

O CORPO DO PODER: Estudo semiótico da figura de Lula na campanha presidencial de 1989 nas revistas semanais *Veja* e *Istoé*

DALVA RAMALDES
UFES

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO
PUC-SP

Copyright © 2008
SBPJor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

RESUMO

Este texto examina as construções semióticas da figura do presidente Lula nas reportagens de capa das revistas semanais *Veja* e *IstoÉ* durante a campanha presidencial de 1989. O *corpus* é constituído pelas reportagens de capa com foco temático na apresentação do perfil de Lula. A mídia semanal é ela própria um dos atores no cenário do debate político: ao atuar performativamente, ela exerce uma prática política como observador julgador. Ao estudar os modos de construção da imagem de Lula nas campanhas eleitorais, comparando-os com os do outro candidato (Collor-89), este texto também buscará identificar os modos pelos quais a mídia semanal se faz presente na sociedade contemporânea e os procedimentos persuasivos (estratégias verbais, visuais e sincréticas) usados para “influenciar” os leitores, com base nos julgamentos que ela arbitra. Para tanto, com base em análise semiótica, estudaremos os diferentes mecanismos enunciativos empregados na produção de tais discursos. Examinaremos, assim, as figuras do Outro evocadas na construção de Lula, especificando as formas de sentenciamento midiático incorporadas em certos pontos nodais, conforme definição de Laclau. Quais são as oposições construídas na divisão do campo político, efetivadas nas reportagens centradas nas personalidades dos atores em disputa? Como se delinea o campo político com base na oposição entre as personalidades de Lula e Collor, como discursivizadas pela mídia? Falamos de Lula-Outro para marcar a *outridade* 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 é parte da pesquisa “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal”(ver projetos concluídos, pg. 2, no site www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias), que construiu um DVD em hipermídia, com o objetivo de apoiar professores na educação para as mídias, tornando explícitos os modos pelos quais a mídia semanal constrói a alteridade.

Palavras-Chave: mídia semanal, campanhas presidenciais, análise discursiva, figura de Lula.

INTRODUÇÃO

Este texto examina as construções semióticas das figuras do presidente Luiz Inácio Lula da Silva nas reportagens de capa das revistas semanais de informação *Veja* e *IstoÉ*, durante a campanha eleitoral para a presidência da República em 1989, e compara-as em alguns aspectos com aquelas dos pleitos de 1994 e 2002. Em outro texto abordaremos as demais campanhas em detalhe. O *corpus* é constituído por aquelas reportagens de capa que tiveram como foco temático a apresentação do perfil de Lula.

Considerando que cada mídia constrói discursivamente a imagem dos políticos de modos específicos, 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 enunciá-lo, estabelece associações a temas e a figuras traçando percursos narrativos passionalizados muito diferentes daqueles propostos para os candidatos confrontantes.

Trata-se, portanto, ao estudar tais modos de construção das figuras de Lula em confronto com os demais candidatos, também de identificar os modos de presença da mídia semanal na sociedade contemporânea e os procedimentos persuasivos efetivados para o “contágio” de seus enunciatários a partir do julgamento que ela arbitra. Para tanto, serão estudados, por meio da análise semiótica, os diferentes mecanismos de discursivização empregados na produção de tais discursos.

Examinaremos, assim, as figuras do Outro evocadas na construção de Lula, especificando as formas de sentenciamento midiático expressas nas palavras de ordem lançadas na mídia semanal nesses períodos de disputa presidencial; deter-nos-emos também na relação entre palavras de ordem (no sentido de Deleuze) e as construções temático-figurativas do Lula-Outro, principalmente em termos das oposições construídas na repartição do campo político, efetivadas nas próprias reportagens, centradas nas “personalidades” dos atores em disputa. Coloca-se então a questão: como se recorta o campo político a partir da oposição de actantes-sujeitos, personalidades e atratores 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, entendidos como espaços que materializam os valores de classes médias e pobres.

Ao falar dos simulacros de Lula construídos por tais enunciadores – *Veja* e *IstoÉ* - consideramos os investimentos temáticos construídos nas reportagens. Cabem dois exemplos: a) o Lula-radical, que é uma configuração simulacral empreendida a partir do investimento temático relacionado ao perigo representado por um candidato que introduz um caminho totalmente desconhecido na República; b) o sapo barbudo, ligado a referências da literatura infantil, ou seja, ao antipríncipe comedor de criancinhas. Na prática dos textos a examinar ocorre um cruzamento entre investimentos menos ou mais figurativos. Em linhas gerais, podemos colocar duas questões que se cruzam: a) que mecanismos são usados para dar corpo à imagem de Lula, tanto através de figuras de linguagem, ilustrações ou desenhos, quanto de fotografias, para tematizar o perigo-Lula, o anticapitalista? Qual é o corpo do Outro? Por que ele traz medo?; b) que temas e subtemas presidem a tais escolhas e como se configuram no texto escrito e nas capas?

Mesmo-Outro na luta pela preservação da ordem

A fala do enunciador se constrói ao mapear, a partir de seu dever-informar, a verdade de cada candidato, apontando de um lado os perigos (que tematizam o medo) e enigmas (candidatos que parecem ser valorosos, mas não são) e, de outro, certezas e boas apostas (os candidatos da Ordem, do Mesmo, em que tudo deve ficar como está). A mídia mostra, portanto, como se deve ocupar o lugar Mesmo do poder, protegendo o homem comum de seu próprio despreparo, que pode perder-se 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.



Fig. 1 - *Veja* 10/5/94

O candidato euforizado tem corpo adequado em largura e altura, com porte e força, com preparo intelectual e berço: cada qual receberá um verniz discursivo com uma estrutura de relevância num desses aspectos – Collor, FHC, Serra. A figura de Collor em geral assumirá um ar de guerreiro, de transformador que encara o jogo pesado da política.



Fig. 2 - *Veja* 12/6/89

A de FHC encarna o estadista, que sorri da adversidade, porque sabe como enfrentá-la com paixão de vencedor desde a infância.



Fig. 3 - *Veja* 10/12/94

A de Serra incorpora traços 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; b) a do que está por baixo, não preparado, não capaz de governar porque não tem o saber (Lula sob os gráficos do mercado), além de estar ligado a radicais que poderiam dominá-lo e, finalmente, c) a do Lula

Light da fase 2001-2002, o cristão-novo do capitalismo..



Fig. 4- 9/4/80



Fig. 5- 12/25/85



Fig. 6 - 5/22/2002



Fig. 7 - 10/23/2002



Fig. 8 - 10/23/2002

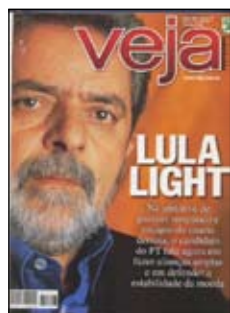


Fig. 9 - 7/4/2001



Fig. 10 - 10/11/2000

A macroestrutura de oposição semântica Mesmo-Outro coloca, portanto, 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).

Que ordem se trata de preservar, por essa estratégia de oposições? A ordem do domínio das elites socioeconômicas, como se pode ver em vários trechos das reportagens e dos editoriais, ordem em que não sobra jamais a parte das demais classes.

Figuras de oposição

Nos anos 1970 e 80 o Outro-rebelde Lula aparece como líder da luta sindical, registrando momentos marcados por freqüentes e difíceis enfrentamentos entre os metalúrgicos da região do ABC paulista, liderados por ele, o empresariado do setor automobilístico e as forças militares no comando do País. Na primeira eleição direta para presidência depois da ditadura militar de 1964-1985 o enfrentamento deu-se entre Lula e Collor. Collor, de início desacreditado como candidato de um pequeno estado do Nordeste, ganhou o apoio popular como caçador de marajás e opositor da velha prática política, além do apoio 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 no início da campanha 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* 26/4/89).



Fig. 11 - 4/26/89

Esses números se transformarão à medida que o candidato Collor com seu discurso por um Brasil Novo conseguir resposta popular positiva e a mídia e os empresários passarem a apoiá-lo. Com a manchete “Gallup exclusivo: Collor em primeiro”, *IstoÉ* de 26/4/89 apresenta o candidato como “Um azarão na cabeça”, e reforça que “Fernando Collor, governador de um pequeno estado do Nordeste e candidato sem partido, ganha o direito de ser levado a sério”.

Saltemos agora para examinar uma reportagem próxima ao segundo turno. *Veja* de 13/12/89 tem título “A batalha final para mudar o Brasil – o que pode ocorrer no país com Lula ou com Collor”. Estamos perto do segundo turno. 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”.



Fig. 12 - 12/13/89

Para o enunciador não se tratava de apenas uma escolha entre dois nomes, entre duas propostas com pequenas 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 Datafolha dava 49-41% das intenções de voto para Collor e o Ibope 49-40%. O brasileiro comum se pergunta, diz o enunciador, “o que pode acontecer no país caso dê Collor, caso dê Lula”. E prossegue o enunciador: “A pergunta faz sentido. Não apenas porque o eleitorado

passou 20 anos sem poder escolher o presidente do país”, mas porque eles são muito diferentes:

“E certo que, do ponto de vista das grandes metas gerais de seus governos, os dois concorrentes são muito parecidos. Na economia, ambos pretendem quebrar a espiral inflacionária e instaurar uma nova fase de prosperidade num país em que o PIB permanece praticamente estagnado desde 1980. Na fatia da paisagem cotidiana do país em que mora a chamada questão social, os dois também perseguem um propósito parecido – que é aliviar os bolsões onde milhões de brasileiros sobrevivem num quadro de miséria africana. (...) 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”.

Voltemos agora ao começo de 1989 para ver como se construiu aos poucos um percurso passional do medo. *Veja* traz duas reportagens que constroem a figura dos candidatos. A de 17 de maio não qualifica Collor na capa: “Collor – quem é, o que quer e por que está agitando a sucessão”. Lula não recebeu tratamento igual. A de setembro qualifica: “O candidato operário”. A primeira reportagem descreve Collor como “estrela de primeira grandeza”, com

“seu nariz aquilino e os cabelos cheios, onde se notam fios grisalhos invisíveis nas fotografias e nas aparições na TV, Collor planeja transformar suas estatísticas eleitorais numa bomba-relógio capaz de explodir as duas grandes máquinas eleitorais do país – o PMDB (...) e o PFL”.



Fig. 13 - 5/17/89

O olhar do jornalista para o corpo de Collor salienta os fios invisíveis de cabelo a dar um toque elegante e de elite à figura do ex-governador de Alagoas: a referência ao aquilino e à plenitude capilar sugere a força de um estrategista. Entretanto, as referências ao corpo de Collor são breves e delicadas. Em geral a reportagem detém-se em descrição das posturas de diversas correntes políticas, pró e contra Collor, com os devidos argumentos.

A performance eleitoral do candidato do PRN tem continuidade na edição de 7/6/89 de *IstoÉ*, não só porque “Collor disparou”, mas também porque se a eleição ocorresse naquele momento, “estaria transformada em um show de uma só estrela e na confusa agitação de alguns figurantes”. O texto passa da ironia à exaltação explícita.



Fig. 14 - 6/7/89

O Outro do boné

IstoÉ de 19/7/89 apresenta em manchete secundária “O figurino dos presidenciáveis”, em que a configuração de diferentes estilos aparece com a afirmação de que “na corrida para o Planalto, cada presidenciável desfila como manda o seu próprio figurino”. Sob o tema da elegância, as diferenças entre o Mesmo e o Outro são acentuadas pelas figuras “jaquetão, bonezinho, punho duplo, vulcabras”. A estratégia de produção da alteridade coloca Lula como a figura do 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 mangas compridas, sustentando um boné na mão direita, como se houvesse acabado de tirá-lo da cabeça.



Fig. 14 - 7/19/1989

Collor é o Mesmo-exarcebado “por insistir em um tipo de moda de camiseiro”, conforme a expressão “o detalhe”, que acompanha sua fotografia centralizada ao meio das duas colunas laterais, vestido formalmente com um terno claro e gravata listrada. Ele ainda é citado como “um dos candidatos mais preocupados em lapidar a imagem e em parecer elegante” e definido ironicamente como “uma receitinha pronta, todo durinho”.

Lula é denominado explicitamente como “o eclético”, aquele que “à imagem do sindicalista em mangas de camisa acrescentou a do deputado de terno e gravata sem traumas”. Por uma relação de contrariedade implícita no texto verbal, Lula destoa do figurino dos presidenciaíveis. É o Outro que não sabe o que é *black-tie*, pois “usa ternos da Loja Garbo, de São Bernardo do Campo”, e não ternos de alfaiate. A ausência da ironia e do deboche sinaliza um modo enunciativo de construir o efeito de sentido de verdade sobre quem é e o que veste o candidato, chamando a atenção para uma complementaridade entre o ser e o parecer.

Examinemos agora a reportagem de *Veja* de 9/6/89 – “O candidato operário”. Aqui não se busca apresentar “quem é e o que pretende Lula”, mas mostrar seus aspectos negativos. Aqui o enunciativo se posiciona como julgador irônico e mordaz e chama Lula de “candidato operário”:

“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 - afinal por mais modestos que tenham sido seus padrões originais de existência, basta olhar para uma fila de ônibus para lembrar que o país possui milhões de cidadãos com um cotidiano

ainda mais carente. 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”.



Figs 16 e 17 - 9/6/89

A estratégia desse parágrafo está em colocar Lula como figura-do-Outro, meio gordo, baixinho, como um homem comum, de padrões “modestos”, com um corpo marcado pela falta ou excesso, sem competência para resolver os problemas brasileiros. Nada de fios brancos invisíveis; os traços negativos são aqui plenamente visíveis. O enunciador sugere que a dificuldade está em convencer (demonstrar para) o eleitor de que esse Outro é mesmo capaz de ocupar a posição do presidente competente dos Mesmos. Em outras palavras, o enunciador ratifica essa opinião. Há uma inversão entre alteridade e mesmidade. Lula é dito “mesmo” em relação ao conhecimento dos problemas cotidianos dos eleitores (conhece na pele). Este saber estabelece uma configuração de caráter ético, mas não lhe confere 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 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.

O enunciador figurativiza essa falta/incompetência de Lula no desvio corporal, apontando ironicamente os defeitos: língua presa, gordura,

desproporção corporal (caracterizada no termo “enfiados”) e pobreza. Aqui a caracterização é oposta à de Collor (rojão, fios invisíveis brancos, teimoso, brigão, todos atributos de alguém com coragem e força). Lula é corporalmente desviante, sendo esse desvio homólogo à falta de competência para resolver os problemas dos eleitores e do país. Esse desvio corporal é complementado pelo desvio de coerência; o enunciador aponta incoerências políticas e gostos duvidosos:

“Dono de um discurso que seus adversários classificam como incendiário, que o mosaico de grupos trotskistas abrigados no PT enquadra na categoria de reformista, mas que é, efetivamente, o mais à esquerda entre todos os candidatos à sucessão de Sarney, em sua vida pessoal, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva é um brasileiro de hábitos conservadores. Gosta de ficar em casa de chinelos e camiseta vendo televisão, enquanto a mulher prepara as refeições e toma conta dos filhos (...) Lula é um sujeito que, em família, gosta de levar uma rotina tão folgada que, no passado, chegou a causar alvoroço entre suas admiradoras feministas ao revelar que deixava para Marisa a carga maior das tarefas domésticas - inclusive a de cortar suas unhas do pé. Até hoje Lula tem preguiça de fazer suas malas quando viaja -, também é a mulher que se ocupa do problema. (...) À mesa, seu paladar é o mesmo há muitos anos - mais precisamente, desde que deixou a cidade natal, Garanhuns, a 209 quilômetros do Recife, onde chegava a caçar um animal roedor, o preá, para encher a panela da família em época de seca. Para beber, teve sua fase de conhaque Palhinha, depois passou pelo Dreher e agora vai de Domecq, nacional”.

Se por um lado, Lula é o homem comum, com o qual milhões de pessoas se identificam, por outro, é figura de alteridade dupla: pertence a um partido inconsistente (saco de gatos) e perigoso (de esquerda, ligado aos trotskistas), mas acima de tudo, não é competente (sua biblioteca não passa a de um estudante), não está enfiado no próprio corpo na medida certa dos demais candidatos nascidos na elite bem recortada e bem enfiada, e no fundo é conservador (a mulher lhe corta a unha do pé, faz suas malas), tem mau gosto, é preguiçoso etc. O enunciador é um sentenciador, construindo-se como aquele que tem o mapa da invisibilidade: é preciso saber julgar, saber mostrar onde estão os indícios da alteridade insidiosa, os traços que escondem, em detalhes corporais e de linguagem, a incidência de um perigo, os traços do que parece mas não é.

Em reportagem de capa posterior, de 18/10/1989 (“A esquerda sobe”), é anunciado que Lula já encostou em Brizola e entrou na briga pelo segundo turno. *Veja* constata que a campanha começa a pender para a esquerda e surge a hipótese de Lula chegar ao segundo turno.

“Enquanto os petistas celebram essa conquista, toda a fatia conservadora do eleitorado leva as mãos à cabeça. ‘Se Lula chegar ao poder, ele vai tumultuar o país’, alarma-se por antecipação o empresário Mário Amato, presidente da Fiesp”. Apesar de não fazê-lo explicitamente, a revista está identificada com o discurso de Amato. A estratégia de apontar o desequilíbrio de qualidades e proporções de Lula é a mesma da anterior, no sentido de uma passionalização pelo medo:

“É verdade que Lula continua menor que Brizola e tem apenas um terço do eleitorado de Fernando Collor de Mello. A questão concreta da atual fase da campanha, entretanto, é que 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”.



Fig. 18 - 10/18/89

A estratégia discursiva do enunciador é a de atuar no eixo de oposição Mesmo-Outro: deve-se ter medo do perigo (incendiário) do Outro, deve-se rir dessa desproporção do corpo do pobre metido a ocupar um lugar que não é seu, do trabalhador, pois não se deve colocar no poder o homem comum; para governar o homem comum, é preciso alguém para além desse universo ironizável, com o qual o mesmo leitor não se identifica em termos de valores e costumes; é preciso alteridade em relação a essa “comunidade”, a essa quase ignorância, despreparo e ridículo do homem comum.

Outro problema apontado é que a plataforma de Lula é igual à de seus concorrentes: é um “amontoado de princípios gerais”. Lula não irá pagar a dívida externa, por exemplo. “Em separado, as propostas do PT tendem a um tipo de família econômica no qual a soma de 2 e 2 nem sempre dá quatro”. E *Veja* explica por que as propostas do PT não fazem sentido.

Mais adiante a mesma reportagem de 18/10/89, como muitas outras farão no futuro, passionaliza pelo percurso do medo, homólogo ao medo do leitor de classe média diante de um candidato perigoso. Lula é colocado como enigma. Segundo *Veja*, Lula fala

“com sua voz grossa e rouca, que pretende fazer um governo que beneficie os pobres e prejudique os ricos. (...) Sua receita para o país inclui, entre outras coisas, uma multiplicação do salário mínimo por seis, através do achatamento dos ganhos dos empresários, sem que se saiba de onde tirará recursos para essa transformação sem colocar em risco a sobrevivência da maior parte das empresas do país”.

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 Outro humanizado

O tratamento editorial dispensado a Lula por *IstoÉ* distingue-se do de *Veja*. Um exemplo está na capa de 4/10/89 “Como é duro ser esquerda”. Com sua foto ocupando praticamente toda a extensão da página, Lula é apresentado como “Um candidato de carne e osso”. Mas a aceitação deste Outro-humanizado que “tem cara do povo” vem com a dúvida do enunciador: “Mas o povo se reconhecerá nele?”. 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. Na mesma reportagem, Lula é Outro pelas marcas afetivo-passionais que constituem a condição humana, mas que apresenta na capacidade de liderança um diferencial. Os aspectos afetivo-passionais da personalidade do candidato (que tem corpo e alma) é o que mais interessa à edição neste momento.

“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 ou de sugerir o resultado das pesquisas, as quais insistem em manter Lula bem abaixo de Fernando Collor e de Leonel Brizola e na penosa companhia de Paulo Maluf e Afif Domingues.”



Fig. 19 - 10/4/89

A qualificação de Lula como um candidato que não desiste, apesar do baixo desempenho nas pesquisas -, capaz de revelar em público suas emoções, reforça o simulacro dele como um sujeito persistente e verdadeiro (não fabricado). O ser/não-parecer, como categorias complementares, produz o efeito de sentido de não simulação. O petista recebe qualificações adicionais: “Lula é um iluminista, no sentido que se dá aos que tentavam fazer a cabeça do povo, no século XVIII”.

Quando coloca Lula e Collor cara a cara *IstoÉ* estabelece, na capa de 22/11/89, o confronto entre diferentes perfis. Não somente as diferenças visíveis de suas faces, aparentes nas fotos, mas 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.

A reportagem de Nirlando Beirão fala de Lula-Outro de um modo inusitado: aspectos de sua vida privada são citados e reforçam traços de identidade comuns às pessoas sensíveis, simples, mas de bom gosto. Todo o cenário narrativo serve para introduzir a visão do enunciador sobre Lula como um sujeito que 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. Tal tipo de representação jamais aparece em *Veja*. Outra forma de *IstoÉ* oferecer ao leitor uma face menos operária de Lula fica marcada pela afirmativa de que ele ouve Pavarotti e de que voltou de um “circuito triunfal” na Europa, onde foi tratado como um estadista por lideranças políticas européias como François Mitterrand, Bettino Craxi, Giulio Andreotti, Mário Soares e Michel Rocard, comparável, portanto, ao ex-líder sindical europeu Lech Walesa. O texto traduz um reconhecimento positivo ainda quando o tema volta a ser os esforços da campanha de um torneiro mecânico de 44 anos com calos “nas precárias cordas vocais” depois de 140 comícios. No comentário, Lula também tem um dilema emocional, o de ser o operário que, nos ombros de um movimento que começou nas linhas de montagem do ABC nos anos 1970, e contaminou toda a política brasileira, subiu rápido demais, “não porque ele tivesse pressa, mas porque a sociedade tem”. O petista tem esta imagem de superação, esforço e conquista reforçada pela persistência de quem 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.”

A capa de *Veja* em 22/11/89 anuncia o “combate que decide a sorte do Brasil – Presidente Collor ou Presidente Lula”.



Fig. 20 - 11/22/89

Segundo a revista, “no confronto final, o metalúrgico Lula e o ex-governador Collor terão de mostrar ao eleitor quem é o verdadeiro candidato do não”. Segundo *Veja*, 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 que se opõe 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 temáticos em vários níveis. Nas legendas das fotos dos dois candidatos tais oposições são assim enunciadas:

Collor tem formação universitária Teve pai senador	Lula foi retirante nordestino, seu diploma é de madureza ginasial
Já foi prefeito, deputado e governador	Trabalhou como metalúrgico
Construiu sua candidatura sozinho montado numa legenda alugada	Apóia-se na militância do PT
Pregando caça aos marajás, martelando os políticos tradicionais e o governo Sarney Ganhou disparado	É apoiado pela esquerda Conseguiu vencer Brizola, político tradicional

A capa de *Veja* em 29/11/89 assim resume a contenda em sua fase final: “Lula e o capitalismo – as mudanças que o PT promete dividem o Brasil”, colocando em primeiro plano novamente o perigo do Lula-Outro, ameaça para o capitalismo brasileiro.



Fig 21 - 11/29/89

Antes de comentar a reportagem de capa vale a pena examinar o editorial dessa edição, que se intitula “Falsa oposição entre capital e trabalho”. Para o editorialista, “algumas pessoas” estão tentando “vender a idéia de que, na campanha e nas urnas, haverá uma grande disputa entre capital e trabalho”. Não é possível, continua o texto, afirmar, a partir das diferenças entre os dois candidatos, que a alternativa colocada aos eleitores em 17/12 será: “Um governo que fará o país funcionar sem capital ou um outro que pretenda abolir a existência dos trabalhadores”. O processo em curso é oposto, segundo *Veja*: “A combinação de mecanismos da economia de livre mercado com o incremento do bem-estar e dos direitos dos trabalhadores. Se o capitalismo selvagem não faz parte do projeto de nenhuma força política relevante no mundo inteiro, tampouco há partidos dispostos a defender a ortodoxia do marxismo e a ditadura do proletariado. Qualquer que seja o eleito, ele terá de se haver com esse mundo real em que capital e trabalho se aproximam”.

A estratégia aqui é desdizer o título de capa, em que fica subentendido o perigo petista, afirmando em editorial que o capitalismo brasileiro não está em perigo; tal estratégia de *Veja* reaparece com certa frequência: ela desdiz aqui o que reafirma ali, simulando a cobertura da diversidade de opiniões no espaço público, por um lado, e perfazendo, por outro, um simulacro de atitude democrática em suas funções de enunciador modalizador de um dever-ser do futuro do país.

O título interno 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”. No primeiro turno Collor teve vinte milhões de votos e Lula 12. Segundo *Veja*

“nunca houve, na reta final de uma sucessão presidencial no país, um candidato como Luiz 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 – aparelho que dá emprego a 3 milhões de pessoas, está presente de alto a baixo em toda a vida do país e no qual se tomam decisões complexas e graves...”

Tal ameaça é construída como perigosa, despertando medo, por meio das expressões “nunca houve”, “sindicalistas com variados graus de agressividade”, “seitas esquerdistas que adoram fazer elogios ao sandinismo (...) e à luta de classes”. Aliás, que esquerda faz elogios à

luta de classes? Aqui *Veja* inverte o argumento, pois é ela quem fomenta a luta de classes ao apresentar o preconceito contra Lula-Outro. O enunciador demonstra sua aversão com um tom irônico, mordaz, apelativo, marcando diferenças de classe, estilo pessoal, competência, entre Lula e Collor.

A pesquisa de opinião do Ibope, citada na reportagem, previa para o segundo turno, naquela edição de 29/11, 38% para Lula e 50% para Collor de Mello. Com isso,

“desde a semana passada a candidatura Lula se transformou no maior pólo de ansiedade política jamais vivido por todos os brasileiros que não partilham de suas receitas para consertar o país, ou, mesmo, têm puro e simples horror a elas. Aquela fatia da população que é dona de seu próprio negócio tem a impressão de que vai ficar muito mais difícil trabalhar, investir e ganhar dinheiro caso a hipótese Lula se transforme no presidente Lula. As pessoas que conseguiram formar um pequeno patrimônio ao fim de uma vida de trabalho, mesmo que seja uma casa posta para alugar, perguntam-se o que pode lhes acontecer. (...) Grandes empresários temem que Lula atrapalhe seus negócios, aumentando a burocracia do governo, criando um clima hostil ao lucro e prejudicando investimentos que fizeram ou precisam fazer. (...) Há enfim quem esteja convencido de que as propostas do candidato do PT para promover uma distribuição-relâmpago da renda e buscar o bem-estar social através de portarias ministeriais possam levar a economia a uma quebraadeira geral”.

Nesse parágrafo dá-se a construção temática do medo. Mas o medo não é engendrado diretamente pelo enunciador, que se coloca como mapeador social, apontando, sem dizer com precisão nomes de quem tem medo de Lula e suas razões. É, por assim dizer, um terceiro que teme Lula. O medo é dos brasileiros, testemunhas da história e participantes do contexto, “que não partilham das receitas (do PT) para consertar o país” ou têm “simples horror a elas”, brasileiros constituídos pela “fatia da população que têm seu próprio negócio” e têm medo de quê? Disso:

- a) de que vai ficar mais difícil trabalhar, investir, ganhar dinheiro;
- b) de que Lula vai atrapalhar seus negócios, criando “clima hostil ao lucro”, “prejudicando investimentos”;
- c) de que vai haver “quebraadeira”.

A estratégia é não afirmar tais medos, escorregando (ocultando-se) no disse-que-disse: dizem por aí, há importantes brasileiros com medo, é preciso considerar isso na hora de votar... O enunciador mascara sua ausência e institui uma instância oculta, temerosa com a candidatura Lula. Esta seria a opinião pública, figura de existência meramente discursiva,

usada para camuflar a própria voz do enunciador. A diferença construída pela reportagem entre as duas candidaturas pode ser resumida na seguinte frase de *Veja*:

“Collor pode ser eleito e fazer um governo ótimo ou desastroso, mas ninguém está nervoso com o seu programa – em qualquer uma dessas possibilidades, trabalha-se com a certeza de que a sociedade brasileira, nos pontos fundamentais de seu funcionamento, ficará mais ou menos como era antes e de que sua passagem por Brasília, no final das contas, não terá sido muito diferente da de seus antecessores, os bem-sucedidos e os fracassados”.

A revista aposta em uma candidatura que não muda, que permanece no como-era-antes, e num certo sentido, desde que conserve esse como-era, tanto fará se for bem-sucedida ou fracassada. O discurso do enunciador contradiz, na reportagem, o próprio editorial que examinamos acima:

“A hipótese Lula, no entanto, 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 capitânias 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”, e Lula não vem da “porção superior da escala social”, como todos esses. Seu corpo é Outro, sua cepa é Outra. Ele não se parece com os Mesmos que têm governado o país. Além disso, “nenhum deles significava qualquer tipo de ruptura com a ordem geral das coisas”. *Veja* quer manter a “ordem geral”, que evita “qualquer tipo de ruptura” e nesse sentido é perigoso um candidato que não vem da “porção superior da escala social”. Tal discurso funciona como uma estratégia persuasiva de impedimento ao eleitor por um não dever-querer votar em Lula e não só apresenta uma sanção negativa ao candidato petista, como arbitra sua interdição como um sujeito que não deve ser presidente para evitar os riscos de alterar um estado das coisas que não deve ser modificado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, D. L. P. (2002). *Teoria Semiótica do Texto*. - 4 ed. São Paulo: Ática.
- BAUMAN, Z. (2001) *Modernidade líquida*. RJ, Jorge Zahar.
- DEMETRESCO, S. (2001) *Vitrina: construção de encenação*. São Paulo: Senac/Educ.
- EVEAERT-DESDMETH, N. E. (1984) *Semiótica da Narrativa: métodos e aplicações*. Coimbra-Portugal: Almedina.
- FAIRCLOUGH, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília, UnB.
- FIORIN, J. L. (1994) *Elementos da Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.
- FIORIN, J. L. (1993) *Linguagem e Ideologia*. 3. Ed., São Paulo: Ática.
- FLOCH, J. M. (2001) *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: UEL.
- GORZ, A. (2005) *O imaterial*. SP, Annablume.
- GREIMAS A. J. & COURTÉS, J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. Tradução: Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Cultrix.
- 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. and DAYAN, D. (1994) *Media events. The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- LACLAU, E. (1996) *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires, Ariel.

- LACLAU, E. (1995) *Hegemony and socialist strategy*. London, Verso.
- LANDOWSKI, Eric. (2002) *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- LANDOWSKI, Eric. (1992) *A Sociedade Refletida*. São Paulo: EDUC.
- LOPES, M.I.V de (2006). "O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas". In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n30 (consulted in the digital version in Revcom, at 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*.
- PRADO, J.L.A (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).
- PRADO, J.L.A. (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.
- PRADO, J.L.A. (2003) "O perfil dos vencedores em *Veja*". In: *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. V, n. 2, p. 77-96.
- PRADO, J.L.A. (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/. Text originally presented at 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.

SANTOS, B (2005) *Pela mão de Alice*. SP, Cortez.

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

SEMPRINI (1995) *El marketing de la marca*. Barcelona, Paidós.

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

SODRÉ, M. (2002) *Antropológica do espelho*. Petrópolis, Vozes.

ŽIŽEK, S.(1998) *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires, Paidós.

ŽIŽEK, S.(1996). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro, Contraponto.

Dalva Ramaldes, doutora em Comunicação, é professora da Universidade Federal do Espírito Santo.

E-mail: mdramaldes@yahoo.com.br

José Luiz Aidar Prado, doutor em comunicação, é professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Semiótica na PUC/SP.

E-mail: zaidar@terra.com.br