objetivos é muito grande para não falar da distância que os separa em termos de alianças e companhias confeccionadas ao longo da campanha. É indiscutível que haverá assim dois países muito diferentes a partir de 17 de dezembro, conforme ganhe Collor ou Lula. “

A disputa em 1994

⁶ O Datafolha dava 49-41% das intenções de voto para Collor e o Ibope 49-40%.

Em 1994 Lula volta ao páreo eleitoral. Na capa de 2/3/94 *Veja* nomeia: “Lula sozinho na estrada”. O título interno é “Luís Inácio Sinatra Lula da Silva”, escrita por Elio Gaspari. O subtítulo é “O PT discute fumaça e o seu candidato vai para a estrada, aplaca a direita e afaga a esquerda”. A reportagem acompanha Lula na caravana pelo Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O enunciador opõe Lula-72 ao Lula-94. Isso fica explícito a partir da própria fala de Lula no seguinte diálogo com um dirigente local do PT:

- Como fica o petista de Uruguaiana, humilhado na hora em que o senhor foi ao encontro dos arroteiros?
- Não se pode misturar debate com empresários com debate com a militância porque vai virar tudo um debate da militância.
- E como ele fica?
- Ele é o que eu era em 1972. Tudo para mim era xingar a Mercedes, a GM e a Ford. Se você vai para um sindicato, isso muda, você olha para a categoria. Se você faz um partido, tem de olhar para a sociedade. Para ele, o mundo é o PT. Eu tive um tempo em que o meu mundo era a Villares. Ele se ampliou, mas não quero abandonar o Lula de 1972. ele é o oxigênio que eu preciso para ser o Lula de 1994.

Apesar da citação em discurso direto cindir Lula em dois e da afirmação do candidato que pretende integrar os perfis correspondentes a cada fase,, o enunciador permanece colado nessa cisão. Na caravana o PT parecia rachado ao meio. De um lado, Lula-72, encarnado pela bancada de esquerda da Comissão Executiva, de outro, Lula-94, “mais moderado, buscando alianças e desfazendo temores. Trata-se de uma briga apaixonada, porém irrelevante. Algo como uma eventual rebelião da equipe técnica que acompanha Frank Sinatra, inconformada com a escolha de um novo repertório. A equipe é capaz de tudo, menos de cantar”. Daí veio o título de Lula Sinatra. Mais adiante: “Tudo seria mais simples se este Lula não fosse como aquele que passou, mas só ele decide quais faixas tocam: o 94 ou o 72”. O sarcasmo permanece no texto de Hélio Gaspari: “O senador José Paulo Bisol, orador talentoso, que fala com a mímica de Elba Ramalho e o olhar de Animal, te Cambal, valeu-se dos evangelhos para explicar que perdera a voz e de Nietzsche para contar que esquecera os óculos, mas passou ao largo da memória do ‘Velho’” (a referência é a Getúlio).

O roteiro da caravana foi:

“Produto da engenharia política. Passou das intermináveis estâncias do pampa às pequenas propriedades das montanhas. Atacou o latifúndio improdutivo, avisou que magnata do sul com mais de 500 hectares sem uso perderá para a reforma agrária, mas criou situações que lhe permitiram a convivência com os latifundiários”.

A edição não faz menção a aspectos corporais ou de comportamento, mas afirma que “na alma de Lula-94 há certo rancor pelo que fizeram com Lula-89”. O petista é alvo de novas ironias de Gaspari: “Um candidato a presidente que viaja pelo sul oferecendo menos importações, mais subsídios e melhores preços é coisa tão velha quanto o pasto”.

A capa de 6/4/94 apresenta a face de FHC em close, com o título “Fernando Henrique – de olho no planalto”. Nesta data Lula tinha 37% das intenções de voto, enquanto FHC tinha 19%. O plano Real seria lançado em junho, com o pavio na inflação, pronto para detonar nas eleições. FHC se declara o candidato mais capacitado, mas para *Veja* ele é “bom de carona, ruim de voto”, pois “se resume ao célebre gogó que promete inflação baixa, restauração na crença na moeda nacional (...) enquanto o candidato do PT quase não surge na tela, Lula está com o dobro das preferências”.

Istoé coloca em cena a disputa em 6/4/94, com a manchete “Sucessão: a largada”. FHC é textualmente o candidato do governo e Lula assume a desconfortável posição do Outro-rejeitado, descrito como um candidato que tenta recuperar a simpatia da Igreja, já que o “apoio a aborto tira votos do PT”. A estratégia é evidenciar acordos e conflitos do lado do Mesmo por alguém que possa assumir o figurino anti-Lula. Identifica-se uma postura editorial diferente em *Istoé*, camuflada por mecanismos de atenuação. A revista cita o arcebispo de João Pessoa, dom José Maria Pires, de quem Lula teria ouvido uma queixa semelhante à outra formulada em Fortaleza pelo cardeal dom Aloísio Lorscheider: “quando o Fernando Henrique disse que era ateu (...) ele prejudicou a si próprio (...) Mas quando você fala em aborto, prejudica muita gente. Por isso, não vou votar em você”. Superpõe o comentário de que “o mesmo incômodo” foi manifestado pelo arcebispo de São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, ao dizer “que

preferira alguém que tratasse com maturidade assuntos que envolvessem a sociedade e a Igreja”. Um *box* destaca o presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, “o maior eleitor do país”, que começa a campanha “sentado na cadeira de maior cabo eleitoral do país”. Com a referência às críticas de representantes da Igreja Católica e a constatação de que com outros candidatos, exceto Lula, a conversa de Roberto Marinho “ganha um pouco mais de intimidade”, *Istoé* praticamente sentencia um impedimento prévio do petista por parte de dois grandes colégios eleitorais: os católicos e a Rede Globo. Lula é o Outro-rejeitado.

Em 15/6/94, Veja permanece crítica e pergunta: “Por que o partido de Lula brilha e assusta”. O tom editorial de *Istoé* também confirma a contrariedade à candidatura Lula. Na edição de 29/06/94 faz uma apologia ao jogador Romário, como “uma explosão de talento na seleção brasileira”. Em chamada secundária, anuncia outra disputa: “Macedo x o diabo Lula”. O título “Guerra Santa”, introduz a informação complementar de que “Edir Macedo investe na luta contra o diabo Lula” e mostra o líder da Igreja Universal do Reino de Deus falando para “400 mil pessoas” no Rio de Janeiro, “o maior ato público desde o *impeachment*” de Collor. Nomeia uma série de políticos que o acompanham, numa prova de que o poder político da igreja Universal não se limita ao campo religioso. Assim, o enunciador amplia a visão dos leitores sobre o poder da Igreja, “com mil templos espalhados pelo país e seis milhões de freqüentadores”, preparando um cenário para dar voz ao líder religioso: “Essa eleição será uma disputa entre os candidatos de Deus e do Diabo”.

Os argumentos do perigo-Lula são delegados ao pastor Ronaldo Didini, porta-voz do bispo, com o discurso de que Lula é um instrumento da Igreja Católica que defende o fim da liberdade religiosa e o retorno da Inquisição. Complementa a revista:

“Didini afirma que a vitória de Lula representará o estabelecimento da ditadura. Para ele, o País entrará em convulsão social através de greves e invasões de terras e uso da violência contra instituições e o estado de direito”.

A estrutura de comunicação da Igreja⁷, segundo o enunciador, serviria para “minar a candidatura Lula entre os evangélicos e também apoiar o anti-Lula”. *Istoé* vai além e faz uso do recurso intertextual de citação do artigo “Sem ordem e sem progresso, a face oculta do PT”, assinado por Didini na *Folha Universal* de 19 de julho, no qual aparece uma intimidação: “Votar no Lula é implantar o medo e sepultar a esperança de uma Nação livre e soberana”. Lula é posto em relação de conformidade com os valores do Diabo, incompatível, portanto, com o compromisso cristão. O molde maniqueísta é utilizado para igualar os homens, como mortais, a figuras emblemáticas dos registros bíblicos. O não-dever fazer (votar em Lula), configura o autoritarismo característico dos discursos religiosos⁸. Assim, *Istoé* molda um “figurino anti-Lula”, um Mesmo como destinatário hipotético dos valores divinos, reunindo portanto, por crenças e simbolismo, não só os fiéis da Igreja Universal, mas todos os seguidores de credos da fé cristã a um mesmo universo axiológico. O Diabo, figura sintática abstrata, é posto no discurso declaradamente como a fonte de valores do candidato petista, materializando os valores da rejeição⁹.

Em 13/7/94, *Istoé* informa: “Lula sente o golpe: maracutaias do vice Bisol e efeito real abalam a candidatura”. O petista enfrenta uma “caravana de problemas”, mesmo com 38% da preferência dos eleitores, contra os 21% de FHC, e não tem caminho de sobrevivência na disputa política, pois entrou numa “estrada esburacada e repleta de obstáculos”. A mesma tônica prevalece em 27/7/94, com a manchete: “Lula desabafa: na esteira da crise Bisol, pesquisas mostram empate técnico com FHC”.

Veja de 3/8/94 relata as pesquisas de intenções de voto (FHC 29% e Lula 32%) e conclui que a população aprovou o Real, mas revela que boa parte dos entrevistados desconfia que FHC “não sente o problema do pobre”. Na

⁷ A revista cita seis emissoras de televisão e 16 de rádio, além de dois jornais – o semanário *Folha Universal*, com 400 mil exemplares e circulação nacional e o diário *Hoje em Dia*, com 35 mil exemplares e circulação no Estado de Minas

⁸ Fiorin (1993)

⁹ Fiorin (1993, p.43) diz que o falante, suporte das informações discursivas, ao construir seu discurso, “investe nas estruturas sintáticas abstratas, temas e figuras que materializam carências, valores, desejos, explicações, justificativas e racionalizações existentes em sua formação social”.

reportagem, um diálogo com dois entrevistados: um afirma que FHC é oportunista e outro diz ter medo de que Lula deflagre a greve geral.

Em 10/8/94, *Istoé* estampa na capa a manchete “O PT usa o doleiro de Collor” e apresenta como prova da denúncia, no mesmo espaço, cópias de dois cheques e declara: “Cheque de Najun Turner, o cambista da Operação Uruguai ... depositado na conta do Comitê eleitoral do PT em São Paulo. Estabelece, assim, uma conformidade antiética entre o PT e Collor.

Na capa de 24/8/94 de *Veja* estampa a foto de FHC com título “O Brasil de Fernando Henrique”. O título interno é: “Viagem às idéias do líder nas pesquisas”, trazendo uma ampla entrevista com FHC, após a virada nas pesquisas.

A edição de *Istoé* em 28/9/94 avalia um discurso do candidato do PT na Espanha, publicada a partir de tradução própria da revista *Cambio 16*, e que dá origem à manchete: “O candidato e o PT espalham no Exterior que as eleições no Brasil são ilegítimas e lembram as de uma republiqueta”. Uma manchete secundária abre espaço ao concorrente: “FHC exclusivo: A esquerda viável sou eu. O PT ficou careta”. O tom mordaz é evidente. O discurso de Lula é qualificado de cômico e rancoroso: “Ao apontar a ilegitimidade das eleições, Lula age como o garoto que, descontente com o resultado do futebol, decide levar a bola embora e acabar com o jogo. Só que, neste caso, ele não é o dono da bola. A graça termina aí”. O Lula deste discurso resulta em um Outro-antidemocrata.

Na edição de 5/10/94, três indicativos temáticos “Fisiologismo, corrupção e ineficiência” cercavam a manchete “A maldição de Justo Veríssimo¹⁰: os novos deputados vão acabar com isso?”. Já “O duelo pelo 1^o turno”, introduzia a reportagem “Vitória cantada”, de FHC nas pesquisas. Lula reforça os comícios e aposta na boca-de-urna “como última esperança”, já que, para o enunciador, “nada tira a vitória das mãos do ex-ministro da Fazenda que inventou o real”. A maldição de Justo Veríssimo se estende à maldição que cerca a campanha de Lula.

¹⁰ Personagem do ator e comediante Chico Anísio em programa televisivo que tinha como característica o chavão “odeio pobre”.



Na capa de 5/10/94 de *Veja* aparece o desenho de um eleitor segurando um papel em branco com o título “Pesquisa exclusiva: O que o eleitor quer: ordem; continuidade; prudência. E o que não quer: Salvador da Pátria; pacotes; escândalos”. É véspera de eleição. Novamente a revista fala das pesquisas e afirma que onde houver naquela semana um X ao lado do nome de Fernando Henrique Cardoso leia-se: “O brasileiro quer ter o direito de dormir, acordar e sair de casa sem surpresas, sem salvadores da pátria, mas com políticos confiáveis que lhe tragam a solução de problemas práticos”. Aparentemente *clean*, e menos agressiva, *Veja* coloca a razão do não-voto em Lula na cautela do eleitor.

A disputa em 1998

Em 1998, Lula é de novo o principal concorrente de FHC. Nas capas de *Istoé* um viés temático variado, sem ênfase eleitoral. O silêncio visível sobre a disputa presidencial aparece como uma marca natural e aceitável da presumível vitória de FHC, portanto, de ausência de qualquer embate digno de um registro expressivo.

Na semana de 3/6/98 *Veja* lança uma capa antiesquerda, com um close no rosto de João Pedro Stédile, líder do MST, toda inundada pelo vermelho, com a chamada “Esquerda com raiva”, indicando que o MST quer uma sociedade socialista. A narrativa se concentra nas ações do MST durante a semana anterior, incluindo saques no Ceará, seqüestro de caminhão de comida em Pernambuco e invasão de agência bancária no Paraná. A associação de Lula com os fatos narrados é imediata para o leitor, pela vinculação do movimento ao PT.

Na capa de 10/6/1998, *Veja* anuncia que “Lula entra no jogo” em empate técnico com FHC, e pergunta: “mas será que ele tem chance de ganhar a eleição?” Na retranca “Salmão com batatas”, afirma que Lula desse ano é diferente do Lula que disputou com FHC em 1994, pois perdeu 17 quilos, só almoça o mesmo prato, aparava periodicamente a barba e os cabelos, tem força

crescente no partido, e deixa de ser o “sapo barbudo” de 1989. O tom é menos agressivo, mas o enunciador ainda associa o candidato do PT ao perigo. FHC, ao contrário, já é conhecido.

Em 7/10/98 *Veja* comemora a vitória de FHC, em primeiro turno, e trata de perguntar sobre Lula: “E agora, companheiro?”. Conclui que a terceira derrota de Lula colocou um ponto final num projeto que, desde 1989, esteve implícito nas formulações de líderes petistas: “o de que, com Lula na presidência da República, seria possível sedimentar o terreno para a implantação de um regime socialista no país”. Na avaliação, a única saída futura para o PT seria mudar para sobreviver, modernizar, abandonar os sectarismos, buscar a terceira via, excluindo os grupos radicais.



A disputa em 2002

Lula está no páreo pela quarta vez. *Istoé* muda de novo a coloração editorial. Mesmo afirmando que Serra não empolga, 54% dos eleitores estão indecisos e quase 40% preferem Lula, em 15/5/2002 relaciona a situação econômica ao desempenho eleitoral do petista como “um terremoto no país”, apesar do reconhecimento de que “Lula da Silva saboreia uma lua-de-mel com o eleitorado” e vê cair sua histórica rejeição. Traça a imagem de um candidato que consegue produzir uma mudança no perfil de esquerda, agora cordial e bem humorado. Lula é um Outro-refinado. Mudou não apenas o figurino, pois recebe aplausos e “leva a gargalhadas a elite econômica do País”, termo que faz remissão temática à harmonia, à ausência de estresse. O texto é finalizado com uma oração subordinada de predomínio adversativo, de modo a evidenciar a transformação anunciada como uma marca de superação do próprio Lula, acrescida da dúvida do enunciador sobre a capacidade do candidato de sustentar a mesma performance eleitoral até o dia do pleito, pois apesar de ter perdido três vezes a disputa presidencial, o programa mostra um Lula vencedor: “Resta saber

se sua sorte vai continuar sorrindo até outubro deste ano”. A provável vitória do Lula-Outro é um tributo da sorte.

Não há mais interpretações mordazes e manifestações de ironia. O enunciador deixa visível um reconhecimento positivo sobre a performance eleitoral de Lula. O Outro agora é um sujeito eticamente competente (sabe fazer), capaz de atuar pelos interesses do país, conciliando suas atividades políticas com a vida familiar. Aspectos privados (churrasco/jogo com os netos), recuperados do discurso da propaganda eleitoral, constroem uma complementaridade entre o homem e o político, em que o ser/não-parecer produz como efeito de sentido uma existência facilmente assimilada como verdadeira.



Veja, em editorial e reportagem na edição de 22/5/2002, explica “Por que Lula assusta o mercado”, e narra “A história de Lula em treze capas”. Fala do tempo que Lula era operário e defendia a Nicarágua como “um modelo ideal a ser seguido por todos os países da América Latina”, chegando a 2002, quando “o partido e seu líder procuram adaptar-se ao novo ambiente, até por uma questão de sobrevivência política”. Conclui que o PT aprendeu como é fácil criticar de fora e como é difícil exercer o poder, após a eleição de governadores e prefeitos. *Veja* discute até que ponto vai o propalado amadurecimento dos petistas e questiona: “É o suficiente para fazer um candidato presidente?” O enunciador lança a pergunta para respondê-la de forma negativa, mas não diretamente. Vai ancorar-se em uma pretensa investigação imparcial sobre o fenômeno Lula. Também mostra porque as chances de Lula são maiores no momento. Relata ainda as reações sobre a subida de Lula nos mercados financeiros mundiais, “que abominam riscos”, e aponta as inconsistências entre “o candidato do *marketing* televisivo, o discurso e a prática do partido”. Também examina “como as instituições brasileiras se haveriam num eventual governo petista”. A reportagem “Empresários na agenda de Lula”, sintetiza, assim, uma nova conclusão:

“Dada à dificuldade de agendamento, em função do excesso de pedidos, a assessoria de Lula está pedindo que os empresários se organizem em grupos por setor econômico. Nas eleições anteriores não havia esse interesse por parte dos empresários. Trata-se de uma mudança notável”.

Entretanto, *Veja* vê tensão em parte dos eleitores. A revista ouviu empresários, banqueiros e investidores, num total de 26 entidades, para concluir que “a maioria se diz preocupada em como o PT”. Em uma seqüência de quadros sob o título “Questão de sobrevivência” aponta as mudanças de Lula, como “poder de adaptação”.

Na edição de 14/8/02, *Istoé* afirma que “Ciro passa Lula”. A reportagem “Lula quebra o gelo” avalia que o candidato do PT abre espaço para o diálogo com o empresariado, embora não seja o nome preferido da elite. Todo o texto persegue isotopicamente a confirmação do novo-Outro. Agora, as desconfianças são coisa do passado e as preocupações são pragmáticas. “Lula conseguiu desfazer a imagem do bicho-papão estatizante”, interpreta o enunciador, ressaltando que o mercado financeiro e os bancos nacionais ainda têm receio de uma desestabilização da moeda; enquanto os fazendeiros temem a reforma agrária, mas faz saber que já há a turma da “gravata vermelha”.

Para confirmar o discurso de que Lula mudou, *Istoé* dá voz a representantes dos setores da economia e, em 14/8/02, afirma que “Lula não assusta mais”. Relata os elogios recebidos pelo candidato e conclui que “ele não é mais um sapo difícil de engolir”. Como a capa de um veículo impresso funciona como uma vitrina expositora de valores selecionados pelo enunciador, a conotação semântica produzida pela manchete colabora com uma linha isotópica que sustenta a cooperação/não-confrontação como investimento temático prioritário. O tom é praticamente o de uma anulação da alteridade, modo de reconstruir a identidade de valores de Lula como parceiro do Mesmo: “O pragmático Lula, aos 56 anos, cansou de ser oposição (...) O discurso e a prática de Lula estão articulados numa só direção: vitaminar e humanizar o capitalismo brasileiro”.

A edição enfatiza a emergência do novo-Outro, consagrado agora em dois espaços que lhe foram hostis: o do empresariado e o da própria revista. Acrescenta os elogios da mídia internacional que passou a vê-lo como “um político maduro e pragmático” e antecipa a possibilidade de o empresário Mário Amato votar nele no segundo turno, o mesmo que, 13 anos antes, havia afirmado que se o petista vencesse a eleição, 800 mil empresários fugiriam do Brasil. As fontes arroladas fazem crer em avaliações livres de qualquer suspeita de contaminação, certificando o novo discurso de *Istoé* e o novo simulacro de Lula.

Em 2/10/2002, Lula volta a ser o centro da atenção de *Istoé* e a manchete reproduz a fala do candidato: “Não vamos aceitar que se faça terrorismo econômico”. O objetivo, na verdade, é explicar o “Efeito Lula” pelo acirramento das disputas nos estados - que apresentam candidatos petistas ao governo - e a polarização decorrente da anunciada vitória do presidenciável no primeiro turno do pleito, empurrando as candidaturas regionais para alianças destinadas a assegurar uma vitória partidária numa segunda rodada de votação.

É com a reticente pergunta “E agora é Lula?” que *Istoé* exprime sua dúvida em 9/10/2002, mesmo citando que o petista alcança 46,3% das intenções de votos nas pesquisas e que Ciro Gomes e José Serra “brigam pelo voto para saber quem vai para o segundo turno”. Destaca também que passados os oito anos de FHC, o eleitor acena com a vontade de mudança. A simulada luta de boxe entre os Lula e Serra na capa de 16/10/2002 ilustra o acirramento, reforçado pela manchete “Os preparativos para a Batalha final”. Neste ambiente de confronto, onde “os números não mentem” *Istoé* fala de um resultado cruel nas pesquisas para Serra, embora o petista não conseguisse “liquidar a fatura como esperava nas vésperas da eleição”.

Istoé anuncia que na propaganda eleitoral no segundo turno, o PSDB investiria na falta de preparo do PT e exporia as vinculações com setores radicais como com o MST. Atribui à campanha tucana o espalhamento do “medo e da incerteza para provocar a volta do voto conservador a Serra”. A ameaça começa na economia, não pela fala de empresários que aplaudiram Lula, mas de um porta-voz do Mesmo, o ex-presidente do Banco Central, Armínio Fraga. No *box*

“BC entra no jogo da sucessão”, ele confirma “uma insegurança sobre a condução da política econômica do futuro”. Istoé chama de conservadores os novos aliados de Lula, que “passaram a ver a figura de um príncipe no que já foi encarado como sapo barbudo”. A figurativização aqui, constrói o Outro-falso, que veste um “figurino pragmático” e é reforçada pelo argumento de que “Lula já avisou que aceita de bom-grado apoio de qualquer coloração ideológica”.

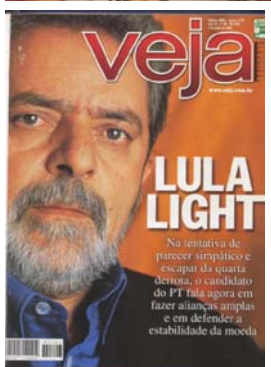
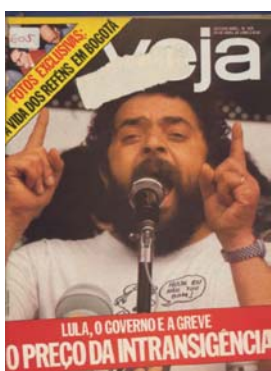
Em 23/10/02, *Istoé* sugere “bom senso”, fórmula adequada de “como viver com as diferenças” entre os dois candidatos e as diferentes preferências do eleitor, traduzidas no “Muro da rejeição”, fixado como título da reportagem. Com a larga vantagem de Lula, o enunciador muda outra vez de lado e se dispõe a desdizer o discurso adversário: “Quem tem medo?”. Declara que Lula articula a governabilidade e Serra apela para o temor. Fatos da vida de Lula relacionados ao medo, eram apontados como provas do não-recuo em seus ideais.

Considerações finais

A macroestrutura de oposição semântica Mesmo-Outro coloca no lugar do Mesmo aquele que é competente para preservar a Ordem, cujo corpo-simulacro encarna não a força social transformadora, mas a força da conservação (os braços erguidos e tensos de Collor, o sorriso firme de quem sabe o que faz de FHC e a seriedade técnica de Serra). De tal modo, a fala do enunciador se constrói ao mapear, a partir de seu dever-informar, a “verdade” sobre cada candidato: de um lado, apontando os perigos (que tematizam o medo) e enigmas (mentiras, segredos e falsidades de candidatos que parecem ser valorosos, mas não são); de outro, certezas e boas apostas (os candidatos da Ordem, do Mesmo, em que tudo fica como está). A mídia mostra, portanto, a forma de ocupar o lugar Mesmo no poder, produzindo um tipo de discurso “pedagógico”, como se, nesses casos, atuasse duplamente como “guardião de contratos” e observador legitimado socialmente – em seu saber fazer jornalístico - para proteger o homem comum de seu próprio despreparo, para que ele não se perca em perigosos descaminhos se pervertido pela esquerda radical. A mídia se constrói como farol protetor da ordem

Mesma: o patrimônio da nação não pode cair na mão de gente despreparada, de radicais ligados a um povo inculto.

Identifica-se nos textos examinados, que o candidato euforizado tem corpo adequado em largura e altura, com porte e força, preparo intelectual e berço: cada qual receberá ao longo de 1989 até 2002, um verniz discursivo com uma estrutura de relevância



num desses aspectos. A figura

de Collor em geral assume um ar de guerreiro, de transformador que encara o jogo pesado da política. A de FHC retrata o estadista, que sorri da adversidade, porque sabe como enfrentá-la com sua marca de vencedor desde a infância. A de Serra não pareceu incorporar traços específicos, além do técnico competente.

A de Lula assumiu historicamente três variantes: a) a do agitador em porta de fábrica, ou seja, o ser perigoso que poria em risco as instituições políticas e econômicas brasileiras, o Gêngis Khan do capitalismo (1989); b) a do que está por baixo, não preparado, não capaz de governar porque não tem o saber (1994-1998) além de ligado a radicais e, finalmente, c) a do Lula *Light* da fase 2001-2002, o cristão novo do capitalismo. .



Bibliografia

- BARROS, D. L. P. de. *Teoria Semiótica do Texto*. - 4 ed. São Paulo: Ática, 2002
- BAUMAN, Z. (2001) *Modernidade líquida*. RJ, Jorge Zahar.
- DEMETRESCO, S. *Vitrina: construção de encenação*. São Paulo: Senac/Educ, 2001
- FAIRCLOUGH, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília, UnB.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e Ideologia*. 3. Ed., São Paulo: Ática, 1993
- GORZ, A. (2005) *O imaterial*. SP, Annablume.

GREIMAS A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Tradução: Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Cultrix, 1979

HALL, S. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.

JAMESON, F.(2006) *A virada cultural*. RJ, Civilização brasileira.

KATZ, E. e DAYAN, D. (1994) *Media events. The live broadcasting of history*. Harvard University Press.

LACLAU, E.(1996) *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires, Ariel.

_____. (1995) *Hegemony and socialist strategy*. London, Verso.

LANDOWSKI, Eric, *A Sociedade Refletida*. São Paulo:EDUC, 1992

LOPES, M.I.V de (2006). “O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas”. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n30 (consultada na versão digital na Revcom, em www.intercom.org.br).

LUHMANN, N. (2004) *A realidade dos meios de comunicação*. SP, Paulus.

MARCUSHI, L. A. A ação dos verbos introdutórios de opinião. In: *Intercom*, São Paulo, XIV (64): 74-92, janeiro – junho de 1991.

MARRONE, G. Da Opinião pública ao corpo político. IN: *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura*. Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. São Paulo:EDUC, p. 57-98, 2001.

PRADO, J.L.A (2006) “As narrativas do corpo saudável na era da Grande Saúde”. CD Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Porto Alegre, SBPJor.

_____. (2005). “The construction of the Other in a Brazilian weekly magazine”. In: *Brazilian Journalism Research*. Brasília, SBPJor, Vol.1, n2 (originally presented at IAMCR 2004, Porto Alegre).

_____. (2005a) “O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa”. In: *Revista Fronteiras*, São Leopoldo - RS, v. VII, n. 1, p. 39-46, 2005.

_____. (2003) “O perfil dos vencedores em *Veja*”. In: *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. V, n. 2, p. 77-96.

_____. (2002) “A construção da violência em *Veja*”. In: *deSignis*, vol. 1, n° 2, abril 2002. Barcelona, Gedisa, p. 259-272.

PRADO, J.L.A e CAZELOTO, E. (2006) “Valor e comunicação no capitalismo

globalizado”. In: e-Compós, revista eletrônica da Compós, n6, 9/2006. In: www.compos.org.br/e%2Dcompos/. Texto originalmente apresentado na Compós 2006, no GE Estudos de Sociabilidade. Bauru, Unesp.

PRADO, J.L.A.e DUNKER, C. (2005) *Žižek Crítico*. SP, Hacker.

PRADO, J.L.A.e SILVA, H. (2003) “Comunicação no mundo globalizado – da marketização à incomunicabilidade”. In: *Questões do século 20*. SP, Cortês.

RUBIM, A. A. Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 2000 (Coleção Comunicação)

SANTOS, B. (2006) *A gramática do tempo*. Vol.4. SP, Cortez.
_____. (2005) *Pela mão de Alice*. SP, Cortez.

SEMPRINI, A. (1999) *Multiculturalismo*. Bauru, Edusc.

SODRÉ, M. (2006) *As estratégias sensíveis*. Petrópolis, Vozes.

_____. (2002) *Antropológica do espelho*. Petrópolis, Vozes.

ŽIŽEK, S.(1998) *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires, Paidós. _____.(1996). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro, Contraponto.