

ADRIANE BELLUCI BELÓRIO DE CASTRO

**O DISCURSO JORNALÍSTICO IMPRESSO NA
CONSTRUÇÃO DE UM SUJEITO POLÍTICO:
O CANDIDATO À PRESIDÊNCIA
LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**



Araraquara – SP
2007

ADRIANE BELLUCI BELÓRIO DE CASTRO

**O DISCURSO JORNALÍSTICO IMPRESSO NA
CONSTRUÇÃO DE UM SUJEITO POLÍTICO: O CANDIDATO
À PRESIDÊNCIA LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP/Araraquara, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Lingüística e Língua Portuguesa.

Linha de Pesquisa: Estrutura, Organização e Funcionamento Discursivos.

Orientadora: Prof^{ta} Dr^a Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento.

Araraquara – SP
2007

ADRIANE BELLUCI BELÓRIO DE CASTRO

**O DISCURSO JORNALÍSTICO IMPRESSO NA CONSTRUÇÃO DE UM
SUJEITO POLÍTICO: O CANDIDATO À PRESIDÊNCIA LUIZ INÁCIO
LULA DA SILVA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP/Araraquara, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Lingüística e Língua Portuguesa.

Linha de Pesquisa: Estrutura, Organização e Funcionamento Discursivos.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Profª Drª Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento
Instituição: Faculdade de Ciências e Letras da UNESP/Araraquara

Membro Titular: Profª Drª Lea Sílvia Braga de Castro Sá
Instituição: Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP

Membro Titular: Profª Drª Naiá Sadi Câmara
Instituição: Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto/SP

Membro Titular: Prof. Dr. Arnaldo Cortina
Instituição: Faculdade de Ciências e Letras da UNESP/Araraquara

Membro Titular: Profª Drª Renata Maria Facuri Coelho Marchezan
Instituição: Faculdade de Ciências e Letras da UNESP/Araraquara

Local: Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – Campus de Araraquara
Data de aprovação: 09/03/2007

AGRADECIMENTOS

À Prof^ª Dr^ª Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento, minha orientadora, pela acolhida e incentivo, sem os quais não seria possível a realização deste trabalho, e, principalmente, por me apresentar à Semiótica de modo tão poético e apaixonante.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP – Araraquara, especialmente, Prof. Dr. Arnaldo Cortina e Prof^ª Dr^ª Renata Maria Facuri Coelho Marchezan, pelas disciplinas ministradas e pelas contribuições durante o exame de qualificação.

À professora e amiga Maria Inez Mateus Dota que, primeiramente, me despertou para o mundo da pesquisa e me cativou pela sua dedicação e disciplina.

À professora e amiga Léa Sílvia Braga de Castro Sá que, sensível e pacientemente, removeu os primeiros véus de meus olhos-leitores.

A linguagem é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. (Hjelmslev, 1975, p.1-2)

Há um século, o conflito entre a imprensa e o poder é uma questão da atualidade, mas toma uma dimensão inédita hoje, porque o poder não é mais identificado só ao poder político (o qual, além disso, vê suas prerrogativas roídas pela ascensão do poder econômico e financeiro) e porque a imprensa, os meios de comunicação de massas não se encontram mais, automaticamente, em relação de dependência com o poder político; o inverso é quase sempre o caso. Pode-se até mesmo dizer que o poder está menos na ação do que na comunicação. (Ramonet, 2004, p. 39)

CASTRO, Adriane Belluci Belório de. O discurso jornalístico impresso na construção de um sujeito político: o candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva. 2007. 262f. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2007.

RESUMO

O discurso jornalístico constitui, para a sociedade contemporânea, um poderoso instrumento de construção e disseminação de valores cognitivos e passionais, de modo que, no âmbito político, esse fazer tende a ser mais intenso e, conseqüentemente, mais evidente, em períodos que envolvem campanhas eleitorais para a presidência de uma nação. Tal panorama temático sustenta a presente pesquisa que, embasada na teoria semiótica greimasiana, busca (re)construir, por meio de diferentes gêneros textuais que compõem o jornalismo impresso – representado aqui pelos periódicos Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Istoé e Veja – a identidade do sujeito Luiz Inácio Lula da Silva no papel temático de candidato à presidência da República durante a disputa eleitoral de 2002 (especificamente no período de junho a outubro). Para tanto, recorre-se à categoria de sujeito a fim de abordá-la nas dimensões cognitiva, pragmática e passional e, a partir disso, verificar como se realiza textualmente a imagem do candidato para o (e)leitor por meio do discurso jornalístico impresso.

Palavras-chave: Semiótica. Discurso jornalístico. Jornalismo impresso. Sujeito. Luiz Inácio Lula da Silva.

CASTRO, Adriane Belluci Belório de. Press journalism discourse in the construction of a political subject: the candidate to presidency Luiz Inácio Lula da Silva. 2007, 262 pages, Dissertation (Doctorate in Linguistics and Portuguese Language) Science and Letters School, UNESP, Araraquara, 2007.

ABSTRACT

The journalistic discourse consists of a powerful tool in the construction and dissemination of passional and cognitive values in contemporary society, so that, in political scope, this persuasive doing tends to be more intense and, consequently, more evident, in periods that involve electoral campaigns to the presidency of a nation. Such thematic scenery sustains the present research that, based on Greimasian Semiotic Theory, tries to (re)construct, by means of different textual genres that compose the press journalism – represented here by the newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo*, and by the magazines *Istoé* and *Veja* – the identity of the subject Luiz Inácio Lula da Silva in the thematic role of candidate to the Republic Presidency during the 2002 electoral dispute (specifically in the period from June to October). To attain this, it is used the category of subject in order to approach it in the cognitive, pragmatic and passional dimensions and, from this, verify how does it textually realize the candidate's image to the voter/reader, by means of press journalism discourse.

Keywords: Semiotics. Journalism discourse. Press journalism. Subject. Luiz Inácio Lula da Silva.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 SEMIÓTICA E MÍDIA: PERCURSOS VERBAIS E VISUAIS DO SENTIDO.....	20
2.1 Semiótica e as diferentes linguagens (verbal e visual).....	25
2.2 Semiótica narrativa e discursiva: conceitos, operacionalização e o percurso gerativo do sentido.....	31
2.3 Palavra e imagem: formas de expressão e de conteúdo do cotidiano.....	35
3 MÍDIA E HISTÓRIA: (CON)TEXTOS E DISCURSOS QUE SE CRUZAM.....	39
3.1 Mídia: narração ou construção de acontecimentos?.....	43
3.2 Jornais e revistas: sincretismo orientado para o (e pelo) olhar do leitor.....	48
3.3 A captura do sentido pela mídia e sua repercussão social: da diversidade à unidade.....	55
4 DISCURSO POLÍTICO NA MÍDIA: UMA PAIXÃO SEMIÓTICA.....	61
4.1 Semiótica das paixões.....	64
4.2 Discurso jornalístico de um enunciador apaixonado: o despertar da confiança.....	68
4.3 Entre a esperança e o medo: um candidato à presidência.....	72

5 A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO NO E PELO DISCURSO

JORNALÍSTICO.....	76
5.1 O sujeito na teoria semiótica.....	79
5.2 Sujeitos na mídia: enunciadores e enunciados.....	87

6 LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA EM MANCHETE:

A IMAGEM DE UM CANDIDATO.....	89
6.1 Análise de textos publicados em junho de 2002.....	94
6.2 Análise de textos publicados em julho de 2002.....	99
6.3 Análise de textos publicados em agosto de 2002.....	113
6.4 Análise de textos publicados em setembro de 2002.....	121
6.5 Análise de textos publicados em outubro de 2002.....	144
6.6 Alguns traços, algumas palavras, alguns sentidos.....	149

7 O *ETHOS* DO DISCURSO JORNALÍSTICO IMPRESSO:

UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FOLHA DE S.PAULO, O ESTADO DE S.PAULO, VEJA E ISTOÉ.....	157
8 CONCLUSÃO.....	169
REFERÊNCIAS.....	179
ANEXOS.....	186

1 INTRODUÇÃO

Todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser – a possibilidade –, é, vivível. Dito isso, o parecer constitui, apesar de tudo, nossa condição humana. É ele então manejável, perfectível? E, no final das contas, esta veladura de fumaça pode dissipar-se um pouco e entreabrir-se sobre a vida ou a morte – o que importa? (Greimas)

O primeiro livro da Bíblia, Gênesis 1:26-27, apresenta a criação humana como um reflexo, uma representação, uma imagem.

Também disse Deus: Façamos o homem à nossa imagem, conforme à nossa semelhança.[...] Criou Deus, pois, o homem à sua imagem, à imagem de Deus o criou, homem e mulher os criou. (A BÍBLIA SAGRADA, 1993, p. 3)

Na descrição criacionista da origem humana, o homem é apresentado como um reflexo de Deus: a criatura é imagem e semelhança do Criador.

De acordo com Houaiss (2001), os verbetes imagem e semelhança referem-se respectivamente a:

[...] aspecto particular pelo qual um ser ou um objeto é percebido; representação da forma ou do aspecto de ser ou objeto por meios artísticos; aquilo que apresenta uma relação de analogia, de semelhança (simbólica ou real); réplica, retrato, reflexo; pessoa que representa, simboliza ou faz lembrar alguma coisa abstrata; personificação [...] (HOUAISS, 2003, p. 1573)

[...] parença entre seres, coisas ou idéias que têm elementos conformes, independentemente daqueles que são comuns à espécie; analogia; identidade; aparência exterior; aspecto; conformidade entre o modelo e o objeto imitado em arte [...] (HOUAISS, 2003, p. 2541)

Essas expressões, registradas no texto bíblico como discurso fundador e difundidas culturalmente ao longo da história da humanidade, acionam e colocam em jogo duas modalidades: a do ser e a do parecer.

No discurso bíblico, vemos então figurativizada a condição humana da relação ser-parecer, perfeição-imperfeição: enquanto o Criador figura como a perfeição, a criatura surge como a imitação, o simulacro.

Obviamente respaldada pela crença, essa descrição mítica procura dar resposta àquilo que – apesar de toda tentativa de se ignorar – ainda inquieta o homem: sua origem e seu sentido na vida.

Recorrendo ainda a outro texto bíblico, neste caso, ao evangelho de João, 1:1: “No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus” (A BÍBLIA SAGRADA, 1993, p. 479), depreendemos do versículo que Deus é verbo, palavra. A palavra, ao confundir-se com o próprio Criador, assume uma força indescritível. Assim, Deus, muito mais que se manifestar pela palavra, é a própria palavra.

Em toda a Bíblia, Deus é igualado à palavra, ou seja, palavra e Deus são um só elemento, formam uma unidade (um é o outro e o outro é um), não há diferença entre ambos, eles se encontram num processo de identidade absoluta. Essa identificação nos possibilita inúmeras leituras, entretanto a que nos cabe aqui destacar é apenas uma: a palavra vista como criadora, geradora de sentido e vida.

Assim, reconhecemos a importância da palavra para o ser humano: o indivíduo necessita da palavra para sua sobrevivência e sua constituição como sujeito no meio social. A palavra é tão necessária para a sobrevivência psico-social do ser humano quanto o oxigênio e a água o são para sua sobrevivência biológica.

A palavra e, em sentido mais amplo, a comunicação é a base constitutiva e organizadora da vida em sociedade. Sem comunicação, não há sociedade, não há cultura. A comunicação confunde-se assim com a própria vida humana.

Ao fazermos referência às duas citações bíblicas acima, nossa intenção é apenas evidenciar um dos pontos centrais de nosso trabalho: a relação ser-parecer mediada pela palavra na constituição do sujeito.

Não abordaremos tal tema a partir do ponto de vista religioso. Ao contrário, como gênero científico, o presente trabalho necessita de um aporte teórico que se apresente adequado e se sustente diante da comunidade acadêmica.

Nesse sentido, nossa opção científica é pela semiótica greimasiana que se constitui em ampla, profunda, específica e coerente teoria capaz de explicar satisfatoriamente a relação homem-linguagem e a condição do parecer que se estabelece a partir dessa relação.

Greimas (2003, p.122) reconhece essa condição ao afirmar que “o parecer é nossa condição, nossa quase intolerável condição humana: por isso é que somos, incessantemente, um querer e um dever ser”.

Assim, a vida humana transforma-se em simulacro, cuja imperfeição inerente ao parecer se organiza e se concretiza em forma de sentido. Esse sentido está na essência humana e se manifesta em sua existência.

Desse modo, temos, para a semiótica, o parecer como condição *sine qua non* da essência e da existência do homem e, por conseguinte, a relação entre parecer e ser manifesta-se na constituição de sua natureza.

Ainda na perspectiva semiótica, o mundo é da ordem do parecer porque é visto pelo homem e construído pela linguagem. Landowski (1995, p. 241) nos confirma, de certo modo, tal condição, ao afirmar:

Ao ser, portanto, qualquer que seja o objeto considerado – e o sujeito que olha –, não se tem nenhum acesso senão pela mediação do parecer. Embora escondendo o primeiro (ou por essa mesma razão), é ele, o parecer, - e ele só – que pode significar o ser, e quiçá, até certo ponto e indiretamente, revelá-lo.

No capítulo introdutório de *As astúcias da enunciação*, Fiorin (1996) faz uma análise de quatro passagens bíblicas para explicar e demonstrar alguns princípios constitutivos da linguagem humana. Na descrição desses trechos, o autor classifica tais princípios como pertencentes ao campo do mito, para quem este conceito pode ser definido como: “uma explicação das origens do homem, do mundo, da linguagem; explica o sentido da vida, a morte, a dor, a condição humana. Vive porque responde à angústia do desconhecido, do inexplicável; dá sentido àquilo que não tem sentido” (FIORIN, 1996, p. 10).

Com certeza, daí advém a força do mito no imaginário cultural da humanidade. Mesmo que a ciência, em busca de princípios reais, concretos, tenha a tendência a rejeitá-lo, uma vez que ele não pode ser compreendido e explicado pela razão, o mito sobrevive e subsiste a todas as coisas. Em Silva (1995, p. 28), também encontramos essa força do mito: “... ia dizer ‘o homem mítico’, mas o homem mítico somos todos nós; ele está mais vivo do que nunca em nós...”.

Apresentados tais aspectos (míticos ou não) sobre o ser humano – o parecer como condição de sua existência e a linguagem como manifestação desse parecer –, gostaríamos de evidenciá-los como *leitmotiv* de nossa pesquisa a qual, a partir deste ponto, começamos a expor mais especificamente.

Nosso trabalho está pautado na discussão da relação entre sujeito, linguagem, mídia e história.

Sabemos que o indivíduo se insere no mundo social, porque é capaz de comunicar-se. Na verdade, ele só existe, porque comunica. Essa comunicação – vista como elemento essencial para a vida humana por possibilitar a interação entre os indivíduos – faz com que o homem seja capaz de significar-se e atribuir significado às coisas que o cercam. Ou como prefere Greimas: “Parece-nos que o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa” (GREIMAS, 1975, p. 11). “O homem vive num mundo significante. Para ele, o problema do sentido não se coloca, o sentido é colocado, se impõe como uma evidência, como um ‘sentimento de compreensão’ absolutamente natural” (GREIMAS, 1975, p.12-13).

Este é nosso ponto de partida: o indivíduo é constituído pela palavra, pela linguagem, enfim, pelo discurso e, através da palavra, da linguagem, do discurso, constrói suas representações do mundo, assim como se representa para o mundo. Essa é a relação do indivíduo com a linguagem: representar para significar e poder agir.

É dessa forma que o indivíduo passa a sujeito, pois, assim como diz Beividas (1995, p. 173), “o sujeito não tem existência ontológica, ou seja, o sujeito é um efeito do discurso [...] sempre a partir da manifestação do discurso”. Desse modo, o discurso antecede o sujeito.

A existência do sujeito, então, só pode ser reconhecida concretamente através dos textos que ele produz ou que dele produzem, visto que somente através de textos é que podemos atingir os discursos.

Um texto pode ser definido como uma instância material, concreta, que produz efeitos de sentido. Um texto é o produto material do processo de produção da significação; é o produto da combinação e articulação entre expressão e conteúdo (semiose constitutiva do sentido), sendo que o texto pode utilizar as mais diversas substâncias para sua expressão. O texto é, pois, um conjunto de elementos que estabelecem relações entre si, dando formas aos sentidos circulantes na sociedade. Os sentidos, que não se esgotam nos textos, são aprisionados por estes que, por sua vez, têm começo, meio e fim. Daí, a limitação do texto, mas não do sentido. O texto é, na verdade, um catalisador de sentidos que permeiam a sociedade.

Os sentidos manifestados por textos produzidos incessantemente por um sujeito social (por exemplo, os meios de comunicação) exercem uma força de atração e controle sobre as ações coletivas. E nesse sentido, a mídia tem desempenhado, há algumas décadas, um papel

de grande importância e expressiva significação nas sociedades contemporâneas, o qual se intensifica com o desenvolvimento imensurável da comunicação virtual.

Essa participação é importante a tal ponto que quase todo o conhecimento e o acompanhamento que temos dos fatos mais representativos da sociedade nos é fornecido, atualmente, por esses mediadores da comunicação social. Dessa forma, assim como outros discursos que constituem o alicerce social, o discurso jornalístico se destaca pela sua abrangência e sua capacidade de persuasão e influência.

Os textos simulam representar a parte visível, concreta, material das relações interindividuais, mobilizando os discursos que circulam na sociedade e manifestando os sentidos que formam a rede social na qual o conflito, a disputa, a oposição é a tônica. Assim acontece com os textos veiculados pela mídia: tornam-se cenas espetaculares no espaço público (social), atraindo o leitor e configurando formas de pensar, sentir, agir, uma vez que eles representam uma forte vertente produtora de sentidos de influência social na atualidade e, como tal, um direcionador de opiniões e comportamentos.

A mídia, ao trabalhar com textos em cuja matéria-prima (linguagem) reside a ação simbólica, atua efetivamente na formação do imaginário cultural da sociedade contemporânea. De fato, a mídia representa o palco para inúmeros espetáculos que envolvem, contagiam, anestesiaram, enfim, inebriam o leitor, fazendo dele um co-adjuvante dos acontecimentos.

Este é, em um sentido amplo, o objetivo do presente projeto: selecionar e analisar diversos gêneros textuais produzidos por jornais e revistas de grande circulação, para observar discursivamente a construção de um sujeito de grande destaque na história política brasileira, a saber, Luiz Inácio Lula da Silva¹, bem como verificar quais sentidos são manifestados, de modo predominante, em tais textos, para demonstrar o fazer persuasivo do discurso jornalístico impresso.

Sendo assim, nossa hipótese de trabalho é que o discurso jornalístico interfere de modo significativo na formação da opinião pública, isto é, ele atua como um orientador da opinião pública, e como tal, é inegável sua participação na constituição da imagem de um candidato durante uma campanha eleitoral para a presidência da República. Logo, nossa busca será pela (re)construção do sujeito Luiz Inácio Lula da Silva, a partir do discurso manifestado por alguns meios de comunicação social impressos, no cenário político que antecedeu as eleições presidenciais em 2002.

¹ Os textos analisados, neste trabalho, divergem quanto à grafia do primeiro nome de Lula. Optamos pela forma “Luiz”.

Para realização de tal pesquisa, encontramos na semiótica greimasiana o embasamento teórico adequado, uma vez que sua preocupação principal é buscar uma leitura capaz de dar conta da complexidade do discurso, isto é, apreender a significação em sua globalidade e profundidade.

A semiótica possibilita-nos uma aproximação do sentido, que está na base de um texto, através do resgate e da análise de elementos advindos do próprio texto e essenciais na produção do sentido, tais como, língua, sujeito e história.

Para a semiótica, o conceito de texto não se restringe à produção verbal – oral ou escrita – tampouco a produções significantes de outras linguagens – cinema, dança, pintura, TV etc. Em princípio, o texto é um lugar semiótico onde, entre outras coisas, expressão e conteúdo se encontram e se entrelaçam.

Tal conceito vai muito além, é mais abrangente, pois, para a semiótica, o mundo é um texto. O mundo é um texto que se apresenta a nós como um todo significativo, um conjunto semiótico de onde emergem sentidos.

E, como salienta Bertrand (2003, p. 11), “a Semiótica se interessa pelo parecer do sentido, que se apreende por meio das formas de linguagem e, mais concretamente dos discursos que o manifestam, tornando-o comunicável e partilhável, ainda que parcialmente”.

Diante do exposto, resta-nos salientar alguns tópicos metodológicos cuja presença serve para dar algum sentido a este texto, são eles: os objetivos que representam nosso querer-fazer; a metodologia que se concretiza em nosso poder-fazer; o *corpus* que figurativiza nosso fazer-fazer; e, finalmente, o percurso gerativo de nossa pesquisa que esboça a leitura, análise e produção do trabalho.

Nossa busca, neste trabalho, será analisar a construção do sujeito Luiz Inácio Lula da Silva, por meio do e pelo discurso jornalístico da mídia impressa brasileira durante o período de junho a outubro de 2002, quando a campanha eleitoral à presidência do Brasil esteve à tona como assunto para a sociedade brasileira.

Entretanto, é necessário lembrarmos que a candidatura de Lula em 2002 representava sua quarta tentativa de chegar à presidência, ou seja, ele havia disputado outras três eleições anteriormente – em 1989, 1994 e 1998 –, sendo que em todas chegou ao segundo turno, mas em nenhuma ganhou.

Posto isso, precisamos esclarecer que o enfoque deste trabalho será apenas para a quarta candidatura, mesmo sendo inevitável o resgate, em alguns momentos, de traços que marcaram o sujeito nas campanhas anteriores, o que encontraremos no próprio *corpus* a ser analisado.

Ao adotar um comportamento diferente do apresentado em candidaturas anteriores, o candidato Lula ao mesmo tempo em que rompe com um modelo não aceito pela maioria, adotando uma nova conduta, estabelece um contrato fiduciário com aqueles que antes o criticavam e o rejeitavam e, conseqüentemente, possibilita o apaixonamento e a adesão daqueles que, anteriormente, eram seus opositores. Nesse sentido, o discurso jornalístico servirá de influente mediador entre o candidato e o leitor-eleitor, visto que por meio dos periódicos será exibido (e também construído) esse discurso apaixonado.

Para confirmar nossa hipótese, descreveremos as dimensões cognitiva, pragmática e passional do sujeito Luiz Inácio Lula da Silva, construídas pelo e constituídas no discurso jornalístico em diferentes gêneros textuais dos meios de comunicação impressos: dois jornais – Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo – e duas revistas – Istoé e Veja. Além disso, compararemos as descrições obtidas na análise dos quatro periódicos, com o intuito de verificar se a construção desse sujeito se dá sempre do mesmo modo ou de forma diferenciada nos periódicos analisados. Assim, será possível observar se o discurso jornalístico brasileiro apresenta pontos de vista diferentes sobre um mesmo tema ou se ele é construído num uníssono.

Para tanto, nosso poder-fazer que se constitui na metodologia deste trabalho adota, como fundamentação teórica, alguns conceitos semióticos, como por exemplo, o percurso gerativo de sentido que é concebido em três níveis ou instâncias: o das estruturas fundamentais (oposição semântica profunda – valores inscritos no quadrado semiótico); o das estruturas narrativas (com dispositivos modais, sintaxe narrativa e esquema narrativo); e o das estruturas discursivas (isotopias figurativas e temáticas, além de projeções enunciativas); sem deixar de lado, evidentemente, a dimensão passional do discurso.

Através desses conceitos operacionais, poderemos resgatar o sentido predominante manifestado nos textos jornalísticos analisados e, também, construir o percurso narrativo-passional do sujeito em destaque no *corpus*.

Além disso, por considerarmos que o texto jornalístico não se limita à construção verbal, mas também compreende a visual, nossa análise observará o sincretismo das linguagens envolvidas.

O *corpus* desta pesquisa é constituído por diferentes gêneros textuais (artigo, charge, editorial, entrevista e reportagem), selecionados durante o período de junho a outubro de 2002, dos – já mencionados – quatro periódicos de grande circulação nacional da mídia impressa.

O que nos motivou a fazer tal seleção foi a variedade de gêneros textuais (em que podemos encontrar diferentes linguagens: verbal, visual ou sincrética) em diversos meios, para que pudéssemos estabelecer uma comparação entre o sentido construído nesses textos, bem como o período que corresponde desde a oficialização das candidaturas (junho) até o realização das eleições (outubro).

Assim, para realização deste trabalho, selecionamos e analisamos os seguintes textos:

- do mês de junho de 2002:
 - ✓ uma reportagem publicada em 23/06/2002 pelo jornal O Estado de S.Paulo;
 - ✓ uma reportagem publicada em 30/06/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
- do mês de julho de 2002:
 - ✓ uma reportagem publicada em 07/07/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
 - ✓ uma charge publicada em 10/07/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
 - ✓ uma reportagem publicada em 12/07/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
 - ✓ uma reportagem publicada em 09/07/2002 pelo jornal O Estado de S.Paulo;
 - ✓ uma reportagem publicada em 24/07/2002 pela revista Istoé;
 - ✓ uma reportagem publicada em 31/07/2002 pela revista Veja;
- do mês de agosto de 2002:
 - ✓ uma reportagem publicada em 14/08/2002 pela revista Istoé;
 - ✓ uma crônica publicada em 27/08/2002 pelo jornal O Estado de S.Paulo;
 - ✓ uma reportagem publicada em 28/08/2002 pela revista Veja;
 - ✓ uma reportagem publicada em 30/08/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
- do mês de setembro de 2002:
 - ✓ uma charge publicada em 11/09/2002 pela revista Istoé;
 - ✓ uma charge publicada em 18/09/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
 - ✓ um editorial publicado em 18/09/2002 pelo jornal Folha de S.Paulo;
 - ✓ uma reportagem publicada em 25/09/2002 pela revista Veja;

- ✓ uma entrevista publicada em 25/09/2002 pela revista Veja;
- ✓ uma reportagem e uma entrevista publicadas em 25/09/2002 pelo jornal O Estado de S.Paulo;
- do mês de outubro de 2002:
 - ✓ uma entrevista publicada em 02/10/2002 pela revista Istoé;

Finalmente, o percurso que seguimos para efetivar nosso texto está organizado em oito partes, sendo que a *Introdução* e a *Conclusão* correspondem, respectivamente, aos itens 1 e 8 do trabalho e os itens 2 a 7 aos demais capítulos.

No capítulo 2 *Semiótica e mídia: percursos verbais e visuais do sentido*, discorreremos sobre os princípios da teoria semiótica, bem como seus recursos para análise das linguagens verbal e visual – especificamente, do sincretismo dessas linguagens produzido pelo discurso jornalístico. Além disso, apresentaremos o conceito de figuratividade e esclareceremos os diferentes estágios do percurso gerativo do sentido.

No capítulo 3 *Mídia e história: (con)textos e discursos que se cruzam*, faremos a exposição de tópicos essenciais sobre a linguagem – diferenciando os conceitos de texto e discurso – e sua organização no discurso jornalístico.

No capítulo 4 *Discurso político na mídia: uma paixão semiótica*, apresentaremos alguns princípios teóricos sobre o conceito filosófico e semiótico de paixão. Exploraremos também duas paixões freqüentes em disputas eleitorais: o medo e a esperança.

No capítulo 5 *A construção do sujeito no e pelo discurso jornalístico*, esclareceremos o conceito de sujeito a partir das diversas implicações que o pressupõe, tais como identidade-alteridade, enunciador-enunciatório, ator, actante, papel temático entre outras.

No capítulo 6 *Luiz Inácio Lula da Silva em manchete: a imagem de um candidato*, analisaremos diversos textos organizados cronologicamente em função da data de publicação pelos periódicos, com o intuito de não só (re)construir a imagem do candidato à presidência do Brasil em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, por meio do discurso jornalístico, mas também observar a voz do sujeito enunciador dos diferentes periódicos.

No capítulo 7 *O ethos do discurso jornalístico impresso: uma análise comparativa entre Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Veja e Istoé*, compararemos o resultado das análises feitas no capítulo anterior e apresentaremos algumas considerações do *ethos* de cada periódico.

Convidamos, agora, nossos leitores a trilhar esse percurso!

2 SEMIÓTICA E MÍDIA: PERCURSOS VERBAIS E VISUAIS DO SENTIDO

Às vezes, não conseguimos ver algumas coisas, até o momento em que estamos preparados para olhá-las de um certo modo. (filme: Tenha fé)

Agora o ouvido de meus ouvidos despertaram e os olhos de meus olhos se abriram. (Nietzsche)

Gostaríamos de iniciar este capítulo trazendo à tona o verbete “espetáculo” extraído de diferentes dicionários:

[...] aquilo que chama e prende a atenção; encenação para ser apresentada diante de um público. Etim.lat. *spectaculum*, i: ‘vista, aspecto, chamar a atenção, jogos públicos, espetáculo’; deriv. De *spectare* ‘olhar, observar atentamente, contemplar’. (HOUAISS, 2001, p.1229)

[...] representação teatral; vista; panorama. (BUENO, 1992, p. 446)

[...] tudo que chama a atenção, atrai e prende o olhar. Contemplação, vista. Representação teatral, exibição de cinema, televisão etc., ou qualquer outra demonstração pública de canto, dança, interpretação musical etc.; função. Cena ridícula e/ou escandalosa. (FERREIRA, 1988, p. 269)

Que espetáculo é a vida humana!

Sim. A vida humana é um espetáculo. Espetáculo em muitos sentidos, em muitos níveis, em muitos contextos, em muitos discursos.

Dizemos isso, pois, ao observar atentamente as relações humanas, quer no âmbito interpessoal, quer no social, reconhecemos certas características, certos traços, certas regularidades de ação que se mantêm invariáveis no tempo e no espaço, como se a vida humana fosse constituída por uma estrutura elementar inexorável cujo revestimento se altera constantemente em função da diversidade de máscaras incorporadas pelos sujeitos através de inúmeros jogos sociais. Eis um aspecto da vida-espetáculo.

Além disso, na medida em que está intimamente associada à ordem do sensível, da percepção, da observação e, por conseguinte, do olhar, da contemplação, a vida humana se transforma em espetáculo, ou seja, relaciona-se à encenação, à representação, visto que é possível reconhecê-la como uma figurativização de temas comuns aos mais diversos sujeitos-

atores. Segundo Greimas (1976, p. 15), “[...] a percepção é considerada o ‘lugar não lingüístico onde se situa a apreensão da significação’ e é graças à percepção que o mundo ‘toma forma’ diante de nós, e para nós.

Desse modo, a vida humana como espetáculo identifica-se a um texto cuja linguagem sincrética absorve completamente o sujeito, produzindo um jogo de sentir, pensar e fazer que, uma vez interiorizado neste sujeito, constrói ali seu espaço cênico de onde frui o sentido.

Como sugere também o verbete, todo espetáculo pressupõe um público, por isso podemos dizer que todo texto é uma encenação a ser apresentada diante de um público – o leitor – que tem a tarefa de resgatar os fios e retilhar o percurso do sentido ali projetado.

Eis que deste modo se constituem os textos para o leitor, como espetáculos que chamam e prendem a atenção, que incitam e merecem observação, que suscitam e clamam por contemplação. Esta é a ação do leitor diante de um mundo constituído por e construído com textos: contemplar, observar e prender-se aos espetáculos que o mundo lhe proporciona.

Existem inúmeras definições para texto. Sob a perspectiva semiótica, podemos entendê-lo não só como um entrelaçamento de fios sintático-semânticos que mobilizam discursos e estruturam sentidos, mas também como uma cena espetacular cujas personagens – sujeito e objeto – denominados actantes mantêm relações estáticas ou dinâmicas (BARROS, 2003, p. 195). É o espetáculo narrativo.

Em Greimas (1976, p. 173), encontramos mais esclarecimentos sobre o que ele considera como espetáculo, em termos semióticos:

Já dissemos que fomos marcados por uma observação de Tesnière [...] que compara o enunciado elementar a um espetáculo. Se nos lembrarmos de que as funções, segundo a sintaxe tradicional, são apenas papéis desempenhados pelas palavras – o sujeito é nela ‘alguém que pratica a ação’; o objeto ‘alguém que sofre a ação’, etc. – a proposição é, com efeito, numa tal concepção, somente o espetáculo que o *homo loquens* se dá a si próprio. **O espetáculo, porém, tem isto de particular, é que ele é permanente:** o conteúdo das ações muda todo o tempo, os atores variam, mas o enunciado-espetáculo mantém-se sempre o mesmo, porque a sua permanência está garantida pela distribuição única dos papéis. (grifo nosso)

Em outra citação, Greimas (1976, p. 155) insiste no uso do termo espetáculo para se referir à invariância de elementos que dão origem aos mais diversificados textos:

[...] O jogo sintático que consiste em reproduzir cada vez, em milhões de exemplares, **um mesmo pequeno espetáculo**, que comporta um processo, alguns atores e uma situação mais ou menos circunstanciada, talvez seja

falseado e não corresponda à maneira de ser das coisas no mundo ‘real’[...] (grifo nosso)

O texto é, no nível narrativo, uma encenação entre sujeitos que se revestem em diferentes papéis actanciais e agem uns sobre os outros, garantindo mudanças de estado. O texto é, no nível discursivo, um jogo de representações entre enunciador e enunciatário que se olham e se aproximam ou se distanciam em função do sentido ali manifestado. O texto é, no nível fundamental, uma estrutura bipolarizada que atrai e fixa a atenção do leitor para um de seus pólos. Assim, reiteramos nossa afirmação de que todo texto pode ser comparado a um espetáculo, pois como este, o texto é uma encenação, um jogo de representações que atrai e fixa a atenção do público.

Além dessas acepções – e talvez por elas mesmo –, o termo espetáculo é utilizado, com tanta freqüência, como mote em diferentes estudos científicos. Como exemplo, podemos citar Roger-Gérard Schwartzberg (1978), em *O espetáculo político*, ao afirmar que a política tem se apresentado aos eleitores como espetáculo. Inserida na indústria da persuasão (nos EUA no início da década de 30, quando o partido democrático instituiu um serviço publicitário permanente), a política passa ao campo da publicidade, cujo produto a ser vendido é o candidato o qual, revestido em uma embalagem (aspecto físico) e exibindo uma marca comercial (partido), procura conquistar o mercado (eleitorado) através da adesão/compra (voto). Não se tem aqui uma propaganda totalitária, com imposição de um candidato e seu programa, ao contrário, o que se tem é uma publicidade moderna em que se vende um candidato, através de um processo de sedução do eleitorado que explora mais a emoção do que propriamente a razão.

Além do campo político, vemos também a aproximação do termo espetáculo ao discurso jornalístico ou midiático. Mais que uma aproximação, constatamos uma transposição entre os campos semânticos de espetáculo e de jornalismo, visto que, principalmente nas duas últimas décadas, nos foi possível assistir, ao vivo e em cores, aos inúmeros acontecimentos que marcaram a história, seja local, nacional ou internacional. O espectador tornou-se um telespectador ao contemplar, à distância, as cenas “reais” exibidas no noticiário. Um observador que, em estado de estesia, mais é levado a sentir o acontecimento através de seus olhos do que a refletir sobre ele. Seja pela televisão, seja pelo jornal, o (tel)espectador depara-se com a imagem daquilo que está distante de si, mas aproximado pelo veículo que a transmite, isto é, o (tel)espectador é deslocado através da imagem que se impõe diante dele, em movimento na televisão, ou embalsamada no jornal.

Com efeito, podemos afirmar que os meios de comunicação de massa recriam os acontecimentos de forma mais atraente e, conseqüentemente, o simulacro – inerente à relação comunicativa humana – aparece, mais uma vez, e agora de modo espetacular, na apresentação dos fatos. Podemos dizer que a transformação do acontecimento em uma notícia muito mais sedutora coloca os meios de comunicação como produtores de uma espetacularização dos fatos, visto que o simulacro apresentado pela(na) televisão ou pelo(no) jornal pode apagar a diferença entre acontecimento e imaginação, história e ficção, essência e aparência, misturando-os, mesclando-os, combinando-os a ponto de produzir efeitos de realidade, de hiper-realidade, de supra-realidade, ou até mesmo, de surrealidade.

O que pretendemos dizer com isso é que a função do jornalista de retratar/relatar os acontecimentos por meio das linguagens com objetividade é uma falácia, pois, pela semiótica, sabemos que os conceitos de realidade, verdade, objetividade e imparcialidade – muito empregados no âmbito midiático – não são senão efeitos de sentido construídos pelo enunciador em seu texto.

Além disso, o fazer jornalístico possibilita um percurso sinuoso no que podemos considerar como campo artístico/literário da linguagem, visto que, no discurso jornalístico, é quase inevitável a presença de certos elementos marcantes na criação ficcional, como por exemplo, o uso recorrente de figuras de linguagem, bem como o fato de tais textos se apresentarem mais icônicos, ou seja, terem como característica essencial a figuratividade.

Por isso, ousamos dizer que a relação entre acontecimento e espetáculo está na base da produção jornalística cujo enunciador, por meio de diferentes linguagens, apresenta um modo de construir figurativamente os acontecimentos para serem vistos como espetáculos pelo leitor-espectador a fim de prender sua atenção.

De modo semelhante, Marrone (1998) apresenta a relação entre informação e espetáculo em telejornais, que pode ser estendida à tendência que tem mobilizado os meios de comunicação, em geral, a repensarem seu objeto e exibi-lo ao público.

Segundo esse autor (1998, p. 3):

Esses problemas práticos que se referem à gestão cotidiana dos telejornais implicam um problema teórico de certa relevância: aquele que se refere ao assim chamado *infotainment*², ou seja, aquele gênero televisivo que mistura em seu interior finalidade e intenções espetaculares.

² *Infotainment*: neologismo inglês que poderia ser traduzido como “infortenimento”, com o sentido de algo que mistura informação e entretenimento.

Em outro trecho de seu trabalho, Marrone (1998, p. 14), ainda se referindo ao telejornal, afirma “[...] o modo de apresentar-se e de apresentar as notícias, portanto, de dar-se a ver (que já é, a rigor, **espetáculo**) é um modo de tomar posição no mundo [...]” (grifo nosso).

Enfim, se o termo “espetáculo” é evocado por diversos pesquisadores de diferentes áreas, certamente é porque ele representa de modo preciso nossa essência e existência, ou pelo menos, é ele que melhor se nos dá a perceber as complexas relações sociais. Visto pelas palavras de Debord (1997, p. 15):

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. [...] A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.

Baseado nesses diferentes traços semânticos, o lexema “espetáculo” constitui para nós a metáfora (im)perfeita do tema desenvolvido no presente trabalho. Seja através da identificação de espetáculo com a mídia (ou discurso jornalístico), seja a partir de sua associação com a política (mais especificamente, com as campanhas eleitorais), seja ainda pelo seu sentido mais profundo de relação com a vida social. Em qualquer nível de análise, ou contexto, teremos o espetáculo (a encenação ou o jogo a partir do qual o sentido é produzido) que desperta tanta atenção e conduz o olhar daquele que se coloca como espectador: neste caso, o leitor dos meios de comunicação impressos.

Além disso, aproximando os termos “parecer”, “mito” e “espetáculo” – já explorados até aqui –, constatamos algo em comum entre eles que se explica pelo fato de que o mundo natural só se manifesta por meio deles, ou seja, a essência e a existência humana, e portanto social, somente se constitui de sentido através do parecer, através do mito e através do espetáculo. Podemos afirmar, então, que esses três aspectos da linguagem garantem à condição humana a diversidade, a multiplicidade, a ambigüidade, a polissemia.

2.1 Semiótica e as diferentes linguagens (verbal e visual)

Já é sabido que a semiótica greimasiana tem sua origem alicerçada em algumas teses centrais apresentadas em *Curso de Lingüística Geral* – obra atribuída a Ferdinand Saussure –, entre elas, a concepção de que signo é uma unidade indissolúvel de significante e significado.

Isso possibilitou a re-inclusão da semântica no campo da lingüística e, posteriormente, o desenvolvimento da teoria semiótica.

A semiótica, campo de investigação que se constrói a partir de meados do século XX, consolida-se, entre outros fatores, como a teoria que possibilita o alargamento do conceito de linguagem ao conjunto dos sistemas de significação verbais ou não-verbais.

Greimas e Courtés (1979, p. 259) declaram que:

Partindo do conceito intuitivo do universo semântico, considerado como o mundo apreensível na sua significação, anteriormente a qualquer análise, tem-se o direito de estabelecer a articulação desse universo em conjuntos significantes ou linguagens, que se justapõem ou se superpõem uns aos outros. Pode-se igualmente tentar indicar algumas características que parecem aplicar-se ao conjunto das linguagens. Assim, todas são biplanas, o que quer dizer que o modo pelo qual elas se manifestam não se confunde com o manifestado [...]

Assim, dessa citação extraímos, pelo menos, duas idéias básicas que vão fundamentar a semiótica e promover, de certo modo, seu amplo desenvolvimento e aplicação nas ciências humanas: a primeira é que há diferentes conjuntos significantes (linguagens) que articulam o universo semântico; a segunda diz respeito ao fato de que toda linguagem é biplana.

A concepção que apresenta as linguagens em dois planos é fruto do trabalho de outro importante pesquisador nessa área – Louis Hjelmslev –, em quem Greimas se inspirou para estabelecer os domínios da semiótica.

Para Hjelmslev, toda linguagem se articula em dois planos: o da expressão e o do conteúdo, sendo que ambos podem, ainda, ser observados em relação a uma forma e a uma substância.

Vejam algumas explicações sobre esses planos:

- plano da expressão: deve ser entendido como

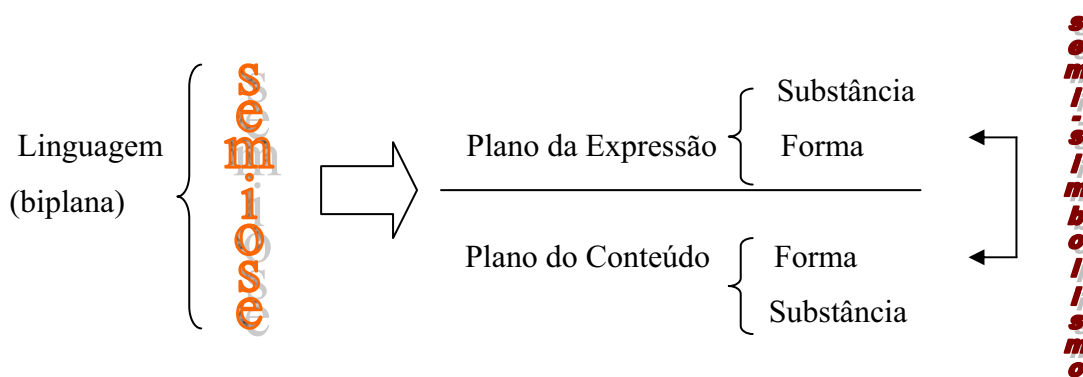
[...] o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, como o verso de uma folha de papel cujo anverso seria o significado, e não no sentido de ‘imagem acústica’ como uma leitura superficial de Saussure permite a alguns interpretá-lo. O plano da expressão está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato de linguagem corresponde à semiose. A distinção desses dois planos da linguagem é, para a teoria hjelmsleviana, logicamente anterior à divisão de cada um deles em forma e substância. (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 174)

- plano do conteúdo:

[...] o termo conteúdo é sinônimo do significado global de Saussure, sendo que a diferença entre o lingüista genebrino e Hjelmslev só aparece na maneira de conceber a forma lingüística: enquanto para Saussure esta se explica pela indissolúvel união entre significante e significado que assim se ‘enformam’ mutuamente e, pela reunião das duas substâncias, produzem uma forma lingüística única, Hjelmslev distingue, para cada plano da linguagem, uma forma e uma substância autônomas: é a reunião das duas formas, a da expressão e a do conteúdo – e não mais a de duas substâncias – que constitui, a seu ver, a forma semiótica. (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 80)

A relação de presuposição recíproca entre a forma da expressão e a do conteúdo é denominada semiose. Semiose também é sinônimo de função semiótica.

Esquematizando, temos:



Deriva, então, da articulação entre os planos da expressão e do conteúdo, o conceito de semi-simbolismo.

O conceito de linguagem semi-simbólica, proposto por Greimas e Courtés (1991, p. 227), tem a finalidade de precisar a teoria helmsleviana no que se refere às línguas monoplanas ou sistemas de símbolos. Para eles, diferentemente dos puros sistemas de símbolos, os sistemas semi-simbólicos são sistemas significantes que não se caracterizam pela conformidade entre as unidades do plano da expressão e do plano do conteúdo, mas pela correlação entre categorias que dependem dos dois planos.

Greimas e Courtés (1991) também esclarecem que, definidos por seu tipo de relação entre forma da expressão e forma do conteúdo, os sistemas semi-simbólicos podem realizar-se de diversos modos. Por exemplo, enquanto um sistema semi-simbólico pode se apoiar em uma só categoria da expressão ou em uma hierarquia de categorias, outros podem fazê-lo sobre uma verdadeira redundância do significante, ou seja, uma dezena de categorias de forma, de cores, de técnicas etc. Um sistema semi-simbólico pode, ainda, se realizar em uma

substância sonora, visual ou outra, outros, porém, se realizam em uma semiótica sincrética, em uma pluralidade de substâncias que produzem assim uma sinestesia.

Decorre disso o fato de que, em semiótica, a reunião de linguagens num determinado texto é chamada de “sincretismo”. No caso dos meios de comunicação impressos, como jornais e revistas, os textos com fotos, gráficos, fundos coloridos são exemplos de “semióticas sincréticas”. Sincretismo, portanto, é a relação estabelecida entre as linguagens, num determinado texto, e, conseqüentemente, a construção do sentido decorrente dessa relação.

Em Greimas e Courtes (1991, p. 233), encontramos a seguinte explicação:

As semióticas sincréticas (no sentido de semióticas-objetos, quer dizer, das magnitudes manifestadas que dão a conhecer) se caracterizam pela aplicação de várias linguagens de manifestação. Um *spot* publicitário, uma historieta, um telejornal, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos. [...] semióticas sincréticas constituem seu plano da expressão – e mais precisamente a substância de seu plano da expressão – com os elementos dependentes de várias semióticas heterogêneas. Afirma-se, assim, a necessidade – e a possibilidade – de abordar estes objetos como “todos” de significação e de proceder, em um primeiro momento, a analisar seu plano do conteúdo. (tradução nossa)³

Além dos conceitos explorados até o momento – plano da expressão, plano do conteúdo, semi-simbolismo, sincretismo –, outro se faz central para a teoria semiótica e sua proposta de interpretação das diferentes linguagens. É o conceito de figuratividade que, partindo da expressão plástica, se estende, posteriormente, para todas as linguagens.

Bertrand (2003), nos capítulos 5, 6 e 7, desdobra o conceito de figuratividade. Por meio da análise de vários exemplos de discurso (principalmente o literário), o autor constrói, em pormenores, os inúmeros aspectos desse termo essencial e complexo da semiótica.

Em linhas gerais, figuratividade sugere espontaneamente a semelhança, a representação, ou a imitação do mundo pela disposição das formas numa superfície. É capaz de tornar sensível a realidade sensível e, desse modo, é um termo aplicado a linguagens verbais e não-verbais, pois estas têm, em comum, a propriedade de produzir e restituir parcialmente significações análogas às de nossas experiências perceptivas mais concretas. A figuratividade faz surgir aos olhos do leitor a “aparência” do mundo sensível.

³ Las semióticas sincréticas (en el sentido de semióticas-objetos, es decir, de las magnitudes manifestadas que dan a conocer) se caracterizan por la aplicación de varios lenguajes de manifestación. Un “spot” publicitario, una historieta, un diario televisado, una manifestación cultural o política son, entre otros, ejemplos de discursos sincréticos. [...] las semióticas sincréticas constituyen su plano de expresión – y más precisamente la substancia de su plano de expresión – con los elementos dependientes de varias semióticas heterogêneas. Se afirma así la necesidad – y la posibilidad – de abordar esos objetos como “todos” de significación y de proceder, en un primer tiempo, a analizar su plano de contenido. (GREIMAS e COURTÉS, 1991, p. 233)

O conceito de figuratividade também tem raiz na teoria do sentido, de modo que podemos observá-lo mais amplamente nos fenômenos semânticos e realizações culturais ligados aos processos de figurativização.

Como afirma Bertrand (2003, p. 154), a figuratividade rege em boa medida muitas formas e gêneros discursivos – dentre eles, o discurso jornalístico. Desse modo, a figuratividade é considerada, em semiótica, uma propriedade semântica fundamental da linguagem, que se apresenta em diferentes graus de manifestação de acordo com o discurso. Os discursos, então, se organizam em mais figurativos (considerados, grosso modo, figurativos) ou menos figurativos (designados como temáticos). Essas duas grandes classes discursivas (figurativa e temática) apresentam cada qual uma forma de adesão do enunciatário, ou seja, um modo de adesão que o contrato enunciativo de cada tipo de discurso propõe ao enunciatário – em que ele faz crer e como.

Como nosso interesse reside no discurso jornalístico, considerado mais figurativo neste trabalho que envolve diferentes gêneros textuais – de charges a reportagens –, abordamos a discussão do conceito de figuratividade, relacionando-o ao modo de adesão do enunciatário ao discurso, visto que um dos objetivos dos meios de comunicação é, de certo modo, promover a aproximação do enunciatário e garantir sua fidelidade. Logo, quanto melhor desempenho na construção de discursos que arregimentem leitores por meio da aceitação de contratos de veridicção estabelecidos, principalmente, pela dimensão figurativa, maior o sucesso e a permanência desses meios no mercado.

A figuratividade pode ser entendida, ainda, como a transcodificação das figuras da expressão do mundo natural em figuras do conteúdo das línguas naturais. Podemos dizer, então, que a figuratividade representa os modos de “contato” por meio dos quais, graças a atividade de percepção, o sujeito adere à substância do conteúdo.

A figuratividade, então, se define também como um aspecto da semiose (já mencionada anteriormente), por meio da qual há uma aproximação e um ajuste entre uma figura significativa do mundo percebido e o conteúdo de um sistema de representação verbal, visual ou sincrético. Essa relação é maleável, culturalmente alterada pelo uso e simulada no discurso, por isso a recusa à idéia de que os textos apresentam um “referente real” ou “referente fictício, imaginário”. Para a semiótica, os textos produzem “efeitos de realidade” ou “efeitos de ficção” e essa construção tem como um de seus pilares a figuratividade.

De acordo com Bertrand (2003, p. 155):

[...] os textos figurativos requerem uma forma de racionalidade peculiar, que é de ordem analógica, e não dedutiva. A adesão do leitor procede, por assim dizer, de maneira lateral: basta pensar no funcionamento da parábola (evangélica ou não), cujo significado figurativo está aí para veicular uma mensagem abstrata, espiritual ou teórica, que só pode adotar, para se dizer e ser compreendida, um suporte concreto da linguagem. [...] Fala-se, então, em ‘pensamento figurativo’, em ‘raciocínio figurativo’ e evoca-se a ‘profundidade’ do figurativo, embora este se situe na superfície das estruturas discursivas, dentro do percurso gerativo do sentido.

Assim, é importante ressaltar que, para se ter acesso à figuratividade, há necessidade de uma análise da estruturação sintagmática dos textos, ou seja, a chamada isotopia do discurso. A isotopia designa a interação dos semas ao longo de uma cadeia sintagmática (dos elementos de significação – não das palavras – e das figuras – não dos signos). Sua análise permite examinar a permanência e a transformação dos elementos de significação.

A isotopia do discurso vai ser desdobrada em isotopia figurativa e isotopia temática. Elas se diferem, mas são igualmente complexas e se encontram entretecidas no discurso. A isotopia figurativa, concernente aos atores, ao espaço e ao tempo (no desenvolvimento de uma narrativa, por exemplo), distingue-se da isotopia temática, mais abstrata, mesmo sendo esta estabelecida pela leitura a partir da superfície figurativa.

Antecipando algumas considerações ao tomar como exemplo o *corpus* de nosso trabalho, a exemplificação da isotopia temática ficaria assim: a tematização “mudança” é manifestada no discurso pela isotopia figurativa (ou figurativização): “Lula nas eleições anteriores era sisudo, carrancudo, inflexível. Na atual campanha, mostra-se simpático, com sorriso no rosto, alegre, flexível”.

Alguns discursos se apresentam quase que exclusivamente construídos por isotopias figurativas; outros mesclam as duas em proporção semelhante; já outros ressaltam a isotopia temática. No entanto, o importante é perceber que a escolha desta ou daquela isotopia como predominante no texto evidencia uma estratégia do enunciador – mesmo que o discurso se organize fundamentalmente a partir de uma delas, cabe ao enunciador trabalhá-la, mais ou menos, de acordo com sua intenção – para persuadir o enunciatário a aderir ao discurso, visto que cabe à isotopia a coerência do texto e, conseqüentemente, do discurso. Além disso, à isotopia também compete uma maior ou menor “abertura” para interpretação, isto é, a isotopia é responsável por restringir ou favorecer tanto a polissemia, quanto o fazer-criar.

Como já dito, a dimensão figurativa do discurso é responsável pelos efeitos de sentido que criam a “ilusão de verdade”, a “tela do parecer”. Portanto, a figuratividade é a principal responsável pela forma de adesão do enunciatário aos discursos que se apresentam

construídos com maior grau de figuras, pois, como afirma Bertrand (2003, p. 155), “fazer ver também é fazer crer”.

Também associada à figuratividade, está a dimensão passional do discurso, já que, ao explorar mais enfaticamente a isotopia figurativa, um texto transforma-se em poderoso instrumento de envolvimento passional dos enunciadores e enunciatários. Para nós, fazer ver é fazer sentir para fazer crer. Ao despertar paixões eufóricas – tal como a esperança –, a partir de um arranjo altamente icônico (mais figurativo), o enunciador sensibiliza mais rapidamente o enunciatário e o leva a crer mais facilmente em um tema correspondente.

2.2 Semiótica narrativa e discursiva: conceitos, operacionalização e o percurso gerativo do sentido

Aliando princípios da lingüística saussuriana com reformulações feitas por Hjelmslev, explorando o modelo proppiano de análise de narrativas, dialogando com a problemática do sujeito lançada por Benveniste e refletindo sobre alguns aspectos da fenomenologia sob a perspectiva de Merleau-Ponty, Greimas e seus colaboradores desenvolveram, ao longo de quase meio século, uma teoria científica que, por sua extensão e profundidade, equivale a uma radiografia da organização e do funcionamento social sustentados e consolidados pela(s) e na(s) linguagem(ns).

Essa teoria – com ares de ciência – foi, pouco a pouco, assumindo um papel de destaque junto a pesquisas nas áreas das ciências humanas e sociais, delineando-se como o estudo da significação e do sentido.

O projeto semiótico, que podemos designar como de base para toda a ampla pesquisa desenvolvida posteriormente, teve como marco inicial a publicação da obra de Greimas, *Semântica estrutural*, a qual reuniu diretrizes essenciais para a fundamentação dessa teoria.

O autor, ao demarcar nessa obra as estacas do campo semântico, inicia a construção de um grande edifício científico cujos pilares se concretizaram como um modelo de investigação da significação. Esse modelo, visto inicialmente como lingüística do discurso, logo em seguida, se estabelece como semiótica européia cujas raízes e postulados nascem da teoria da linguagem de origem lingüística, mas sua abrangência, aplicação e repercussão vão, pouco a pouco, se estendendo para as demais linguagens.

A semiótica, como uma teoria do sentido, tem um domínio muito amplo e se vale de diferentes disciplinas das ciências humanas para a constituição de seu arcabouço teórico. Ou seja, em seus princípios, ela é originária da confluência entre ramos da ciência lingüística, da

antropológica e da filosófica, por isso, mesmo sendo considerada em geral como estrutural e de inspiração hjelmsleviana, é um produto interdisciplinar que procura realizar, de modo eficaz e coerente, aproximações teóricas que dêem conta de seus questionamentos.

Diferenciando-se da semântica, cujo objetivo é estudar as significações lexicais tomadas em sua evolução histórica (semântica histórica) ou nas relações constitutivas do sentido da palavra (semântica sincrônica), a semiótica aproxima-se da semiologia, uma vez que ambas são de caráter mais geral, ou seja, preocupam-se com as diferentes formas de manifestação da linguagem. Além disso, essas duas têm

[...] em comum o fato de ultrapassarem a semântica em dois sentidos: para além da palavra, da oração, do período, elas encaram os fenômenos significantes em sua globalidade discursiva, para além da simples língua natural, elas consideram a significação como um objeto próprio, transversal às línguas que lhe dão forma e asseguram-lhe a eficiência (BERTRAND, 2003, p. 12).

Segundo Fiorin (1995), *Semântica estrutural* desempenhou um papel fundamental na construção do edifício teórico da semiótica francesa. Para ele, essa obra exerceu a função de discurso fundador, em suas palavras, “[...] funciona como referência básica para a elaboração teórica e para a compreensão de um dado domínio da ‘realidade’; estabelece uma relação particular com o que veio antes” (FIORIN, 1995, p. 19-20).

Ao descrever e explicitar o papel da semântica na constituição da semiótica, Fiorin se refere a um projeto semiótico: “Verifica-se aqui que, ao pensar a semântica de duas maneiras, Greimas está elaborando, na verdade, não um projeto semântico, mas um projeto semiótico” (FIORIN, 1995, p. 24).

Esse projeto semiótico viria, anos mais tarde, consolidar-se como um dos mais difundidos e utilizados métodos científicos de análise do sentido, o qual deve ser percebido como as relações estruturais, subjacentes e reconstrutíveis que produzem a significação.

E é com a publicação de *Du sens*, em 1970, que Greimas propõe dar mais esclarecimentos sobre o objeto científico que o envolveria por mais duas décadas.

Dessa forma, Greimas concebeu uma teoria de análise do discurso a qual oferece princípios, métodos e técnicas que, embora complexos, são adequados e eficientes à análise interna do discurso apreendido em diferentes níveis de geração e de abstração os quais se articulam segundo um percurso, consagrado como percurso gerativo do sentido.

O discurso é, então, analisado, pela semiótica greimasiana, por meio da identificação desses três diferentes níveis ou instâncias: o das estruturas fundamentais (oposição semântica

profunda – valores inscritos no quadrado semiótico); o das estruturas narrativas (com dispositivos modais, sintaxe narrativa e esquema narrativo); e o das estruturas discursivas (isotopias figurativas e temáticas, além de projeções enunciativas), sendo que cada nível comporta dimensões sintáticas e semânticas. Para explicitar esse processo de geração do sentido, descreveremos brevemente cada um dos níveis.

O nível mais simples, geral e abstrato é o denominado fundamental. Nesse nível, o sentido é estabelecido em uma rede de relações a partir de uma categoria semântica mínima que comporta dois elementos simples em oposição entre si. Esses elementos simples, por meio de operações de afirmação e negação, mantêm relações de contradição, contrariedade e implicação. Dessa rede de relações, é formalizado o modelo do quadrado semiótico, o qual ainda apresenta um termo complexo (afirmação simultânea dos termos simples) e um termo neutro (negação simultânea dos termos simples). É interessante observar, nesse modelo, que, embora as relações sintáticas sejam sempre mantidas, a categoria semântica pode variar. Ao lado da categoria semântica (dimensão inteligível), dispõe-se também de uma orientação sensível aos termos simples, ou seja, uma valorização positiva ou negativa desses elementos em função do discurso: é a chamada categoria fórica, da qual resultam os qualitativos eufórico e disfórico.

No nível intermediário, designado como narrativo, ressalta-se o percurso narrativo de um sujeito cujo ponto central incide sobre a transformação de estados por que passa esse sujeito e, conseqüentemente, sobre a relação de junção que se estabelece entre ele e um objeto de valor. Esse percurso narrativo do sujeito, aliado a outros dois percursos (o do destinador-manipulador e o do destinador-julgador), constitui o esquema narrativo canônico que, por sua vez, compreende quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção. Além das relações estabelecidas entre sujeito e objeto de valor, é importante considerar, ainda nesse nível, os estados de alma do sujeito, ou seja, observar a(s) paixão(ões) que regula(m) o sujeito e seu fazer.

Os níveis fundamental e narrativo definem a instância sêmio-narrativa de geração do sentido. Resta-nos agora esclarecer em que consiste o nível discursivo.

Mais complexo e superficial de todos, o nível discursivo se apresenta por meio da articulação dos elementos enunciativos (pessoa, tempo, espaço) dispostos de tal modo a garantir um enfeixamento temático que pressupõe figuras (dependendo do tipo de discurso, aparecem mais, ou menos, figuras).

A respeito do percurso gerativo do sentido, Bertrand (2003, p. 48) afirma que “[...] cada um dos níveis desse percurso é, na realidade, uma janela aberta para um conjunto de

problemáticas que, separadamente, foram objetos de inúmeras investigações entre os semioticistas”. Isso garante um avanço ainda maior da teoria que, nos dias atuais, aprofunda questões já apontadas por Greimas.

Esse aprofundamento evidencia um novo momento para os semioticistas que, partindo do modelo clássico, apresentam um modelo passional do percurso gerativo do sentido, redirecionando a semiótica da ação para uma semiótica da paixão.

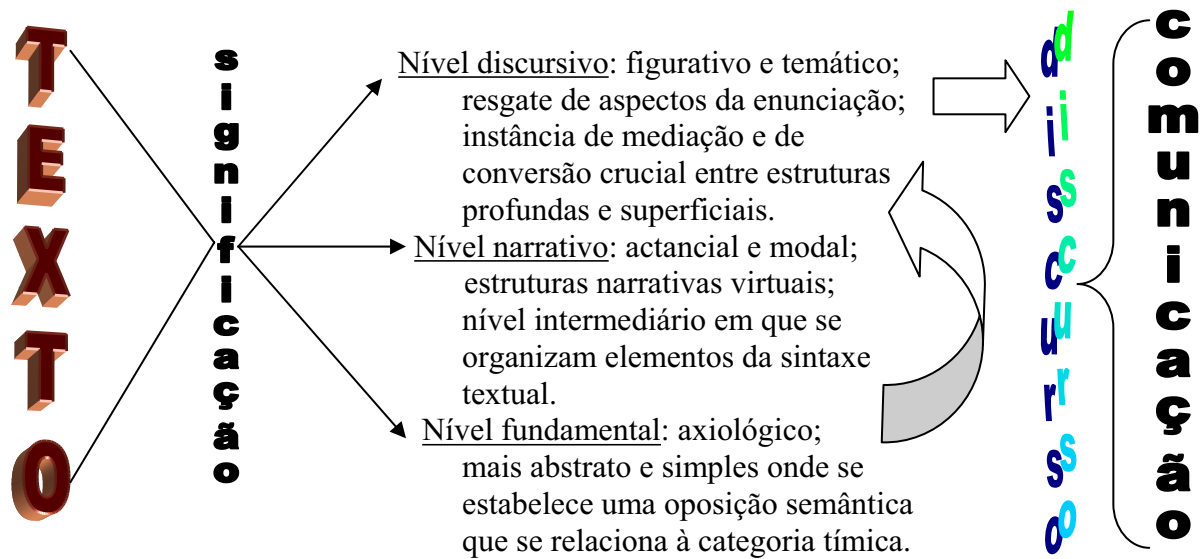
Inseridos nesse universo semiótico de observação dos discursos produzidos pela e na sociedade, encontramos-nos diante de uma teoria que, pressupondo o fazer do enunciador e a atividade decorrente da leitura, “mergulha” no texto em busca do sentido.

Por isso, podemos afirmar que o discurso, para a semiótica, se constitui num ir-e-vir do texto, da manifestação à imanência e da imanência à manifestação. Desse modo, é no entremesclar dos fios sintáticos e semânticos do texto que se esconde e se camufla o sentido; para chegar a ele, o semioticista deve trilhar percursos, reconhecer atores, desvendar traços, passear por tramas, depreender paixões, contornar figuras, esboçar temas até atingir suas profundezas.

Esse é o panorama conceitual do presente trabalho que, ao se fundamentar na semiótica greimasiana, entende o texto como um processo de significação, de construção do sentido, de discursivização, estruturado por uma rede de relações sintático-semânticas em cuja análise se estabelece o diálogo texto-discurso-sentido.

Nos estudos atuais da semiótica, encontramos, para a noção de texto, duas concepções que adotamos neste trabalho. A primeira concepção observa o texto como um objeto de significação, de cujo interior emana o sentido, ou seja, a partir do enunciado e, conseqüentemente, da análise interna (estrutural) que dele se faz, é possível chegar ao sentido. Complementar e paralelamente a essa concepção, adota-se um outro ponto de vista para a análise do texto, desta vez como objeto de comunicação entre sujeitos (enunciador/enunciatário) que, pelo texto, se projetam e se reconhecem a ponto de sugerir um simulacro da enunciação.

Esquemmatizando o que foi apresentado neste tópico, teremos:



2.3 Palavra e imagem: formas de expressão e de conteúdo do cotidiano

Passemos, então, a discorrer sobre os elementos básicos para a construção e realização do sentido nos meios de comunicação impressos, ou seja, a palavra, a imagem e, mais precisamente, a relação entre elas.

Palavra (texto verbal) e imagem (texto visual) estão tão imbricadas em nossa sociedade que não podemos nem devemos priorizar uma em detrimento da outra. Ao contrário, precisamos, antes, saber como extrair dessa ligação discursiva as mais adequadas interpretações e análises.

Embora nos pareça familiar a idéia de que a palavra como texto verbal, inicialmente na sua forma oral, tenha ocupado, ao longo da história da humanidade, uma posição de destaque como meio de comunicação entre os indivíduos, é à imagem que devemos o título de pioneira do registro das primeiras mensagens produzidas pelas civilizações mais remotas. As imagens em cavernas, desenhadas ou pintadas – petrogramas –, gravadas ou talhadas – petroglifos –, podem ser consideradas precursoras da palavra escrita e um dos primeiros meios de comunicação humana, as quais, inicialmente num processo de imitação, esquematizavam visualmente as pessoas e objetos do mundo natural.

Com o desenrolar da história e o desenvolvimento da escrita, a palavra passou a assumir um papel importante, principalmente em algumas sociedades – as consideradas letradas –, sem que, para tanto, a imagem fosse preterida.

Certamente, houve momentos em que as atenções se voltaram mais para uma do que para outra forma de comunicação; entretanto, é inegável a participação de ambas na composição do construto cultural da humanidade.

Nesse contexto, podemos afirmar que, de certo modo, o século XX marcou a história – entre outros aspectos – como o período em que mais se produziu e mais se utilizou de recursos para disseminação da imagem como forma de comunicação entre as diferentes camadas sociais, quer pela publicidade, quer pelos meios de comunicação social – jornal, revista, televisão e, mais recentemente, internet. Há algumas décadas, vivemos a era da imagem impressa e eletrônica, *on-line* e em tempo real, que invade espaços e cria novos (ciberespaço) para projetar neles todo o imaginário cultural da humanidade a uma velocidade jamais equiparável à nossa possibilidade de absorção.

Entretanto, nessas novas formas de relação e de contato comunicativas desenvolvidas e vividas pelo ser humano, deparamo-nos com os mesmos desejos, anseios e angústias que o marcam há séculos, encontramos as mesmas paixões que o governam há tempos e que se concretizam em ações já reconhecidas em antigas narrativas cuja estrutura se mantém intacta, embora sua superfície se diversifique e se atualize em novas figuras a todo instante. É como se estivéssemos diante de uma tela em que formas já se solidificaram em antigos sulcos, porém, ao frescor de coloridas pinceladas, temos sempre a impressão de viver o novo (vã ilusão da humanidade!).

Após esse brevíssimo relato da origem e da participação da imagem em nossa sociedade, é necessário entendermos a complexidade de sua natureza e funcionamento.

A imagem, por ser considerada uma linguagem universal, incita naturalmente a uma leitura. Muitas vezes, o leitor realiza a leitura da imagem sem critérios específicos, justamente pelo fato de se sentir competente a reconhecer sua forma de manifestação e, conseqüentemente, seu conteúdo. Decorre daí uma sutil distinção que gostaríamos de destacar sobre o ato de leitura da imagem: sua percepção e a apreensão de sua significação.

Bertrand (2003, p. 160) explica a relação entre o sujeito e o mundo natural por meio dos sentidos, utilizando para tanto citações de Merleau-Ponty:

[...] ‘essa experiência [da percepção] nos põe em presença do momento em que se constituem para nós as coisas [...]; ela nos fornece um logos no estado nascente’. Se a visão já está habitada por um sentido ‘que lhe dá uma função no espetáculo do mundo’, logo esse mundo do senso comum se desenvolve como uma linguagem figurativa e articulada em ‘propriedades sensíveis’ inseparáveis de ‘propriedades discursivas’.

Se “propriedades sensíveis” são inseparáveis de “propriedades discursivas”, a percepção já é a possibilidade do sentido, é a significação em potencial que, através do parecer, realiza um movimento de constituição recíproca entre o sujeito e o objeto visto.

Ver é não só identificar objetos do mundo, como também apreender relações entre tais objetos, para construir significações. Ver é compreender e interpretar relações de sentido. “Ver já é um ato de linguagem. Esse ato faz das coisas vistas a enunciação da invisível textura que as ata” Certeau (*apud* BERTRAND, 2003, p. 160).

Além disso, se, como afirmou Kurt Tucholsky (*apud* JOLY, 2003, p. 25), *Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte* (“uma imagem vale mais do que mil palavras”), é indiscutível o poder de manifestar sentidos e de provocar sensações que as imagens têm. Não só isso. As imagens, expressão básica dos meios de comunicação, são utilizadas como evidência de autenticidade de um fato – “efeito de realidade” (Roland Barthes), ou ainda “impressão referencial” (Rastier e Greimas) –, pois toda imagem conta uma história.

Outro fator que reforça a ação das imagens sobre os (tele)espectadores é o fato de que sua exibição, muitas vezes, feita simultânea e instantaneamente, produz o efeito de que é possível vivenciar vários acontecimentos ao mesmo tempo em diferentes lugares – uma vez que a relação tempo-espaço passa a ser uma questão bastante relativa, visto que “eu estou aqui, mas meus olhos podem estar lá sem que para isso haja uma variação espaço-temporal” –, podemos afirmar que essa é uma experiência estética em que se tem um rearranjo das dimensões espaço-temporais, diferente do que estamos acostumados a vivenciar. A experiência estética, assim como vemos em Greimas (2002), é um evento extraordinário enquadrado pela cotidianidade, é uma surrealidade englobada pela realidade; nela o tempo pára, o espaço se fixa e ocorre um sincretismo entre sujeito e objeto que estão disjuntos na temporalidade de todos os dias.

Merece destaque também o fato de que a imagem carrega em si a ambigüidade, pois, embora pareça auto-referente, possibilita o engano, o desvio da “realidade”, o distanciamento daquilo a que se refere no mundo natural. Uma vez que depende da produção por um sujeito e do reconhecimento por outro, o sentido não é fixo, mas construído a partir daquilo que ela evidencia.

Além disso, a imagem é um objeto segundo em relação a um outro que ela representa de acordo com certas leis particulares. E, por apresentar essa natureza imitadora, as imagens são traidoras, pois ao mesmo tempo em que nos oferecem um sentido delineado, elas podem sugerir outro, às vezes, até mesmo divergente do primeiro, principalmente quando em relação com outra linguagem, como, no caso de jornais e revistas, a linguagem verbal.

Entretanto, toda imagem apresenta um caráter referencial e um caráter discursivo que possibilita certas regulações de sentido no momento de sua leitura. Isso equivale a dizer que, mesmo sendo essencialmente polissêmica, a imagem, como qualquer outra linguagem, é passível de especificidades que garantem sua análise, além disso, traz à tona marcas enunciativas que organizam sua significação no contexto sócio-histórico-cultural. “Em semiótica visual, a imagem é considerada como uma unidade de manifestação auto-suficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 226).

Há quem diga que as imagens podem testemunhar o que não pode ser colocado em palavras, mas seria essa a relação entre imagem e palavra em nossos dias: uma diz o que a outra não pode revelar?

Creemos que não, pois imagem e palavra se completam. Há entre elas um princípio de interação constante, de circularidade reflexiva e criadora. Elas se suprem mutuamente de suas deficiências, se alimentam uma da outra, como num ciclo vital, para gerar sentido.

Sendo assim, imagem e palavra são linguagens distintas em natureza – forma e substância da expressão –, mas semelhantes em atributos – forma e substância do conteúdo –, além disso, ambas realizam funções comunicativas e, conseqüentemente, discursivas.

3 MÍDIA E HISTÓRIA: (CON)TEXTOS E DISCURSOS QUE SE CRUZAM

O mundo é para a semiótica um texto, a macro-semiótica do mundo natural, que já se apresenta a nós como um conjunto significante e não como uma tela cinza, insignificada. (Waldir Bevidas)

O discurso é esse espaço frágil em que se insere e se lêem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo; [...] equilíbrio mais estável ou menos, proveniente de um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. (Greimas)

É impossível concebemos uma sociedade sem comunicação. Nossa organização social se estabelece graças à comunicação. Vivemos imersos num mundo tecido pela comunicação o qual se estrutura a partir de inúmeros sentidos e de incontáveis discursos.

Nesse mundo plurissignificativo da comunicação, o ser humano necessita de uma direção, de um sentido. Imerso no caos discursivo – areia movediça que o prende e o tenta engolir –, o indivíduo crê sobreviver por uma orientação que só pode ser estabelecida por textos.

Se não tivesse como esteio o texto e suas demarcações estabilizadoras do sentido, o indivíduo estaria mais do que entregue à “sua própria sorte”, ou seja, com pouca – ou quase nenhuma – possibilidade de interação com o outro por meio de linguagem, pois o “texto, qualquer que seja sua extensão, é lugar de desambigüização, ao menos parcial das significações” (BERTRAND, 2003, p. 171).

A possibilidade de interação reside no texto. O texto é, na verdade, um catalisador de sentidos que permeiam a sociedade. Um sentido se circunscreve no texto, mas sua origem está aquém do texto, assim como sua projeção vai além dele.

Como descreveu Julia Kristeva, “os textos são cristais de significância na história”. Essa metáfora nos permite fazer pelo menos duas interpretações. Em primeiro lugar, tal afirmação sugere que podem ser inúmeras as possibilidades de sentido produzido pelas fronteiras de um texto e, em segundo lugar, aponta para o fato de que os textos cristalizam sentidos, garantindo certas regulações sintáticas, semânticas e pragmáticas.

Os elementos básicos para a construção e a apreensão do sentido: língua, sujeito, ideologia e história, constituem o que denominamos condições de produção do discurso. Tais

condições (que se organizam pela enunciação) delineiam o sentido que vai ter seus limites regulados pelo texto (conformado em enunciado). Assim, a tríade texto-sentido-discurso se impõe como indispensável à sobrevivência humana e é inerente à sua história.

É sabido que o objeto da semiótica é o texto. Como já mencionado anteriormente, esta teoria nasce com o intuito de explicar a construção do sentido nos textos; primeiramente, pela análise de suas relações internas e, logo em seguida, numa dimensão mais abrangente que expande os limites do texto, pela observação das relações enunciativas pressupostas ao texto/enunciado. Por isso, a teoria semiótica diferencia texto e discurso.

Para ela, texto é a união do plano da expressão com o plano do conteúdo o qual engloba os níveis discursivo, narrativo e fundamental (cf. item 2.2). Visto desse modo, “o texto é, em princípio, um signo, ou seja, possui um significado/contéudo que é veiculado por meio de uma expressão, a qual pode ser verbal, visual entre outros tipos, bem como a combinação destes diferentes tipos o que, em semiótica, denomina-se texto sincrético” (DISCINI, 2005, p. 29).

Entretanto, o texto não pode ser visto apenas como signo, porque tanto o conteúdo como a expressão supõe cada qual relações internas de sentido, e também porque o próprio texto deve ser considerado situação de comunicação (o que supõe um enunciado em relação com uma enunciação).

Por isso, à semiótica compete observar as relações entre plano do conteúdo e plano da expressão, entre enunciado e enunciação para reconstruir não apenas o que o texto diz, mas também porque e como diz.

Já o discurso corresponde ao nível do percurso gerativo mais superficial e ao mesmo tempo semanticamente mais rico. Para Fiorin (1997, p.41), o discurso é a materialização de formações ideológicas, ou seja, da visão de mundo de uma dada classe social, logo, todo discurso é social. Esse autor ainda explica que, para cada formação ideológica, corresponde uma formação discursiva a qual ele define como um conjunto de temas e figuras que materializam uma determinada visão de mundo.

Desse modo, o nível discursivo do percurso gerativo de sentido descrito pela semiótica deve ser um dos mais explorados pelo analista que deseja trabalhar, assim como nós, com questões ligadas à ideologia e à história.

Segundo Fiorin (1995, p. 27), quando Greimas diz que uma visão de mundo é significação e condição de significação, está mostrando que a linguagem é materialização da ideologia e que uma *Weltanschauung* (uma ideologia no sentido gramsciano) preside à

construção do discurso. Isso evidencia o aspecto histórico não desprezado por Greimas em suas pesquisas.

Nascimento (2004, p. 192-193), fundamentando seu artigo em Greimas e Lopes, discorre sobre o conceito de texto. Para a autora, “construir um texto é produzir uma nova definição”. Essa afirmação não só se apóia na distinção, resgatada por Greimas, entre definição lógica (formulada por Aristóteles, tem por função descrever a essência dos seres), definição lexicográfica (ainda de herança aristotélica, procura elaborar uma definição-tipo que represente um saber comum de um termo institucionalizado por uma comunidade lingüística) e definição discursiva (de acordo com Greimas, é da ordem de um discurso em particular e tem como finalidade construir um subcódigo autônomo), como também está embasada na concepção de texto como a articulação de três tipos de interpretantes (extradiscursivo: o do código, intradiscursivo: o do contexto e heterodiscursivo: o ideológico) que se homologam em discursos.

Para Nascimento (2004), as três definições propostas por Greimas dialogam com os três interpretantes aos quais se refere Lopes. Portanto, para a semiótica, produzir um texto é colocar limites no discurso, isto é, colocar limites no universo semântico – fruto da memória cultural –, transformando o discurso em um “microuniverso semântico fechado em si mesmo”, ou ainda o transformando em gênese, em texto.

É nesse âmbito (discurso-texto) que o trabalho jornalístico atua, pois os meios de comunicação social (no papel de enunciadores) colocam em ação e inter-relacionam sistemas de comunicação e sistemas de cultura e de conhecimento (organizando-os em textos) e, conseqüentemente, provocam um reflexo sobre o pensar, sentir e agir dos atores sociais (no papel de enunciatários).

Para muitos pesquisadores, quando os meios de comunicação social apresentam sistemas de cultura e conhecimento homogêneos, a tendência desse reflexo exercido sobre os atores sociais é condicionar suas formas de pensar, sentir e agir, ou seja, é exercer influência cognitiva, passional e pragmática sobre eles.

De qualquer modo, dizer que os meios de comunicação influenciam o indivíduo é quase lugar-comum. O desafio está em dizer como eles o fazem e também observar que não é uma influência unilateral, uma vez que esses meios estão inseridos no “próprio mundo” a que se referem, logo, interagem com ele, tanto o influenciando, como sendo por ele influenciados.

A teoria semiótica tem se empenhado na análise de “como” um texto diz o que diz. No caso específico do discurso jornalístico, para que tal análise seja feita adequadamente, é

necessário, primeiramente, observarmos alguns aspectos teóricos que passamos a discutir a partir do próximo tópico e nos dois próximos capítulos.

3.1 Mídia: narração ou construção de acontecimentos?

Qualquer evento pode se tornar notícia. Qualquer evento pode ganhar notoriedade na mídia.

Mas o que faz um acontecimento qualquer ganhar estatuto de “notícia”?

Para entendermos essa questão, é necessário recorrer a teorias que se detêm no estudo da notícia (ou de sua produção) propriamente dita, e reconhecer as relações entre o mundo natural e o simbólico na produção jornalística, bem como as relações entre o jornalismo e a história.

Abordaremos aqui, pontualmente, conceitos de alguns pesquisadores da teoria da comunicação que discutem essas relações, mesmo sabendo que eles divergem, em alguns pressupostos, da semiótica, nossa base teórica. A citação desses conceitos, no entanto, contribui na apresentação de diferentes pontos de vista sobre o mesmo objeto de estudo: o discurso jornalístico.

Uma das principais divergências entre as teorias de comunicação de um modo geral e a teoria semiótica é a abordagem do conceito de realidade. Enquanto as teorias de comunicação admitem a existência da realidade e a tomam como referente, a semiótica somente admite a existência da realidade pelos textos, ou seja, só existe acesso ao “real” por via de textos, depois de sua apreensão pelo homem, logo, a construção de uma determinada realidade se dá a partir de uma visão de mundo, de uma ideologia.

Sabendo disso, passemos, então, a apresentação de conceitos da teoria da comunicação. Um dos autores de maior repercussão nessa área é, sem dúvida, Mauro Wolf (1995). Para ele, o trabalho jornalístico está orientado para captar mais os acontecimentos pontuais, que representam a ruptura, do que os constantes, que representam a permanência, a estabilidade. A ruptura está associada à transgressão social, ao “avesso da vida”, ao extraordinário, pois quanto menos previsível for o acontecimento, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico. Decorre daí a valorização do “novo”, da “novidade”, do “aqui-agora”, e, contrariamente, a desmotivação da construção diacrônica da notícia.

Apoiando-se nas pesquisas de Wolf, vários autores exploraram e procuraram compreender as relações entre o “real” e o simbólico que permeiam a notícia. Entre eles,

encontramos Mota (2002, p. 307) que define notícia como sendo o fato, a versão do fato e o metafato.

Como fato, a notícia é o “anormal”, um rompimento com a ordem natural das coisas, um desvio do comportamento esperado. Além disso, para se tornar notícia, o fato deve apresentar os seguintes atributos: atualidade, proximidade, proeminência, impacto e significância. Daí decorre o conceito de noticiabilidade que, segundo Wolf (1995, p. 175), “é o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias”.

Um dos componentes da noticiabilidade é o que Wolf chama de valores/notícia (*newmaking*) cujos pressupostos implícitos podem ser descritos como: as características substantivas das notícias: o seu conteúdo; a disponibilidade do material (o meio) e os critérios relativos ao produto informativo; o público; a concorrência.

Já como versão do fato, a notícia se apresenta como um texto com certa permissividade na recriação simbólica do real narrado. Segundo Mota (2002, p. 308), a notícia revela certa interpretação e até dramatização do evento. Não é incomum nos depararmos com a narração de um fato cujos elementos vivenciados são transformados em espetáculo em que a vida passa a ser avaliada como ficção, em que o leitor é pré-inserido como personagem.

Desse modo, Mota (2002) descreve esse tipo de notícia em que há uma dramatização típica como um texto com traços de narrativa pseudoliterária, isto é, que se utiliza da verossimilhança para fazer crer ao leitor que o fato efetivamente aconteceu conforme narrado e, nesse caso, a criação mantém uma intimidade com o acontecimento. Para Mota (2002, p. 315), “o enunciado é íntimo ao referente, entretanto não é o fato que conta, mas sim o conto do fato”.

E é dessa forma que a notícia aparece como metafato, pois o que passa a existir é o enunciado do fato tal como narrado, não o fato em si. O fato é (re)criado tantas vezes quanto narrado.

O metafato, ou meta-acontecimento, é regido pelas regras do mundo simbólico, articulando as instâncias enunciativas do sujeito e do objeto, os agentes e os atores. De acordo com Mota (2002, p. 317), os próprios acontecimentos referenciais estão doravante voltados a um dever discursivo, espetacular. As notícias não são ficção, mas são histórias sobre a realidade, não são a realidade em si, logo, são fatos novos, metafatos, metanotícias.

Analisadas desse modo, as notícias, como processo de comunicação, atuam como mito – um sentido construído e difundido que permanece como verdadeiro –, ou seja, fazem parte de uma prática cultural antiqüíssima e universal (a narrativa e o contar histórias); fornecem

mais do que o fato; contam as coisas não como elas são, mas segundo seu significado; constroem totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos; e, finalmente, como mito, as notícias podem “tranqüilizar”, pois explicam fenômenos desconcertantes.

Ao lado dessa perspectiva de observação da notícia e, portanto, do texto jornalístico, encontramos a perspectiva semiótica apresentada por Marrone (1998, p. 7) para quem “não há notícia ‘pura’ e, a partir dela, um modo de dá-la: não só na realidade, como é óbvio, já no modo de dá-la se produz uma ou outra notícia, mas, sobretudo, se produzem – no momento mesmo da sua colocação em cena – os valores a partir dos quais aquela notícia é anunciada e, conseqüentemente, interpretada”.

Para Marrone (1998), as notícias de um jornal constituem-se em uma série de eventos que devem ser retomados no interior do discurso, numa determinada ordem e para um determinado fim; são eventos que devem ser narrados. Enfim, a comunicação jornalística é uma forma particular de narrativa, ou seja, “um específico gênero narrativo que, embora não seja contemplado nas tradicionais classificações do gênero literário, possui regras, complexidades e finalidades análogas àquelas de outros gêneros narrativos como a novela, o romance, a anedota” (MARRONE, 1998, p. 19).

Quando analisada semioticamente, a notícia apresenta semelhanças em relação ao conto literário, das quais Marrone (1998, p. 22) destaca:

- a notícia apresenta uma estrutura interna que a análise deve reconstruir para mostrar valores culturais que nela estão contidos e os procedimentos estéticos mediante os quais tais valores são transmitidos;
- o conto jornalístico (a notícia) comporta na realidade ao menos dois contos, que se sobrepõem e se entrelaçam variavelmente entre si: aquele do qual se fala (a notícia verdadeira e própria) e aquela de quem dela fala (que se refere ao jornalista e ao aparato redacional na sua complexidade);
- o problema da relação entre a estrutura narrativa interna e o eixo comunicativo que a veicula: o fato de que os modos de narrar, apresentando uma intrínseca eficácia comunicativa, comportam determinadas escolhas interpretativas e determinados valores no público dos leitores. A estrutura narrativa não se limita, portanto, a organizar os eventos num esquema pré-ordenado, ela é também uma proposta de adesão aos valores da narração, proposta que um autor imaginário (ou enunciador) dirige a um público imaginário (ou enunciatário);

- a eficácia comunicativa é funcional ao grau de esteticidade do texto narrativo, seja ele interno ou micro-conto enunciado ou aquele externo ou macro-conto da enunciação.

Marrone (1998, p. 20) ainda retrata o conto jornalístico como, pelo menos, duas histórias: “aquela enunciada, que se refere a uma figura ou situação do mundo que se torna o tema da notícia, e aquela do enunciador, que se refere a uma figura do discurso, que tem a tarefa de dar aquela mesma notícia”. Nesse sentido, o semioticista italiano refere-se ao fato e à leitura do fato.

Outro pesquisador semioticista do produto jornalístico, Hernandes (2005a), diferencia acontecimento, fato e notícia. Para ele, “acontecimento se relaciona ao ‘real’, a tudo que tem existência”; “fato é justamente a primeira eleição e a apropriação que um determinado veículo faz do acontecimento, filtrado segundo uma ideologia”; e “notícia é, por sua vez, uma hierarquização de fatos, também fruto de uma visão de mundo” (HERNANDES, 2005a, p. 785).

Nesse sentido, um acontecimento, por exemplo, a candidatura de um político à presidência, não se constitui em fato, se não for citada nos jornais. Uma vez citado nos jornais, o fato necessitará de uma contextualização, uma narrativa que o hierarquize em relação a outros fatos, – em nosso exemplo, um candidato em relação a outro candidato ou o impacto de sua candidatura na economia ou na história do país – então, só assim virará notícia.

Segundo Hernandes (2005b), portanto, a transformação de acontecimento em fato acontece quando se determina um valor a algo, tornando visível, presente; desse modo, “produzir um fato” é omitir ou esquecer outros aspectos do acontecimento, por isso o fato sempre está atrelado a uma visão de mundo. Além disso, a notícia, ao se atrelar a uma visão de mundo, evidencia “um objetivo de despertar curiosidade (fazer-querer-saber), crenças (fazer-crer), sensações (fazer-sentir) e, até mesmo, ações de consumo (fazer-agir)” (HERNANDES, 2005b, p. 34).

Outra questão relevante acerca do conceito de notícia – e de interesse ao nosso trabalho – é que ela pode ser considerada como precursora de todas as outras abordagens ou gêneros jornalísticos, tais como reportagens, editoriais, charges, crônicas, visto que a reportagem apresenta a notícia, o editorial opina sobre a notícia, a charge faz uma crítica ou expõe ao ridículo a notícia e, por fim, a crônica, muitas vezes com tom humorístico, apresenta uma reflexão sobre a notícia.

Ampliando nossa observação dos meios de comunicação e confrontando-a com outros teóricos, encontramos Ignácio Ramonet, um sociólogo que estuda os fenômenos da comunicação midiática. Esse pesquisador apresenta dois parâmetros que exercem influência determinante sobre a informação – termo usado por ele para se referir ao conteúdo veiculado pela notícia –, são eles: o mimetismo midiático e a hiperemoção.

Por mimetismo, entende-se

[...] aquela febre que se apodera repentinamente da mídia (confundindo todos os suportes), impelindo-a na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja qual for) sob pretexto de que os outros meios de comunicação – e principalmente a mídia de referência – lhe atribuem uma grande importância. Esta imitação delirante, levada ao extremo provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de auto-intoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. (RAMONET, 1999, p. 20)

Esse parâmetro constrange os meios de comunicação não só a abordarem a mesma informação, mas principalmente a “falarem a mesma coisa”, com pouca ou quase nenhuma variação. Desse modo, a notícia teria, segundo Ramonet, pouca ou quase nenhuma variação de um veículo a outro.

Por outro lado, a hiperemoção, que ele considera como outra figura característica da superinformação,

[...] sempre existiu na mídia, mas permanecia como específica dos jornais de uma certa imprensa demagógica que manejavam facilmente com o sensacional, o espetacular e o choque emocional. Ao invés, a mídia de referência apostava no rigor, na frieza conceitual, banindo quanto possível o *pathos* para se manter estritamente nos fatos, nos dados, nos atos [...] (RAMONET, 1999, p. 21-22)

Entretanto, para Ramonet, isso começou a se modificar pouco a pouco sob a influência da mídia de informação dominante que é a televisão – o telejornal.

O telejornal em seu fascínio pelo “espetáculo do evento”, desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. Insidiosamente, estabeleceu uma espécie de nova equação informacional que poderia ser formulada desta maneira: “Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira”. (RAMONET, 1999, p. 22)

Nesse parâmetro reconhecemos mais nitidamente a função de “espetáculo” a que se destinam os meios de comunicação em nossa sociedade. E, mais do que isso, verificamos a relação ver, sentir e crer, apontada por Ramonet – que é melhor descrita pela própria teoria semiótica e discutida por nós (cf. 2.1) –, pela qual o telejornal constrói seu discurso.

Mais adiante, em seu texto, Ramonet (1999, p. 27) constata que a imprensa escrita, obrigada a prosseguir, pensa então em recriar a emoção sentida pelos telespectadores, publicando textos (reportagens, testemunhos, confissões) que atuam, da mesma maneira que as imagens, no registro afetivo e sentimental, dirigidas ao coração, à emoção e não à razão e à inteligência.

Um outro pesquisador da comunicação social, Rubim (2004), refere-se a uma característica marcante dos meios de comunicação de massa em relação à eleição de 2002, especificamente. Trata-se do que ele denomina “superexposição”.

De acordo com esse autor, “as eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob o signo da visibilidade” e, ainda, “em 2002, mais do que nunca o Brasil esteve mergulhado em uma campanha eleitoral midiática” (RUBIM, 2004, p. 7).

Tal característica, aliada às outras descrições feitas sobre os meios de comunicação impressos, alimenta nossa pretensão de análise acerca das relações entre mídia (neste caso, impressa) e as eleições para a presidência da República de 2002 (especificamente a construção do sujeito Luiz Inácio Lula da Silva por alguns jornais e revistas).

3.2 Jornais e revistas: sincretismo orientado para o (e pelo) olhar do leitor

Em se tratando de mídia impressa, cujos periódicos, embora distintos, representam uma totalidade se comparados a outros meios de comunicação, os jornais e revistas têm em comum o fato de trabalharem com o conteúdo informativo de nosso cotidiano e de apresentarem semelhante estrutura (equipe de editores, jornalistas, fotógrafos etc.) e processo de produção (*agenda setting*, pauta, revisão etc.) de seu material textual.

Além disso, o trabalho de cobertura jornalística apresenta outra peculiaridade: ambos utilizam, pelo menos, duas linguagens, a verbal e a visual, ou mais precisamente, ambos empregam semelhante linguagem sincrética.

Entretanto, os suportes, em que é disponibilizada tal linguagem, diferenciam-se em vários aspectos, tais como: textura do papel, tamanho do periódico, diagramação dos textos, organização e disposição de imagens nas páginas (primeira página e páginas interiores), produzindo, então, diferentes efeitos de sentido. Outra diferença entre a produção de jornais e

de revistas refere-se à periodicidade (o que conseqüentemente acarreta mudança na própria abordagem e organização textual).

Vistos desse modo, mesmo que apresentem rotinas e constrangimentos organizacionais semelhantes e, portanto, correspondam a uma totalidade, os periódicos (aqui tanto jornais quanto revistas) vão se diferenciar pelos modos e pelos contratos com que oferecem o acontecimento a seu leitor e, conseqüentemente, cada um equivalerá a uma unidade.

Discorreremos um pouco sobre os modos específicos de construção de sentido dos meios de comunicação impressos (considerados aqui como uma totalidade) em oposição a outros meios tais como rádio e TV.

Diferentes linguagens aguçam nossos sentidos de maneira especial. Ao utilizar palavra e imagem, os periódicos envolvem passionalmente o leitor em uma dinâmica aproximação entre o inteligível e o sensível. Para compreendermos melhor tal aproximação, recorreremos aos conceitos de semi-simbolismo e de sincretismo, já mencionados anteriormente (cf. item 2.1), os quais podem esclarecer as relações entre plano da expressão e plano do conteúdo nos jornais e revistas.

De acordo com Hernandes (2002, p. 39)

O manejo de espaço/nível de atenção está para os jornais e revistas assim como o tempo/nível de atenção está para o rádio e a televisão. Nas primeiras mídias, a importância de uma notícia acontece em função do espaço, do tamanho e da posição que uma notícia ocupa nas páginas, por exemplo (mais espaço – mais valor). Nas TVs, o valor de uma notícia está em relação direta ao tempo concedido. No rádio, o tempo também determina o valor de uma reportagem ou comentário (mais tempo concedido – maior a importância). Em outras palavras a percepção da massa de estímulos de um objeto sincrético se dá no **tempo** e no **espaço** manejados por linguagens que administram nossa apreensão. (grifos do autor)

O autor destaca o trabalho dos meios impressos com a espacialidade em oposição ao manejo da temporalidade pelas rádios e TVs. Esses dois aspectos aparecem em qualquer meio de comunicação social, no entanto, um acaba por se evidenciar em função do suporte que o organiza. Desse modo, é possível reconhecermos a participação efetiva desses mecanismos/recursos de apresentação da notícia na construção do sentido de um texto jornalístico.

Para Hernandes (2002, p. 43), ainda, as mídias aprimoraram mecanismos que “comunicam” o que é mais, ou menos, importante, o que merece mais ou menos destaque. Esses recursos correspondem à sintaxe dos textos sincréticos. Além de regerem e organizarem

elementos sincréticos na construção do texto jornalístico, tais estratégias guiam a percepção do público no sentido do que deve ou não ser valorizado e direcionam expectativas, mostrando pontos de maior ou menor interesse nos níveis sensível e inteligível.

Outro aspecto que caracteriza, de modo geral, os meios impressos, conforme descreve Hernandes (2002, p, 41), é a diagramação a que ele se refere como uma organização espacial semi-simbólica.

A diagramação, em boa parte dos periódicos de cultura ocidental, obedece a quatro leis de manejo de elementos no espaço editorial. São elas:

- o valor de uma matéria é proporcional ao espaço dado, ou seja, tem mais espaço aquela que é considerada de maior valor; essa lei também pode ser atribuída à quantidade de imagem (texto visual) em relação à palavra (texto verbal), indicando uma valorização maior a um ou outro;
- o que é exibido na parte superior do periódico tem mais valor do que o que é mostrado na parte inferior; essa ordem é válida tanto entre diferentes textos quanto para elementos de um mesmo texto;
- a maior valorização espacial de um periódico manifesta-se na capa (primeira página), onde se destaca aquilo que é mais importante para a edição;
- é dado também um maior valor ao início de um texto, isto é, por mais extenso que seja o texto, as primeiras linhas ou parágrafos concentraram as principais informações ou aquelas de maior impacto, assim também acontece com as fotos e imagens de um modo geral.

Essas quatro leis se baseiam na maneira como um ocidental lê um texto, ou seja, da esquerda para a direita, de cima para baixo, supondo-se sempre começo, meio e fim. Essa organização espacial é considerada semi-simbólica, pois a disposição dada ao plano da expressão corresponde a um valor no plano do conteúdo, como por exemplo, o efeito de dinamicidade x estaticidade criado a partir do trabalho com disposição e combinação de textos, com tamanho e forma de caracteres etc.

Esse arranjo de construção produz um valor de movimento, transformação. Pela ordem do sensível, o leitor tem a impressão de estar diante de uma narrativa que, pela organização espacial, se constrói no tempo pela sucessão dos fatos apresentados.

A seleção do *corpus* de nossa pesquisa foi feita com base no período pré-eleitoral da campanha à presidência da República em 2002, especificamente durante os quatro meses que antecederam as eleições. Essa seleção também procurou destacar textos de diferentes gêneros do discurso jornalístico: reportagens, editoriais, charges, crônicas, entrevistas, a fim de

diversificar o material analisado e recobrir variados tipos de leitores, uma vez que cada gênero pressupõe um enunciatório diferente.

Além disso, tomamos como critério a escolha de textos cuja diagramação seguisse as quatro leis básicas descritas acima, as quais orientam para aqueles textos considerados de maior valor e importância para o enunciador, ou seja, selecionamos reportagens de primeira página de jornal ou de capa de revista, reportagens com grande destaque para imagem, bem como matérias longas; além de outros textos (editoriais, charges e crônicas) que, embora ocupem quase sempre um espaço definido – e pequeno – nos periódicos, são alvos de grande destaque e interesse no interior desses meios de comunicação.

Na diagramação dos periódicos, portanto, é importante observarmos os vários recursos empregados. Como já dito, esses recursos projetam traços semânticos visuais os quais podem ser descritos e analisados por alguns princípios propostos pela semiótica visual cuja fundação se deve principalmente a Jean-Marie Floch, um dos principais e mais próximos colaboradores de Greimas no desenvolvimento da semiótica geral.

Floch (1995) apresenta harmoniosamente aspectos teóricos e práticos de sua proposta de abordagem semiótica em textos sincréticos, especialmente os que utilizam as linguagens verbal e visual.

Um desses aspectos que queremos salientar diz respeito ao que ele denomina “[...] a força e a identidade na exploração das qualidades visuais da página de um diário”⁴ (FLOCH, 1995, p. 155, tradução nossa), ou seja, os efeitos criados pela disposição dada às colunas e aos títulos, pela densidade dos espaçamentos, pelo percurso orientado pelo olhar que propõe a leitura, enfim, elementos considerados e explorados, pelo autor, como “verdades materiais” que constituem a substância do plano da expressão desse tipo de comunicação.

Essa substância da expressão da mídia impressa corresponde ao “[...] material sensível, visual neste caso, o qual é tratado por uma forma, por um certo fazer invariante de selecionar e de agenciar as coisas, e o qual, por si mesmo, permite a essa forma se manifestar”⁵ (FLOCH, 1995, p. 155, tradução nossa).

Destaquemos, então, algumas categorias do plano da expressão, propostas por Floch, as quais se relacionam à percepção do sensível, tais como cor, forma, posição/lugar e matéria:

⁴ [...] luer force e leur identité dans l’exploitation des qualités visuelles de la page de quotidien. (FLOCH, 1995, p. 155)

⁵ [...] le matériau sensible, visual en l’occurrence, qui est traité par une forme, par une certaine façon invariante de sélectionner et d’agencer les choses, et qui, par la même, permet à cette forme de se manifester. (FLOCH, 1995, p. 155)

- Categoria cromática manifesta relações de:
 - valor: claro x escuro;
 - tonalidade: quente x fria;
 - luminosidade: brilhante x opaca.
- Categoria eidética marca relações de:
 - linha: reto x curvo;
 - ângulo: angular x arredondado.
- Categoria topológica evidencia relações de:
 - dimensão: grande x pequeno;
 - posição: alto x baixo;
 - orientação: em frente x atrás.
- Categoria matérica organiza relações de:
 - textura: espesso x fino;
 - resistência: duradouro x efêmero.

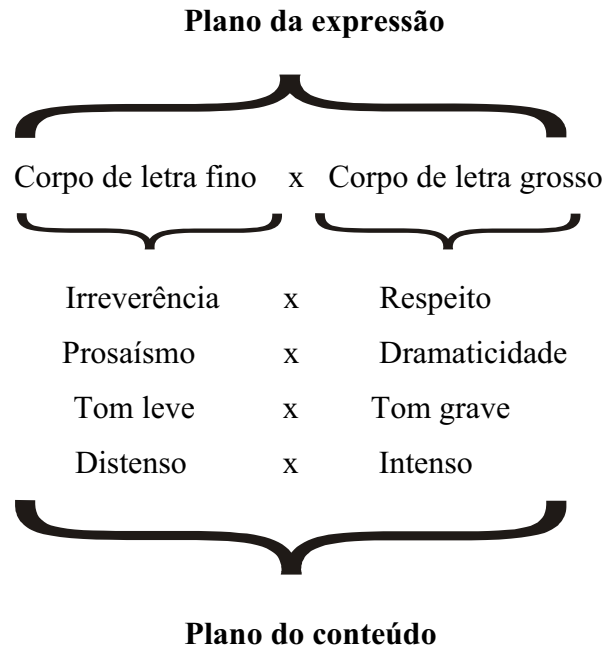
Essas categorias, também chamadas de formantes, constroem a aparência dos meios de comunicação impressos.

O arranjo plástico dos meios impressos – recursos próprios da tipografia e do *design* gráfico – unifica os textos que compõem cada periódico, constituindo-lhes uma identidade. Por exemplo, no formato do jornal, a diagramação é o arranjo topológico de ordenação dos elementos da composição. São formas e cores posicionadas em figuras geométricas regulares de quadrados e retângulos que, por uma série de relações diversas, são articulados pelo *design* gráfico na apresentação do jornal.

De acordo com Hernandes (2002, p. 45),

Convencionou-se, em Comunicação ocidental, que as letras mais grossas, densas, estão ligadas a assuntos mais sérios. Do mesmo modo, os tipos mais finos vinculam-se a questões mais leves, alegres. Os diferentes tamanhos de corpo de letra se assemelham a um tom de voz. Os títulos, sempre com letras grandes, simulam a exaltação, como se alguém quisesse despertar a atenção do outro. Grandes manchetes, por sua vez, parecem reproduzir gritos. Já o corpo de letra menor das matérias retoma um tom mais sereno, próprio para a troca de informações. A visualidade da letra se liga, portanto, a uma intensidade da fala e faz a ponte entre dois sistemas semióticos diferentes.

Os tipos gráficos apresentam relações semi-simbólicas que podem ser observadas no esquema abaixo organizado por Hernandes (2002, p. 45):



Essas relações semi-simbólicas, na mídia impressa, simulam o tom de voz típico da fala, isto é, enquanto, no título de uma notícia, podemos ter o efeito do “grito”, teremos, no texto propriamente dito, uma conversa em tom normal.

Comparados a outros meios de comunicação, vimos que os jornais e as revistas constituem uma totalidade, ou seja, apresentam características comuns entre si. Passemos agora a abordar diferenças que marcam, respectivamente, os jornais e as revistas como unidades.

Considerando inicialmente o tipo de papel utilizado por esses meios, chegamos, respectivamente, à seguinte constatação: os jornais usam papel branco opaco, pouco resistente, de baixo custo, o que gera um efeito de efemeridade ao material-suporte de tal periódico; já as revistas empregam um tipo de papel alvo brilhante, mais resistente e de maior custo, o qual, por sua vez, acarreta um efeito de durabilidade. Está aí marcada uma primeira diferença entre jornais e revistas: efemeridade x durabilidade. Essa diferença exemplifica também o semi-simbolismo construído pelos periódicos, ou seja, a co-relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo.

Finalmente, destacamos também a diferença na periodicidade entre jornais e revistas. Diária ou semanalmente, cada um desses periódicos aborda um acontecimento de modo peculiar, visto que, no jornal, a captação do fato é mais instantânea e fragmentada, enquanto, na revista, pode-se chegar ao acontecimento de modo mais amplo, ou com mais elementos, justamente pelo desdobramento dado ao assunto durante a semana.

Além desses aspectos matéricos descritos que, ao mesmo tempo, se orientam pelo e conduzem o olhar do leitor, o principal objetivo de um periódico, então, é fazer crer verdadeiro ao leitor o conteúdo informativo – revestido em notícia – dos seus discursos, estabelecendo com isso uma espécie de “pacto implícito” (contrato fiduciário) acerca do índice de “verdade” (veridicção) presente nas notícias.

A noção de contrato em semiótica é imprescindível para pensarmos os relacionamentos entre os sujeitos enunciadore (jornais e revistas) e enunciatários (leitores). Para Greimas e Courtés (1979, p. 84), num sentido muito geral, contrato pode ser entendido como “o fato de estabelecer, de contrair uma relação intersubjetiva que tem por efeito modificar o estatuto (o ser e/ou o parecer) de cada um dos sujeitos em presença”.

Desse modo, vemos que o contrato não é fundado em um acordo explícito, mas, ao contrário, trata-se de um acordo implícito que é estabelecido entre os sujeitos envolvidos num processo de comunicação, seja ela qual for.

Mais adiante no dicionário de semiótica, Greimas e Courtés (1979, p. 184) mencionam o contrato fiduciário como aquele que

[...] põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo e a veridicção (o dizer-verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso-enunciado”.

É assim que a relação fiduciária se estabelece entre os planos do ser e do parecer, quando se passa, graças ao fazer interpretativo, de um ao outro.

Transpondo essa relação fiduciária aos sujeitos envolvidos no processo de comunicação que é gerada e se manifesta a partir da produção e recepção dos textos veiculados pelos jornais e revistas, verificaremos que, ao escolher um determinado periódico, o leitor, de antemão, já elegeu um destinador, dentre outros, para com ele estabelecer um contrato.

Essa relação contratual, inicialmente, parece já atender a algumas expectativas do destinatário, tais como:

- sensibilização: atribuída a dimensão passional pelo fazer-ver e pelo fazer-sentir despertados pelo periódico por meio dos textos sincréticos – com forte apelo visual e chamadas verbais persuasivas – captando o interesse do leitor;

- informatividade: grau de informação veiculada pelo periódico, ajustando-se à dimensão cognitiva do leitor, o fazer-saber;
- credibilidade: pelo fazer-creer o enunciador pode reforçar ou fazer com que o enunciatário mude suas crenças;
- concordância ideológica: culminando com o fazer-fazer realizado pelo enunciatário, ou seja, pensamentos que podem se converter em ações, revelando a dimensão pragmática do sujeito destinatário.

Enfim, essas competências, que caracterizam o fazer comunicativo do destinador, são criadas pelo fazer comunicativo – interpretativo/receptivo – do destinatário. Assim, os meios de comunicação impressos exercem sobre o leitor um efeito de persuasão o qual, não reside apenas na apresentação de argumentos e fatos descritos deste ou daquele modo a fim de que tal leitor adira cognitivamente ao que é dito, mas também no envolvimento passional que o sensibiliza e o faz partilhar os mesmos valores.

3.3 A captura do sentido pela mídia e sua repercussão social: da diversidade à unidade

A publicação cotidiana de notícias ajuda a construir as imagens culturais que edificam todas as sociedades, pois, como já visto, a notícia varia entre o que é “real” (mundo natural; acontecimento) e o que é simbólico (linguagem; significação).

O período que antecede as eleições presidenciais em um país é, sem sombra de dúvida, um momento de extrema importância para a nação, sendo também relevante internacionalmente. Desse modo, os meios de comunicação social voltam sua atenção para os candidatos e para tudo que direta ou indiretamente esteja relacionado a eles, aos seus respectivos partidos e ao processo eleitoral como um todo.

Os jornais, principalmente aqueles de grande repercussão nacional, chegam a produzir cadernos especiais (suplementares) para dar conta da chamada “cobertura jornalística do evento”, ou seja, para garantir que o (e)leitor acompanhe todo o período pré-eleitoral com uma gama significativa de informações. Tais cadernos são compostos por inúmeros textos de diversos gêneros: artigo, charge, crônica, editorial, entrevista, reportagem, etc.

As revistas semanais de circulação nacional também reservam grande parte de suas páginas para apresentar semelhantes gêneros textuais cujo assunto incide sobre os candidatos e tudo que lhes diz respeito naquele importante momento.

A decisão de incluirmos no *corpus* deste trabalho dois títulos de revistas e dois títulos de jornais de grande destaque nacional deve-se ao fato de querermos verificar se o discurso

jornalístico brasileiro apresenta pontos de vista diferentes ou se ele é construído num uníssono.

Landowski (1992, p. 118) acredita que “cada jornal tem seu estilo, um tom, um ‘perfil’ que o define e que, por vias cuja análise está apenas esboçada, dele fazem uma figura social capaz de cristalizar duradouramente atitudes de atração ou repulsão”.

Para o semiótico francês, diferentemente de outros bens de consumo, como por exemplo, roupas que demandam uma constante mobilidade dos comportamentos de compra e utilização, “o jornal, objeto de comunicação, solicita de cada indivíduo a compulsão inversa, exigindo a repetição, favorecendo o hábito ou a rotina, ou menos disforicamente, uma certa constância”. (LANDOWSKI, 1992, p.118-119)

Além disso (e por isso), o jornal precisa possuir também o que Landowski (1992) chama de imagem de marca, que o identifica no plano da comunicação social, afirmando-se como um sujeito semiótico. Desse modo, todo jornal ou revista, como qualquer outro meio de comunicação social, apresenta um estilo, um *ethos*.

Tema de um minucioso estudo de Discini (2003), estilo é definido como “um modo de presença no mundo”. Para a autora, todo produto social, ao montar um simulacro da enunciação, constrói uma voz própria por meio da expressão escolhida, com um tom definido que, por sua vez, implica um modo de habitar o espaço social.

Esse *ethos* configura-se, então, em um modo de presença de um sujeito que discursa e apresenta uma personalidade, um jeito de se posicionar no mundo. Conseqüentemente, o meio de comunicação toma corpo e desempenha um papel de sujeito e é tratado como tal. Daí o fato de ouvirmos, corriqueiramente, enunciados como “a Folha revelou...”, “a Istoé disse...”, “a Veja constatou...”.

Tomando então a forma de sujeito “quase” confundido com o enunciador (cf. Cap. 5), todo periódico irá se dirigir a um enunciatário, com quem dialoga e, a partir dessa relação, estabelecer um modo próprio de construir seu conteúdo informativo e, conseqüentemente, se constituir para o leitor.

Discini (2003, p. 118), apoiada na perspectiva semiótica de Greimas, acredita que cada jornal projeta um rosto, mostra uma feição própria em sua primeira página – o que o diferencia de outros. Desse rosto projeta-se um corpo, o corpo de cada jornal que não é construído apenas num determinado dia, mas na seqüência de dias, semanas, meses, anos, principalmente, pelo modo como diz. “Este corpo, representando uma totalidade, construído por uma recorrência de procedimentos, constitui o estilo de cada jornal”.

Ainda nas palavras da autora (2003, p. 36-37), “estilo é efeito de sentido e, portanto, uma construção do discurso”, “uma abstração dada pela recorrência de um modo ‘único’ de fazer e de ser, inerente a uma totalidade”, enfim, estilo é “recorrência de traços de conteúdo e de expressão, que produz um efeito de sentido de individualidade”.

Assim, um a(u)tor (pode-se pensar aqui em jornais ou revistas), ao reorganizar sentidos já existentes no universo social, produz um sentido “inédito” (texto) e se constrói no texto (*ethos*). Esse texto, no caso de jornais e revistas, pode ser visto como os diferentes gêneros que o compõem (reportagens, editoriais, charges, crônicas etc.) e em cada gênero é possível encontrar traços da identidade de cada periódico.

Portanto, de acordo com essa perspectiva, cada periódico apresenta sua identidade (seu modo de ser e de fazer jornalismo) e, conseqüentemente, cada um oferece uma construção de sentido diferente para a mesma notícia (evento), ou seja, transpondo esse aspecto para nosso trabalho, é de se esperar que cada periódico integrante do *corpus* desta pesquisa deverá apresentar um modo próprio de construção do sujeito Lula.

Mesmo tendo escolhido um caminho teórico – o semiótico – para abordagem deste trabalho, gostaríamos de registrar também neste item uma outra perspectiva de abordagem do conteúdo jornalístico, de cunho sociológico. Trata-se de uma proposta que traz como princípio a teoria do pensamento único. Tal teoria servirá aqui apenas para nos fazer refletir sobre o complexo processo de produção e recepção dos textos veiculados pelos meios de comunicação social.

De acordo com a teoria do pensamento único, desenvolvida e difundida em trabalhos sobre Sociologia, História e Comunicação de Ignácio Ramonet, é cada vez maior o número de cidadãos que se sentem enganados nas democracias atuais.

Ao afirmar isso, Ramonet (1998, p. 15) apresenta o conceito de pensamento único e o define como uma doutrina viscosa que inibe, perturba, paralisa e até extingue o raciocínio do indivíduo. Comparado a uma doutrina pelo seu caráter dogmático, sentencioso, autoritário, cuja imposição de idéias e princípios simboliza os interesses de um conjunto de forças econômicas, em particular as do capital internacional, o pensamento único tem como principais fontes grandes instituições econômicas e monetárias.

O pensamento único, autorizado por um invisível e onipresente controle de opinião através da repetição incessante de suas regras, principalmente, pelos mediadores da informação (periódicos econômicos internacionais), postula como primeiro (e potente) princípio: “a economia supera a política”.

Outros conceitos-chave aparecem em decorrência desse princípio e garantem a permanência dessa doutrina. Entre eles, Ramonet destaca: mercado; concorrência; competitividade; mundialização/globalização; divisão internacional de trabalho; moeda forte; privatização; liberalização etc.

Nesse contexto impiedoso descrito pelo autor, o que nos interessa para discussão é o fato de ele descrever os meios de comunicação social como “agentes crédulos desse catecismo que aniquila a consciência social”, ou seja, para Ramonet, os meios de comunicação estão intimidados por essa força ideológica que inibe toda tentativa de reflexão livre, tornando difícil qualquer forma de resistência contra esse estado de opressão discursiva.

Essa descrição da mídia, encetada por Ramonet, levanta uma importante discussão sobre o papel exercido por esses meios em nossa sociedade e, conseqüentemente, no atual momento histórico.

Em outra obra, *A tirania da comunicação*, Ramonet (1999) afirma também que a maioria dos grandes jornais já pertence a megagrupos de comunicação e que, na Europa, são raros os títulos ainda “livres”. Desse modo, a diversidade de idéias, de propostas, de sentidos produzidos pela mídia, segundo esse autor, estaria comprometida e duramente engessada.

Entretanto, nunca se ouviu falar tanto em pluralismo como na atualidade. Pluralismo de idéia, de comportamento e de expressão. Pluralismo cultural, social, econômico. Pluralismo partidário. Enfim, o pluralismo está em todos os lugares, em todas as bocas; mas estaria também em todas as ideologias e em todos os discursos? Estaria a pluralidade e a diversidade apenas na aparência da sociedade? A essência social constituir-se-ia apenas de um mesmo princípio, um mesmo fundamento axiológico, uma mesma fonte semântica?

Ao desenvolver a teoria semiótica, Greimas já propunha que, no nível fundamental de todo texto, há uma oposição semântica fortemente arraigada (por exemplo: vida x morte), ou seja, para ele, todo texto pode ser analisado em sua instância mais profunda através dessa oposição. Teria Greimas já reconhecido, há muito, esse fluxo ideológico de manutenção do poder entre os homens e, conseqüentemente, entre classes sociais?

A partir disso, podemos fazer outras suposições, como por exemplo: seriam os textos, apenas na aparência, produzidos de modo diverso, individual, para confirmar uma identidade? Se nossa relação com o mundo e com o outro só se estabelece por meio da “tela do parecer” e se o que temos dos textos são apenas “efeitos de sentido”, não podemos descartar a hipótese da existência de um sentido primeiro que nos governe.

De qualquer modo, o que as teorias que se interessam pelo discurso têm efetivamente constatado acerca da construção do sentido e sua relação com o aspecto ideológico?

Sabemos que, por meio da linguagem, se manifesta a rede ideológica que direciona e orienta o indivíduo e, em nossa sociedade, os meios de comunicação social constituem-se na expressão máxima, mais evidente e mais influente dessa rede.

Segundo Kucinski (2002), outro especialista em comunicação, a mídia, no Brasil, adotou como cartilha o pensamento único neoliberal e enterrou a pluralidade e o debate de idéias. Figurativamente, Kucinski afirma que a ideologia de todos os veículos da grande imprensa brasileira possui o mesmo código genético. Nas palavras do autor (2002, p. 46),

Nunca houve tanta falta de pluralismo na mídia brasileira como nos tempos atuais de hegemonia do neoliberalismo. Trata-se de um paradoxo, porque o neoliberalismo dá grande importância ao que chama 'mercado das idéias', o intercâmbio livre de idéias e propostas controversas [...] No espaço midiático em que deveria acontecer esse processo de intercâmbio de idéias, deu-se no Brasil a uniformização ideológica.

No artigo publicado em 2002 por Cadernos *Le Monde Diplomatique*, Kucinski, além desse paradoxo, cita outros nove que engendram a mídia brasileira. Entre os quais, estão os seguintes:

- temos menos pluralismo na democracia do que tínhamos na ditadura;
- o advento da democracia, ao invés de abrir mais interfaces de conflito entre o jornalismo e o Estado e aumentar o espaço e a profundidade da crítica, tornou-as ainda mais superficiais;
- uma mídia uniformemente conservadora numa sociedade claramente polarizada;
- o jornalista jovem é hoje, entre todos os brasileiros, o que mais se identifica com o neoliberalismo e, no entanto, o mais estressado pelos processos de alienação no ambiente de trabalho;
- a concentração monopolista violando as leis anti-monopólio;
- no jornalismo neoliberal a mídia fala em nome do interesse público, mas serve ao interesse privado;
- a indústria de comunicação de massa está em profunda crise no Brasil, com a queda de tiragens de jornais e revistas e queda na publicidade [...], mas ainda assim apóia entusiasticamente o projeto neoliberal;
- as empresas brasileiras de comunicação de massa planejam sua própria absorção pelos grandes grupos globais de comunicação.

E, ao se referir ao último paradoxo de caráter mais geral, Kucinski (2002, p. 49) enfatiza:

O contraste entre a hegemonia completa do projeto neoliberal na mídia brasileira e a ausência de padrões dominantes para todos os demais aspectos da vida brasileira tratados pela mídia. A mídia celebra o advento da era pós-moderna como a da morte das meta-narrativas e o fim da história. Celebra a ausência de padrões dominantes nas artes, nos hábitos, na religião, na constituição da família e na sexualidade. Propõe a era da convivência dos contrários, da tolerância étnica, enfim o pluralismo em todas as suas formas. Menos no modelo econômico: nesse, o neoliberalismo se coloca como a derradeira meta narrativa. Não tolera a divergência, não admite valores que não sejam os seus.

Aproximando pontualmente esse contexto ao momento de interesse em nossa pesquisa, ou seja, ao de uma disputa eleitoral para a presidência da República, verificamos que, nas três campanhas presidenciais que ocorreram depois da instauração da democracia (anteriores a de 2002, alvo de nosso estudo), aparentemente houve alternativas à escolha do eleitor, de um lado um candidato de direita, defendendo o neoliberalismo, e de outro, candidatos de oposição à globalização de cunho neoliberal; no entanto, a mídia assumiu em todas essas campanhas a defesa ativa (já notificada em diversas pesquisas) das candidaturas neoliberais.

Finalmente, gostaríamos de afirmar que, ao levantarmos aspectos semióticos que conformam e configuram o estilo de um periódico, marcando-o como objeto único, e ao mesmo tempo apresentarmos princípios sociológicos que desconstroem a idéia de diversidade ideológica, pretendemos refletir novamente sobre a relação entre aparência e imanência, lançando um questionamento: a diversidade, nos meios de comunicação social impressos, construir-se-ia apenas no nível da aparência?

Não é nossa intenção responder a essa questão neste momento, mas procurar, ao longo do trabalho, apresentar elementos que confirmem, ou não, esse ponto de vista.

4 DISCURSO POLÍTICO NA MÍDIA: UMA PAIXÃO SEMIÓTICA

Os homens obedecem uns aos outros por medo ou esperança. (Platão)

Paixão. Como descrevê-la? Um tema, ao mesmo tempo, tão presente e intenso em nossas vidas, e tão difícil de ser explicado.

Talvez essa dificuldade se deva justamente pelo fato de que a paixão corresponda a um aspecto da natureza humana bastante complexo e que, muitas vezes, é abordado de modo fragmentado, incompleto, pois nos fogem determinados elementos que não podemos enxergar devido à posição pela qual os observamos. Desse modo, o olhar científico sobre um objeto de análise é sempre parcial e limitado por mais que se esforce no sentido contrário.

Entretanto, como tudo que incita a mente humana compreender, a paixão foi (e ainda é) alvo de inúmeras reflexões de muitos intelectuais ao longo da história os quais, na tentativa de defini-la, transformaram o seu fazer naquilo que era o seu próprio objeto de análise, ou seja, em uma paixão: a paixão científica.

Termo empregado em sentido psicológico pelos antigos como forma de sentimentos, como tudo que se contrapõe à razão, a paixão aparece, em Cortina e Marchezan (2004, p. 425-426), como “[...] uma das categorias aristotélicas que se opõe à ação como duas formas de o ser se manifestar”, ou ainda é vista como “a qualidade ou conjunto de qualidades passivas não só do sujeito, mas também de todo objeto em geral [...]”, entretanto, a correlação entre ação e paixão é, de acordo com a definição apresentada, uma correlação ontológica e não psicológica.

De certo modo, tudo o que se faz ou acontece de novo é geralmente chamado, pelos filósofos, de paixão relativamente ao sujeito a quem isso acontece, e de ação relativamente àquele que faz com que aconteça. Diversos filósofos, ao longo da história da humanidade, empenharam-se no estudo da paixão. Por isso, ao trabalharmos com esse tema, somos levados a esboçar, primeiramente, um breve resgate de algumas definições da paixão à luz dos estudos filosóficos para, posteriormente, abordá-la na perspectiva semiótica.

Em Lebrun (2002), encontramos a contribuição que alguns filósofos deixaram sobre esse conceito. Gostaríamos, inicialmente, de citar Aristóteles: “Entendo por paixões tudo o que faz variar os juízos e de que se seguem sofrimento e prazer” (*apud* LEBRUN, 2002, p. 20). Reconhecemos nessa definição o possível valor disfórico ou eufórico suscitado pelas

paixões. Para Aristóteles, ainda, “a paixão é compreendida como uma tendência implantada na natureza humana, mas eminentemente suscetível a ser educada” (*apud* LEBRUN, 2002, p. 20).

O pensamento hegeliano aproxima-se em certa medida do aristotélico, uma vez que para Hegel “a paixão se subordina necessariamente à razão para a realização de fins essenciais do espírito” (*apud* LEBRUN, 2002, p. 22), e pode ser vista como “o motor das ações no mundo”. Também nas palavras de Hegel: “[...] Deve-se limitar o *pathos* às ações humanas e pensá-lo como o conteúdo racional essencial presente no ‘eu’ humano, preenchendo e penetrando a alma inteira. [...] Nada de grande se fez sem paixão” (*apud* LEBRUN, 2002, p. 22).

Descartes (*apud* LEBRUN, 2002, p. 24), um dos precursores do pensamento moderno, acreditava que a paixão é um dos modos da substância pensante ao lado da sensação e da vontade. Para esse filósofo, o olhar é o que determina a paixão, por isso, para ele, a admiração é considerada como uma “protopaixão” (uma primeira paixão por meio da qual outras são desencadeadas), ou ainda, é uma paixão primitiva juntamente com outras cinco: o desejo, o amor, o ódio, a alegria e a tristeza.

Outro conhecido filósofo racionalista, Espinosa (*apud* CHAUI, 2002, p. 54), também concebe a oposição paixão e ação. Para ele, a oposição que existe entre elas não se dá de modo direto, mas é intermediada pelo desejo. O desejo está entre paixão e ação, sendo que estas se colocam em relação àquele, respectivamente, como causa imaginária (desejado) e causa real (desejante).

Gostaríamos de salientar, neste momento, três aspectos que nos chamam a atenção na construção do conceito de paixão por tais filósofos:

- 1º) a relação paixão – ação;
- 2º) a relação paixão – olhar;
- 3º) a relação paixão – desejo.

Organizando esses elementos, podemos dizer, grosso modo, que a paixão é despertada pelo olhar, conseqüentemente, estimula o desejo e este, por sua vez, desencadeia a ação.

Até aqui, vimos diferentes, mas complementares abordagens filosóficas acerca da paixão, nossa intenção, porém, é explorar esse conceito sob a perspectiva semiótica, e para tanto, precisamos recorrer ainda a um outro filósofo, Merleau-Ponty (*apud* CORTINA e MARCHEZAN, 2004), a quem se deve grande parte dos princípios da fenomenologia, filosofia da essência na existência que rompe com a tradição idealista.

Merleau-Ponty não se debruça especificamente sobre o conceito de paixão, entretanto a perspectiva de análise da relação homem-mundo proposta pelo filósofo da percepção, com a noção de corpo, é o que o une a Greimas e, extensivamente, a fenomenologia à semiótica das paixões. Para Merleau-Ponty (*apud* CORTINA e MARCHEZAN, 2004, p. 415), a experiência de percepção do corpo é extensiva à experiência de percepção do mundo: o sujeito compreende o mundo ao mesmo tempo em que é compreendido por este. Essa noção de corpo aproxima-se, como já dito, da proposta por Greimas, para quem o corpo dissipa a separação mundo e sujeito e se torna o eixo de uma estrutura participativa.

É do aprofundamento desse enlace conceitual que Greimas propõe a teoria semiótica das paixões, objetivando com isso reconhecer mais precisa e intensamente a produção do sentido nos textos e os efeitos desse nos interlocutores.

4.1 Semiótica das paixões

A introdução do estudo das paixões, como uma categoria que interessa e participa da construção do sentido, representa uma outra fase na edificação da teoria semiótica que, a partir daí, ganha novo impulso e direção, principalmente com as publicações de *Da imperfeição* (GREIMAS, 1987) e *Semiótica das paixões* (GREIMAS; FONTANILLE, 1991).

Fiorin (1999) nos mostra que, inicialmente, a semiótica vai entender a paixão como efeito de sentido de qualificações modais que alteram o sujeito de estado e, dessa forma, é vista como um arranjo das modalidades do ser. Como arranjos modais que produzem efeito de sentido, as paixões são determinadas pela época, pelo lugar e pela cultura.

Ainda segundo Fiorin (1999), a semiótica das paixões de cunho greimasiano possibilitou dois caminhos para a pesquisa: o que se preocupa com o que está além do percurso gerativo do sentido e o que analisa aquilo que se coloca aquém do percurso.

O estudo do além do percurso se refere aos sistemas semi-simbólicos (correspondência termo a termo entre plano da expressão e plano do conteúdo) os quais estabelecem relações entre o sensível e o inteligível, ou seja, o que se pretende, neste caso, é não só analisar em profundidade o papel da percepção sensorial na produção do sentido, mas também investigar minuciosamente as relações entre expressão e conteúdo (principalmente em textos poéticos – verbais ou visuais –, sincréticos, entre outros).

Já no estudo do aquém do percurso, a análise recai sobre as pré-condições do aparecimento do sentido as quais, por sua vez, estão diretamente ligadas às dimensões estética e patêmica da linguagem.

A relação paixão – ação/razão, que insere em si mesma uma dupla abordagem, aparece na semiótica, como já dito, por um lado, desenvolvida por Greimas e Fontanille, e por outro, estudada em relação à razão por Coquet (BERTRAND, 2003, p. 358). De qualquer modo, ambas vertentes têm como preocupação mais geral considerar a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos “reais”, mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem.

Como já dito, a paixão é, para a semiótica, um dos fundamentais componentes de todo tipo de discurso. Às vezes dissimulada, outras enfatizada, a paixão é admitida pela semiótica como forma de tensividade fórica que precede logicamente toda forma de categorização e, desse modo, contribui para sua geração (MARRONE, 1998, p. 87).

Além desse aspecto em que paixão e razão não estariam em completa disjunção, ao contrário, seria até pertinente pensar em uma razão da paixão, ou ainda que a razão é fortemente impregnada de passionalidade, Marrone também destaca a relação paixão e ação. De acordo com esse autor, “toda paixão não é outra coisa que um conglomerado virtual de ações, algumas das quais podem realizar-se enquanto outras continuam apenas como possibilidades inexpressivas, abertas a contos futuros” (MARRONE, 1998, p.88).

Para o semioticista italiano, as paixões existem, enquanto entidades nominadas e culturalmente reconhecíveis, apenas no nível da discursividade, visto que, no interior do discurso, elas se manifestam como configurações específicas.

As paixões tomam corpo nos níveis mais profundos do percurso gerativo do sentido e se manifestam no nível textual através de diversas substâncias da expressão. Desse modo, são descritas por Marrone (1998, p. 93) por meio de, pelo menos, alguns componentes que as constituem, desde o nível profundo até o discursivo:

- 1º) Modalidade: categoria que tende a constituir as configurações passionais (querer, dever, poder, saber);
- 2º) Timismo: antes da modalidade, no nível profundo, há um investimento tímico (atração ou repulsão) que determina a relação imediata que o sujeito pressente nos confrontos com objetos, sujeitos e programas de ação, daí o desdobrar de paixões eufóricas ou disfóricas;
- 3º) Intensidade: este elemento está associado à tensão de cada paixão;
- 4º) Tempo: as paixões podem ser classificadas como recorrentes do passado (nostalgia), manifestadas no presente (preocupação) ou projetadas para o futuro (esperança, medo);
- 5º) Aspecto: corresponde à perspectiva de observação sobre o processo (medo: paixão durativa; horror: paixão pontual); decisivo para a organização passional de um enunciado jornalístico;

6º) Ritmo: escansão discreta de elementos que se sucedem segundo ordens de expressão variáveis com efeito semântico variável; é regulado pelo princípio semiótico do semi-simbolismo e, de algum modo, resume todos os componentes descritos anteriormente.

Com essa descrição, Marrone salienta que cada paixão se caracteriza, antes de tudo, como um movimento eufórico ou disfórico nos confrontos com o mundo, além disso, as paixões não alteram o conteúdo informativo veiculado por um texto, ao contrário, elas o antecipam e o formam, portanto, permeiam-no. Refletindo sobre o discurso jornalístico, Marrone (1998, p. 93) considera necessário determinar o grau de intensidade do comprometimento passional dos sujeitos em jogo, a influência da paixão sobre o seu comportamento, a importância que eles atribuem àquilo que está acontecendo e a reflexão que eles conduzem sobre suas próprias paixões, amplificando-as, transformando-as.

O estudo semiótico da dimensão patêmica do discurso diz respeito à modulação dos estados de alma e procura descrever a variação contínua e instável dos próprios estados dos sujeitos. Ao tratar da paixão, está claro que a preocupação da semiótica não é focar psicologicamente o sujeito ou o discurso, mas abordar a linguagem numa perspectiva passional, ou seja, a intenção é observar a linguagem como veículo passional do discurso.

Semioticamente, portanto, a paixão, “examinada sobre o pano de fundo narrativo (logo, em relação ao agir), é compreendida como uma modulação dos estados do sujeito, provocados pelas modalidades investidas no objeto (desejável, detestável, temível, etc.) que definem, comovendo-o, o ‘ser’ do sujeito”. (BERTRAND, 2003, p. 425).

Assim, outro aspecto importante para o nosso trabalho é a observação da manifestação da paixão na construção discursiva do sujeito político pela mídia impressa, isto é, que efeitos de sentido são produzidos pela dimensão patêmica nesse tipo de discurso.

Vale destacar que, em uma campanha eleitoral, tem-se *a priori* um sujeito (o candidato) em busca de um objeto-valor (presidência) e, para isso, é preciso levar o outro (o eleitor) a crer em sua competência, estabelecendo, assim, com ele um contrato fiduciário (para poder convencê-lo). Nesse rápido esboço de programa narrativo, podemos dizer que, além do fazer crer que o sujeito político procura despertar no outro por meio de argumentos (fazer persuasivo) para convencê-lo (fazer interpretativo) de seu saber e poder fazer, é imprescindível que tal sujeito toque a “mola dos afetos”, e utilize os movimentos da alma que estimulem ou prolonguem certas emoções em seu interlocutor.

Na verdade, o outro não julga o sujeito pelo que este sente, mas sim pela maneira como reage ao que sente, ou seja, o enunciatário (neste caso o leitor dos periódicos) aprovará ou desaprovará, não a paixão do sujeito (o candidato), mas se ele soube usar

convenientemente sua paixão. O que entra em jogo aqui é o modo (dimensão cognitiva) como o sujeito faz com que a paixão (dimensão patêmica) se submeta à sua ação (dimensão pragmática).

Greimas e Fontanille (1993, p. 96) recorrem a Espinosa para afirmar que “[...] a competência do sujeito pragmático é um espetáculo para o sujeito cognitivo, e é esse espetáculo que é organizado como ‘paixão’, afetando, então, a competência do próprio sujeito cognitivo”.

Explorando esse conceito de Espinosa, Greimas e Fontanille afirmam que a unidade do sujeito humano se postula segundo o princípio passional mais universal, visto que o mecanismo de engendramento e a construção das paixões originam-se no processo que homogeneíza o exteroceptivo e o interoceptivo, graças à mediação do proprioceptivo, “processo criador da própria existência semiótica; é por isso que o que afeta o espírito pode afetar o corpo, e a afecção do corpo pode transformar-se num espetáculo passional para o espírito” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 96).

Na perspectiva semiótica, então, paixão é vista como a aproximação entre sentir, saber e fazer. Essa aproximação se deixa reconhecer no discurso como efeito de sentido, isto é, a paixão se manifesta no nível discursivo por meio de diversas substâncias da expressão, antes, porém, toma corpo e se molda nos níveis mais profundos do percurso gerativo do sentido.

Mais precisamente como nos descrevem Nascimento e Strongoli (2004, p. 2)

A paixão, que se manifesta no discurso, numa perspectiva semiótica, é da ordem do experimentar, do sentir. Considerando a presença, a semiótica define paixão como uma intensidade que afeta o corpo, eventualmente uma quantidade que se dispersa ou se compacta na emoção. Mas, da mesma maneira que as outras dimensões do discurso, a cognitiva e a pragmática, a dimensão passional é esquematizada pela práxis enunciativa, e esta esquematização permite-lhe escapar do puro sentir; ela a torna inteligível, sendo possível sua inscrição nas formas culturais que lhe dão sentido. Dar sentido a uma paixão é então buscar como ela se manifesta e descrever a organização de seu percurso em estados passionais, determinando as transformações modais desses estados.

Reconhecer e descrever, portanto, uma paixão, ou um estado passional de um sujeito, é fundamental para se obter uma análise mais abrangente e completa de sua identidade, visto que a dimensão passional recobre um aspecto do comportamento do sujeito que influencia sua ação e modaliza sua presença no discurso e, conseqüentemente, no mundo.

Em outro artigo, Nascimento (2004, p. 3) esclarece:

O *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II* (GREIMAS e COURTÉS, 1986, 162,163), no verbete paixão, esclarece que, por oposição à ação, a paixão pode ser considerada como uma organização sintagmática dos “estados de alma”, entendendo-se com isso a vestimenta discursiva do ser modalizado dos sujeitos narrativos. Lemos no mesmo verbete que as paixões e os “estados de alma” que as compõem são exclusivamente de um ator e contribuem com suas ações para determinar os papéis de que ele é o suporte. Essa oposição representa a conversão sobre o plano discursivo da oposição mais profunda e abstrata entre ser e fazer, ou, mais precisamente, entre ser modalizado e fazer modalizado. A paixão torna-se um dos elementos que contribuem para a individualização actorial capaz de oferecer denominações para os papéis temáticos reconhecíveis. A paixão, seja qual for, comentam Fontanille e Zilberbeg (2001, 294), opõe-se à ação, de vez que a perturba, confunde o seu sentido, ou a perverte.

A paixão, desse modo discursivizada, tem como principal característica a projeção e a operacionalização de simulacros. Assim, ela comanda as estratégias intersubjetivas: cada sujeito adapta seu discurso em função da previsibilidade da estrutura passional de seu interlocutor.

4.2 Discurso jornalístico de um enunciador apaixonado: o despertar da confiança

A paixão não é algo planejado, principalmente do ponto de vista do apaixonado. Ao contrário, a paixão é decorrente do exato momento em que algo acontece, do exato momento em que é despertado no outro o desejo, a admiração e a aceitação de algo que, antes, não lhe atraía, às vezes, nem era observado.

É evidente que, como toda publicidade, uma campanha eleitoral privilegia a etapa da manipulação. Em nossa pesquisa, a observação dessa manipulação vai incidir principalmente sobre os enunciadores do discurso jornalístico.

Segundo Mendes (2003, p. 192),

Discurso veridictório é o discurso construído, na relação íntima entre expressão e conteúdo, de maneira tal que ‘pareça verdadeiro’, podendo, no entanto, o enunciador usar dos mais diferentes subterfúgios verbais para enganar o enunciatário.

A confiança, também vista como uma paixão, que se constrói e se manifesta no discurso, aparece como condição para se considerar um “discurso verdadeiro” até prova em contrário. A confiança é amparada no que podemos considerar como “autoridade” daquele que enuncia, venha esta do prestígio social do enunciador ou até mesmo de sua simpatia. Como admite Greimas (1983, p. 116) “crer é confiar”. Desse modo, é considerado

“verdadeiro” o discurso das instituições e das pessoas nas quais confiamos, cumprindo-se assim a manipulação do fazer crer e a competência do crer.

Como dito, a confiança pode vir da autoridade ou da simpatia. Entretanto, a confiança só poderá ser concretizada por meio do estabelecimento de um acordo tácito entre os dois actantes da comunicação – condição necessária também para a realização efetiva de enunciação –, o chamado contrato fiduciário que, por sua vez, possibilita a instituição implícita de um “contrato veridictório”.

De acordo com Greimas (1983, p. 105):

O discurso é um espaço frágil, em que se inscrevem e se lêem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo: esses modos de veridicção resultam da dupla contribuição do enunciador e do enunciatário, suas diferentes posições se fixam na forma de um equilíbrio mais ou menos estável, proveniente de um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. É esse entendimento tácito que é designado pelo nome de “contrato de veridicção”. (tradução nossa)⁶

Tal acordo implícito entre enunciador e enunciatário pode ser reconhecido e analisado tanto em situações comunicativas interpessoais, como em discursos coletivos ou sociais (como o próprio exemplo do jornalístico). Nesse caso, o contrato fiduciário e de veridicção assumem o caráter de um “contrato social”, exemplificável na religião, na literatura e na mídia.

Para a semiótica, não são os discursos que se definem por seus contextos culturais, mas, ao contrário, são os contextos culturais que se definem por interpretações dos discursos (GREIMAS, 1983, p. 107). Por isso, a semiótica concebe um “referente interno” do discurso.

Aliando esse “referente interno” à organização tácita entre os actantes da comunicação para a constituição do sentido no texto, fica evidente o fato de que a noção de “verdade” deixa de ser pertinente para a semiótica, sendo substituída, assim, pela noção de “efeito de sentido de verdade” ou simplesmente “veridicção”.

Resta-nos, então, explicar como ocorre o processo de adesão do destinatário ao contrato de veridicção (objetivo primeiro de qualquer ato de comunicação).

Para a semiótica, há dois tipos de manipulação discursiva: a primeira é uma “camuflagem subjetivante”, que marca as relações interpessoais secretas, e a segunda é uma

⁶ “[...] le discours est ce lieu fragile où s’incrinvent et se lisent la vérité et la fausseté, le mensonge et le secret; ces modes de la véridiction résultent de la double contribution de l’énonciateur et de l’énonciataire, ses différentes positions ne se fixent que sous la forme d’un équilibre plus ou moins stable provenant d’un accord implicite entre les deux actants de la structure de la communication. C’est cette entente tacite qui est désignée du nom de contrat de véridiction.” (GREIMAS, 1983, p. 105)

“camuflagem objetivante”, presente por exemplo nos discursos científicos (MENDES, 2003, p. 208). Qualquer que seja o procedimento discursivo utilizado pelo sujeito da enunciação, sua intenção é de que o discurso pareça verdadeiro (fazer parecer verdadeiro). Além disso, qualquer tipo de manipulação discursiva é uma busca do envolvimento emocional do enunciatário, ou seja, uma maneira de convencer e persuadir pelo uso, por menor que seja, das emoções do enunciatário.

O discurso mais figurativo é a forma ideal para garantir a adesão passional do enunciatário, pois, nesse tipo de discurso, a semelhança entre as figuras do mundo natural e as figuras do discurso permite a realização do discurso passional: os simulacros projetados pelo enunciador se assemelham aos simulacros projetados pelo enunciatário – já que ambos pertencem ao mesmo universo cultural – favorecendo o componente emocional na construção dos objetos de confiança e de crença.

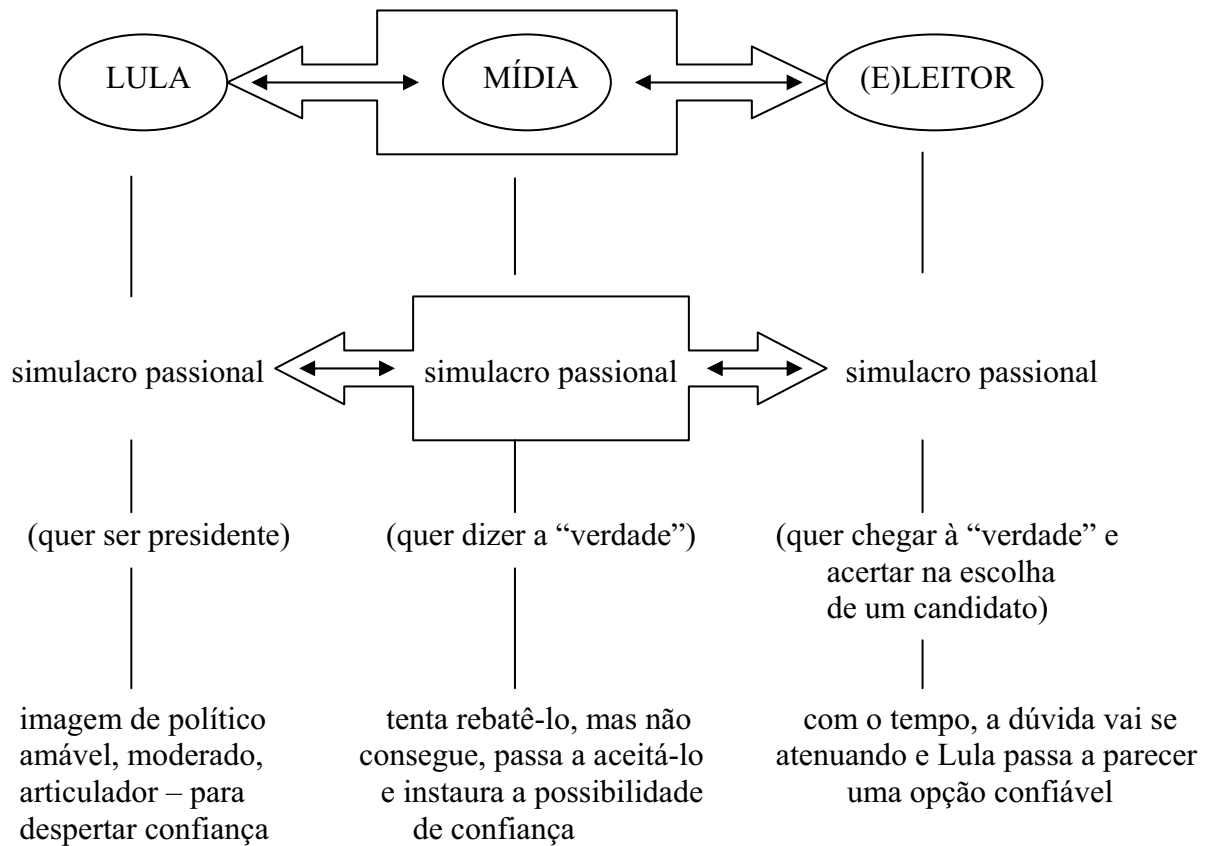
Bertrand (2003, p. 397) afirma que “o discurso nitidamente passional tem como característica essencial a projeção e a operacionalização dos simulacros”, um fenômeno que se explica por um desdobramento imaginário, em que o sujeito da enunciação passional transforma as qualidades ou os valores investidos no objeto focalizado em objetos ou em parceiros de seu próprio discurso.

De acordo com Bertrand, vemos, então, que a comunicação é uma troca passional entre os sujeitos, em que cada um dos interlocutores dirige seus simulacros aos simulacros do outro. Assim, a passionalidade se transforma em competência modal no ato cognitivo.

Para Mendes (2003, p. 232), o discurso passional é também responsável “pelo crer ambíguo, pelas oscilações dos enunciadores entre as certezas e as dúvidas, entre o crer e o saber, que marcam a projeção dos simulacros no processo enunciativo modalizado pela paixão”.

A título de ilustração e antecipação de alguns pontos que serão abordados de modo mais detalhado nos capítulos 6 e 7, gostaríamos de delinear a relação estabelecida entre os sujeitos participantes do discurso jornalístico, alvo de nossa pesquisa. Em primeiro lugar, focalizamos o sujeito dos enunciados analisados – no caso, o candidato Lula –, em seguida, destacamos o sujeito enunciador – aqui representado pela mídia impressa: jornais e revistas analisados – e, por último, o sujeito enunciatário – leitores/eleitores dos jornais e revistas analisados.

Podemos considerar a troca passional entre esses sujeitos a partir dos simulacros que eles projetam de si mesmos e dos outros com quem estabelecem a comunicação. Vejamos:



O que pretendemos ressaltar é o papel mediador da mídia na relação comunicativa entre o candidato Lula e os (e)leitores, ou seja, ao analisar o comportamento e o perfil do candidato e estabelecer com ele um contato passional, o eleitor passa necessariamente pelos simulacros passionais assimilados, registrados e, novamente, projetados pela mídia. O que o eleitor vê, sente e pensa sobre o candidato é mediado pelo olhar, sentir e pensar da mídia sobre esse candidato.

Cabe aqui ressaltarmos a complexidade da manifestação da dimensão patêmica no texto, pois além de reconhecermos a paixão do sujeito enunciador – identificado no *corpus* deste trabalho como Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Veja ou Istoé – encontramos também a paixão do sujeito narrativo – concretizado discursivamente, nos textos analisados, como Lula.

No decorrer dos capítulos 6 e 7 deste trabalho, analisaremos e discutiremos a dimensão passional em cada um desses sujeitos inseridos em e participantes de diferentes

perspectivas do processo comunicativo. Assim, ora a paixão será abordada como manifestação retórica de organização discursiva associada ao sujeito enunciador, ora como elemento constituinte da narrativa que se desenrola com o sujeito do enunciado.

Em Cortina (2004, p. 3), encontramos explicações a respeito da diferença do investimento passional em textos. Para o autor, essa diferença se acentua na medida em que trabalhamos com textos tipologicamente diferentes, ou seja, enquanto num texto narrativo, o que se tem em evidência é a narrativa de uma paixão, num texto dissertativo, o enfoque é dado à utilização de uma linguagem passional. De qualquer modo, não há como negar o jogo passional do nível narrativo projetado no nível discursivo em qualquer tipo de texto.

Transpondo as considerações que Cortina (2004) faz em seu trabalho – cujo *corpus* se restringe a um conto literário de Machado de Assis e uma crônica jornalística de Vargas Llosa – para o *corpus* selecionado em nosso trabalho, salientamos que, embora tenhamos escolhido diferentes gêneros textuais enquadrados nas duas categorias tipológicas citadas, nossa intenção é não só mencionar a paixão como elemento significativo na relação entre actantes no nível narrativo, mas principalmente como recurso enunciativo utilizado pelo enunciador para construir passionalmente, para o enunciatário, sua visão sobre o tema de seu discurso.

4.3 Entre a esperança e o medo: um candidato à presidência

Como faremos, no capítulo 6, uma análise detalhada da dimensão patêmica do sujeito Lula sob a perspectiva semiótica, nossa intenção neste tópico é apenas discorrer sobre duas paixões peculiares a campanhas políticas – visto que se relacionam a projeções que o indivíduo faz para o futuro –, abordando-as sob o ponto de vista filosófico. Estamos nos referindo a esperança e medo.

Em Chauí (2002, p. 59), encontramos a definição de Espinosa para esperança e medo:

A esperança (*spes*) é uma alegria instável nascida da idéia de uma coisa futura ou passada de cujo desenlace duvidamos em certa medida.

O medo (*metus*) é uma tristeza instável nascida da idéia de uma coisa futura ou passada de cujo desenlace duvidamos em certa medida.

Segue-se dessas definições que não há esperança sem medo, nem medo sem esperança.

Podemos verificar, com essas considerações de Espinosa, que esperança e medo são, em certo sentido e ao mesmo tempo, paixões contrárias e, em certa medida, complementares.

Ambas trazem em si a dúvida (a incerteza) por ser muitas vezes o resgate de um passado que se projeta no futuro sem se poder precisar o resultado, logo, o que se produz no indivíduo, que sofre dessas paixões ou delas recebe influência, é um sentimento conflitante.

Embora uma remeta à alegria (sentimento eufórico) e outra, à tristeza (sentimento disfórico), o que vai determinar o domínio de uma sobre a outra, principalmente em um pleito eleitoral, serão os efeitos de sentido recebidos pelo eleitor por meio dos diversos textos com os quais ele entra em contato, sejam eles produzidos pela mídia ou pelo próprio candidato e sua equipe publicitária.

Sabemos que, durante as quatro campanhas eleitorais ocorridas após a redemocratização do Brasil das quais Luiz Inácio Lula da Silva participou como candidato pelo Partido dos Trabalhadores, as paixões esperança e medo estiveram presentes e atuando como um termômetro indicador do resultado final.

De acordo com Chaia (2004, p. 31), um clima de medo foi criado e instaurado, principalmente, pelo discurso político de oposição ao candidato Lula durante tais campanhas, e, amplificado pela mídia, chegava aos eleitores. “[...] Propagandas eleitorais, falas de atores políticos engajados na disputa eleitoral, falas na imprensa escrita, durante os períodos eleitorais de 1989, 1994, 1998 e 2002” (CHAIA, 2004, p. 31) apresentaram o medo como estratégia política, como estratégia de persuasão utilizada por determinado candidato para convencer o eleitor a votar contra Lula.

Diante disso, nessas campanhas, o PT (Partido dos Trabalhadores a que Lula pertence) teve que trabalhar com a idéia contrária ao medo, na tentativa de despertar a esperança. Em 1989, o PT criou alguns *slogans* contra a idéia do medo e em favor da esperança: “Sem medo de ser feliz” e “Lula-lá, brilha uma estrela, Lula-lá cresce a esperança”. Em 1994, novamente o *slogan* “Sem medo de ser feliz” apareceu em resposta às campanhas da oposição; e Fernando Henrique Cardoso, referindo-se à sua própria candidatura, chegou a satirizar o *slogan* da campanha de Lula com a seguinte declaração: “Fazer de novo um Brasil em que valha a pena viver nele. Um Brasil que, para ser feliz, não precisa ter nenhum *slogan* porque o medo nem aparece no horizonte”. Na eleição de 1998, Lula em entrevista afirmou “O medo de mim não é porque sou um bicho-papão; é porque eu sou muito bom”.

Na última eleição (2002), a de nosso interesse, ainda quando os nomes dos candidatos se definiam, as manchetes da mídia pareciam seguir o mesmo curso das campanhas anteriores. Veja e Istoé, em maio de 2002, apresentam títulos de reportagens semelhantes, enquanto a primeira dizia: “Por que Lula assusta o mercado?”, a segunda, sem mudar o enfoque, questionava: “Por que o mercado teme Lula?” ou “Até o PT está com medo”.

Entretanto, com o desenrolar da campanha, a própria mídia começava a mudar o tom do discurso. “Lula não assusta mais” afirmava Istoé, em agosto; ou a manchete no jornal O Estado de S. Paulo, em outubro, dizia “Lula procurou desconstruir a estratégia do medo diante da instabilidade: ‘Enquanto eles (PSDB) fazem a campanha do medo, eu faço a da esperança.’”.

Segundo Rubim (2003, p. 53),

Para Lula uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição competitiva e construir uma possibilidade efetiva de chegar à presidência do Brasil colocava-se cristalinamente no âmbito da imagem. A dialética entre esperança e medo, na já compacta formulação de Duda Mendonça, estava no cerne do problema. Era imprescindível (re)construir a imagem pública de Lula de tal modo que ela se ajustasse a superar o medo, inclusive de votar e correr um risco com Lula, e possibilitasse a vitória da esperança.

Lula deveria, então, personificar a esperança da mudança. Deveria ainda demonstrar capacidade e competência para governar o país. Com o *slogan* “Lulinha paz e amor” capaz de arregimentar sentimentos eufóricos de seu eleitorado, despertando com isso a confiança e, conseqüentemente, a esperança, sua imagem foi ganhando outra dimensão, pois, aos poucos, ia se substituindo a imagem do Lula radical que provocava a desconfiança e o medo em seus interlocutores. Além disso, o slogan “a esperança venceu o medo”, difundido mais ao final da campanha de 2002, tentava produzir, para o eleitorado, um efeito de sentido positivo sobre a imagem do candidato.

De acordo com Rubim (2003, p. 24),

A fórmula “Lulinha paz e amor” expressou com precisão e sintetizou este empreendimento. A moderação do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi, em verdade, um processo longamente formulado e construído, em termos políticos, nos últimos anos pelo grupo hegemônico no PT e não algo meramente eleitoral ou mesmo alguma invenção genial de *marketing* de Duda Mendonça [...]

Interessante é observarmos que a “fórmula” de se trabalhar a imagem de um candidato, por especialistas em *marketing*, para conquistar a confiança da mídia e, conseqüentemente, do eleitorado, não é segredo para ninguém, muito menos para a própria imprensa que utiliza esse como um dos assuntos em pauta, para publicação de artigos, durante campanhas eleitorais – provavelmente em uma atitude para se mostrar crítica e para “desmascarar” aquele que se utiliza desses recursos publicitários para “maquiar sua imagem”, fazendo-se parecer o que não é.

Para encerrarmos este tópico, queremos salientar o decisivo papel da paixão no âmbito político deixando como reflexão algumas palavras de Chauí (2002, p. 74):

Não é, pois, qualquer esperança que vence o medo. No caso da política (como no da superstição), o medo parece centrado sobre os efeitos da força tirânica do detentor do poder, sem chegar a perceber as causas que a produziram. Donde a ilusão, continuamente reiterada, de que basta derrubá-lo para que termine a dominação.

Chauí também diz que “nem toda esperança é esperança, podendo ser apenas disfarce do medo que nela se prolonga”.

Vista desta forma, uma paixão pode ser apenas um disfarce de outra paixão, isto é, uma paixão pode ser paradoxalmente o complemento de outra, complemento que concentra atração e repulsão ao mesmo tempo, tão complexo que se tornar difícil discerni-las.

5 A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO NO E PELO DISCURSO JORNALÍSTICO

A enunciação é o ato pelo qual o sujeito faz ser o sentido e o enunciado é o objeto cujo sentido faz ser o sujeito. (Landowski)

Bastará admitir que, em vez de sempre dever refletir estados de coisas já dados, a linguagem *constrói* efeitos de sentido; que, em lugar somente de tematizar situações referenciais predefinidas, o discurso *produz* configurações significativas novas; que, longe de exprimir ou manifestar identidades já constituídas, de as revelar ou de as travestir, a enunciação é capaz de *fazer nascer*, sob a forma de actantes semióticos, sujeitos que não existiam previamente e, por conseqüência, *tampouco se conheciam* antecipadamente, fora do discurso. (Landowski; grifo do autor)

Proficuamente abordados por inúmeros autores de diferentes áreas do conhecimento, os conceitos de identidade e alteridade encontram-se na base das teorias lingüísticas atuais, constituindo-se ainda um vasto campo a ser explorado. Esses conceitos são discutidos, com freqüência, pela análise da conversação, pela semiótica greimasiana, pela análise do discurso, pelas teorias da argumentação e da enunciação.

Neste tópico, pretendemos discutir, à luz da teoria semiótica, como a relação identidade-alteridade se mostra na linguagem enquanto mecanismo de produção do sentido dos meios impressos de comunicação social, especificamente na construção do sujeito. Antes, porém, veremos tais conceitos em seu domínio mais abrangente.

Mais do que presentes na semiótica, os conceitos “identidade” e “alteridade” são inerentes aos postulados dessa teoria geral da significação que prevê como primado epistemológico o princípio da relação: o reconhecimento das diferenças. Todavia, a diferença só pode ser reconhecida sobre um fundo de semelhança que lhe serve de suporte, logo, para a semiótica, diferença e semelhança “são relações suscetíveis de serem reunidas e formuladas numa categoria própria, a da alteridade/identidade, que se pode construir, como um modelo lógico, a estrutura elementar da significação” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 122).

Ainda em seu primeiro dicionário de semiótica, Greimas e Courtés (1979, p. 223) se referem ao verbete identidade como:

O conceito de identidade, não-definível, opõe-se ao de alteridade (como “mesmo” a “outro”), que também não pode ser definido: em compensação, esse par é interdefinível pela relação de pressuposição recíproca, e é indispensável para fundamentar a estrutura elementar da significação.

O que pretendemos destacar nessa definição (não-definida) é justamente a relação de pressuposição recíproca entre identidade e alteridade como fundamento da estrutura elementar de significação, ou seja, só é possível o estabelecimento (e o reconhecimento) do sentido, uma vez que temos na base de organização da linguagem o princípio da relação entre o mesmo e o outro.

Se o sentido só se constrói nessa relação entre semelhança e diferença e, se como dizia Greimas, “é a diferença que faz o sentido”, devemos buscar as diferenças sobre um fundo de semelhança constituintes do sentido de um determinado texto ou discurso. Greimas (1979, p. 122) confirma-nos isso quando afirma que “a significação se constrói sobre a diferença, mas esta se erige sobre a identidade”.

Os conceitos de identidade e alteridade, vistos até o momento, foram abordados como uma característica fundamental da linguagem, ou seja, na base de organização lingüística, a significação (o sentido) se consolida pela relação opositiva semelhança e diferença. Entretanto, como esses conceitos também se aplicam, em outro nível, à categoria de pessoa, restringiremos, em nosso trabalho, a observação da relação identidade-alteridade para essa categoria, na tentativa de analisar a instauração e construção do sujeito pelo discurso jornalístico, sendo para tanto necessário o resgate da enunciação por meio de seu simulacro: o enunciado.

Mais adiante no mesmo verbete do dicionário, Greimas e Courtés (1979, p. 224) relacionam o conceito de identidade ao

[...] princípio da permanência que permite ao indivíduo continuar “o mesmo”, “persistir no seu ser”, ao longo de sua existência narrativa, apesar das modificações que provoca ou sofre. Também e da mesma maneira é ao conceito de identidade a que nos referimos quando falamos da permanência de um actante apesar das transformações de seus modos de existência ou dos papéis actanciais que assume no seu percurso narrativo, da permanência, também, de um ator discursivo no decorrer do discurso no qual ele está inserido: nesse nível, é o procedimento de anaforização que permite a identificação de um ator em todos os instantes de sua existência discursiva.

Se tomarmos o sujeito Lula – nosso objeto de estudo – ao longo das quatro campanhas eleitorais das quais participou como candidato, notaremos que, nas três primeiras, o princípio

da identidade – permanência que permite ao indivíduo continuar o mesmo – é mantido, apesar das modificações que provoca ou sofre; entretanto, em sua quarta campanha, as transformações de seus modos de existência e dos papéis actanciais, bem como temáticos e passionais assumidos, distanciam-no daquela identidade anterior e o colocam na aparência de um outro, ou seja, não mais o mesmo. O confronto entre essas “duas identidades” é o que coloca em dúvida, mas ao mesmo tempo possibilita o despertar da confiança no candidato.

Em *Presenças do outro*, Landowski (2002, p. 3-4) também apresenta considerações acerca dos conceitos de identidade e alteridade no âmbito do sujeito.

Não é diferente com o “sujeito” – *eu* ou *nós* – quando o consideramos como uma grandeza *sui generis* a constituir-se do ponto de vista de sua “identidade”. Também ele condenado, aparentemente, a só poder construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um *ele* – dos “outros” (*eles*) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a *alteridade do outro* atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída. (grifo do autor)

Notemos, então, que a construção do sujeito – sua identidade – necessariamente se dá a partir de relações que se estabelecem entre as projeções de imagem feitas entre o “sujeito” (na posição de “eu”) e o “outro”. Em outras palavras, a identidade se constrói na base da alteridade, pois um sujeito pode dizer “eu” e definir-se “eu” a partir de como ele se vê e sente bem como a partir de como ele considera que o “outro” o vê e sente em relação a ele. Além do mais, interferem também na construção dessa identidade o modo como o “eu” vê e sente o “outro” e como o “eu” se vê e se sente em relação ao “outro”.

5.1 O sujeito na teoria semiótica

A semiótica se debruça sobre a questão do sujeito, conceito que, após Benveniste, assume um caráter imprescindível e central em qualquer trabalho com a linguagem.

Observemos a concepção de sujeito extraída de Greimas e Courtés (1979, p. 445):

[...] o termo sujeito remete a um ‘ser’, a um ‘princípio ativo’ suscetível não apenas de possuir qualidades, mas igualmente de efetuar atos. [...] a epistemologia procura definir sujeito como um lugar abstrato onde se acham

reunidas as condições necessárias à garantia da unidade do objeto que ele é capaz de constituir. Tal concepção encontra-se na base da idéia de que a lingüística faz do sujeito da enunciação (ou de seu simulacro instalado no discurso).

É desse modo que Fiorin (1996, p. 42) retoma Greimas e Courtés para explicar a relação entre sujeito e linguagem: “quando o sujeito da enunciação põe a linguagem em funcionamento, ou seja, quando ele designa como eu e se apropria da linguagem, ele, como diz Greimas ‘constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo em que se constrói a si mesmo’”.

Este é o nosso ponto de partida: o indivíduo é constituído pela palavra, pela linguagem, enfim, pelo discurso, e, através do discurso, constrói suas representações do mundo assim como se representa para o mundo. Em outras palavras, em qualquer processo de comunicação, os participantes se constroem e constroem, juntos, o texto, logo, esse processo impõe a existência de simulacros. É dessa forma que o indivíduo passa a sujeito, pois como afirma Beividas (1995, p. 173), ao discutir a construção da subjetividade para a semiótica greimasiana, “o sujeito não tem existência ontológica, prévia ao discurso, ou seja, o sujeito é um efeito do discurso, sua competência (para agir) e sua existência (modal, passional) se constroem seja por pressuposições ou catálises, mas sempre a partir da manifestação do discurso”.

Além disso, outro pressuposto teórico, amplamente discutido e conhecido pelos semioticistas, esclarece que o sujeito não é uno, mas é uma fusão de outros que se relacionam e se desdobram ao longo de um texto. Tal como afirma Bertrand (2003, p. 383):

[...] É banal dizer que o sujeito, como ator individualizado ou como instância-fonte da atividade discursiva teoricamente postulada, na realidade é sempre um conjunto de sujeitos, uma figura sincrética formada por um entrelaçamento de actantes e de papéis actanciais estreitamente imbricados que aparecem, ora como dominantes, ora como dominados, nas configurações do discurso, cada um se estabelecendo por um percurso modal próprio, os quais a análise distingue e separa em razão de suas respectivas atribuições funcionais.

Visto dessa forma, o sujeito corresponde a um emaranhado de faces que devem ser observadas e analisadas a partir da manifestação do discurso nas várias instâncias de construção do sentido. E é justamente por meio desse somatório de faces que se organiza e se constrói a identidade do sujeito.

O sujeito do discurso é então concebido como “uma instância em construção, sempre parcial, incompleta e transformável, que apreendemos a partir dos fragmentos do discurso realizado” (BERTRAND, 2003, p. 83).

Síntese de um entrelaçamento de diversos percursos e figuras, o sujeito, na teoria semiótica, é resgatado pela análise de níveis superpostos e de instâncias enredadas. Essa forte articulação entre níveis e instâncias tem sua constituição revelada tanto no âmbito da enunciação como no interior do enunciado.

Por razões didáticas, abordaremos o sujeito sob esses dois enfoques: no âmbito da enunciação, em que vemos uma pluralização de sujeitos implícitos e/ou explícitos; e no interior do enunciado cujo fluxo de aparições dessa categoria do discurso permite-nos entrar em contato com os diferentes papéis (faces) que participam da composição da identidade de cada sujeito envolvido no processo de comunicação, bem com daqueles participantes da estrutura narrativa.

Sabemos que a existência de um enunciado pressupõe um sujeito que o enuncie. Esse sujeito, na semiótica discursiva, é a fusão de um enunciador e um enunciatário, ou seja, é o elo entre aquele que diz (eu) e aquele para quem se diz (tu). É a estrutura dialógica, intersubjetiva, a partir da qual se constrói o sentido de qualquer texto/enunciado. Embora participantes do jogo da enunciação, enunciador e enunciatário são projetados no interior do enunciado na figura do sujeito do discurso. Essa característica está na base da linguagem e é imprescindível para a construção e apreensão do sentido de um texto.

Assim como o discurso pode ser entendido como a língua enquanto assumida pelo homem que fala, e sob a condição de intersubjetividade, única, que torna possível a comunicação lingüística, a enunciação é a mediação entre o sistema social da língua e a assunção por uma pessoa individual na relação com o outro.

De acordo com Fiorin (1996, p. 61-62),

Foi Bakhtin quem tratou pela primeira vez do problema do dialogismo, ou seja, do fato de que sob as palavras de alguém ressoa voz de outrem. Esse fenômeno foi também denominado polifonia e chamou atenção para as diferentes instâncias enunciativas instauradas no texto, para a questão da identidade do sujeito enunciator.

No entanto, tais conceitos, grosso modo, considerados sinônimos, distinguem-se pelo grau de manifestação textual. Enquanto dialogismo remete ao princípio da heterogeneidade constitutiva do discurso (noção desenvolvida por Authier-Revuz, 1992), assumindo um papel

mais profundo; a polifonia, um fenômeno mais superficial, refere-se ao que foi denominado pela autora como heterogeneidade mostrada no discurso.

De qualquer modo, o que verificamos, pelo princípio do dialogismo/polifonia – ou heterogeneidade constituída/heterogeneidade mostrada – é o reconhecimento do desdobramento da pessoa por meio de diferentes níveis da enunciação, bem como o reflexo das diversas projeções da pessoa no discurso.

No âmbito da enunciação, instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempos e de espaços, a categoria de pessoa pode ser observada pela participação dos chamados actantes da enunciação: enunciador; enunciatário. O enunciador corresponde a um eu, instaurado no ato de dizer, que produz o enunciado e se dirige a um tu, enunciatário, levado em consideração na construção do enunciado, desse modo, ambos constituem o sujeito da enunciação.

Analisar essa e outras categorias da linguagem tais como a de tempo e a de espaço, é possível graças às marcas deixadas no enunciado pela enunciação. As marcas no enunciado permitem a reconstrução do ato enunciativo e, através de um mecanismo básico denominado *debreagem*, o resgate, em certo sentido, da instância lingüística que o produziu (a enunciação).

Greimas e Courtés (1979, p. 95) definem *debreagem* como sendo “a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso”.

Barros (1988, p. 74) considera que a *debreagem* actancial é a projeção de um não-eu do enunciado, distinto do eu da enunciação.

A *debreagem* pode ser de dois tipos: a enunciativa, que projeta no enunciado o “eu-aqui- agora” da enunciação, e a enunciva, a qual se constrói com o “ele-alhures-então”.

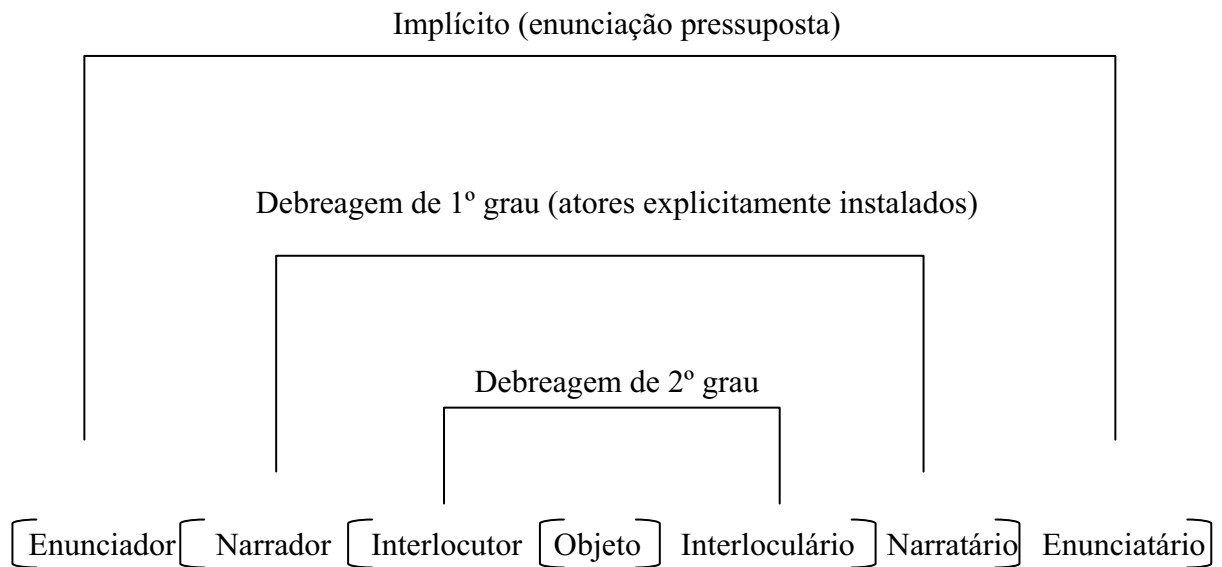
Esses dois possíveis movimentos da *debreagem* produzem, respectivamente, efeito de sentido de subjetividade e efeito de sentido de objetividade; do mesmo modo permitem distinguir, nos textos, a enunciação enunciada – conjunto de elementos lingüísticos que indica as pessoas, os espaços e tempos da enunciação, bem como todas as avaliações, julgamentos, pontos de vista que são de responsabilidade do eu –, e o enunciado enunciado – produto da enunciação despido de marcas enunciativas (FIORIN, 2004, p. 118).

Ainda segundo Fiorin (1996), *embreagem* e *debreagem* são mecanismos da sintaxe discursiva que instalam no enunciado a pessoa a qual é tematizada e figurativizada, converte-se em ator no discurso.

Para Barros (1988, p. 77),

[...] os efeitos de enunciação são, em geral criados pela escolha da desembreagem enunciativa ou enunciativa e por um procedimento oposto à desembreagem, denominado embreagem. A embreagem apresenta-se como uma operação de retorno de formas já desembreadas à enunciação e cria a ilusão de identificação com a instância da enunciação.

Também em Barros (1988, p. 75), encontramos um esquema em que é possível visualizar as diferentes instâncias e relações dos níveis enunciativos:



É importante destacarmos das instâncias descritas no esquema:

EU – TU > pressupostos pela enunciação > ENUNCIADOR – ENUNCIATÁRIO

EU – TU > projetados no interior do enunciado > NARRADOR – NARRATÓRIO

EU – TU > voz dada a personagens > INTERLOCUTOR – INTERLOCUTÁRIO

Para a semiótica, quando se fala em eu-tu refere-se a actantes da enunciação – posições dentro da cena enunciativa. Entretanto, nos diferentes textos, essas posições são concretizadas e esses actantes tornam-se atores da enunciação.

A categoria de pessoa é um dos componentes essenciais para que a linguagem se torne discurso. A actorialização “constitui-se por operações combinadas que se dão tanto no componente sintáxico quanto no semântico do discurso” (FIORIN, 1996, p. 59).

Desse modo, temos, no discurso, demarcada a pessoa. Uma vez projetada, instaurada e instalada no enunciado, a categoria de pessoa passa a ser vista/percebida com determinados traços que lhe darão o estatuto de sujeito, variável em função da instância da enunciação (do instante do ato enunciativo).

A recuperação desses traços que compõem a identidade do sujeito no discurso deve ser feita a partir das marcas deixadas no enunciado. Entretanto, tal identidade é delineada a partir de diferentes instâncias enunciativas instauradas no texto.

Para construirmos melhor as categorias utilizadas neste trabalho, precisamos recorrer a algumas considerações sobre os conceitos de actante, ator, papel, papel actancial e papel temático.

De acordo com Greimas, o termo actante refere-se a categorias resultantes das funções sintáticas que estruturam o texto. Além disso, um actante pode ser manifestado no discurso por vários atores os quais, por sua vez, devem ser entendidos como actantes já revestidos de traços semânticos, muitas vezes identificados com a noção de personagem, além disso, reconhecíveis nos discursos particulares em que se encontram manifestados.

Para Greimas (1977, p. 195) ainda,

[...] ator é o lugar de encontro e de conjunção das estruturas narrativas e das estruturas discursivas, do componente gramatical e do componente semântico, porque ele é encarregado ao mesmo tempo de, pelo menos, um papel actancial e um papel temático que lhe precisam a competência e os limites de seu fazer ou de seu ser.

Greimas e Courtés (1979, p. 7) também afirmam que “ator é uma unidade lexical, de tipo nominal, que inserida no discurso, é suscetível de receber, no momento de sua manifestação; investimentos da sintaxe narrativa de superfície e da semântica discursiva”. Além disso, os autores continuam a definição de ator o qual deve ter, pelo menos, um papel temático e um actancial, podendo, por fim, ser figurativizado.

Podemos observar, portanto, que o conceito de actante é de natureza sintática, enquanto o de ator, de natureza semântica.

Na análise do *corpus* deste trabalho, focalizaremos o sujeito nessas duas instâncias: como actante – sujeito de busca, sujeito do fazer – e como ator – no papel de candidato.

Obviamente uma instância recobre a outra, tal como os níveis narrativo e discursivo, daí a complexidade constitutiva do sujeito.

É também em Greimas e Courtés (1979, p. 323) que vamos encontrar o conceito de papel:

Em semiótica (narrativa e discursiva), papel vem a ser sinônimo de ‘função’ (no sentido corrente do termo): parcialmente dessemantizado, ele não é jamais empregado a não ser com um determinante. Sendo assim, os papéis actanciais constituem o paradigma das posições sintáticas modais, que os actantes podem assumir ao longo do percurso narrativo. Paralelamente, os papéis temáticos vêm a ser a formulação actancial de temas ou de percursos temáticos.

Desse modo, no espetáculo textual, ao estudarmos o sujeito, pretendemos reconhecer o ator que se estrutura em papéis actanciais e papéis temáticos.

De acordo com Fiorin (2004, p. 119), “ator é uma concretização temático-figurativa do actante”.

Para Greimas e Courtés (1989, p. 233), ainda, “todo ator reúne em si ‘propriedades estruturais de ordem sintática e semântica, constituindo-se assim como indivíduo”.

Esse conceito, melhor explicitado pelo *Groupe d’Entrevernes* (1984, p. 99) é definido como o ponto de encontro de pelo menos um papel actancial e um papel temático. Ator é uma figura portadora de um (ou mais) papel actancial que define uma posição num programa narrativo, e de um (ou mais) papel temático que define sua participação em um (ou mais) percurso figurativo.

Também discutido por Discini (2003, p. 39), o conceito “ator da enunciação” aparece associado à noção de individualização, ou melhor, efeito de individualização, pois emerge da recorrência do uso.

Discini explora o conceito de ator a partir de outro conceito: o de estilo. De acordo com a autora, “estilo é *ethos*, é corpo, é voz, é caráter de uma totalidade, sendo que o corpo da totalidade enunciada remete ao corpo do ator da enunciação” (DISCINI, 2003, p. 12). Desse modo, o conceito de estilo se relaciona à imagem de um sujeito, construída por uma totalidade de textos que se firma em uma unidade de sentido; à construção do próprio discurso; também à imagem de um sujeito que, depreendida dos textos, supõe saberes, querereres, poderes e deveres ditados por valores sociais; e, por fim, a um modo próprio de presença no mundo: um *ethos*.

Discini (2003, p. 17) ainda nos revela que

Pensamos em estilo como modo próprio de dizer de uma enunciação, única, depreensível de uma totalidade enunciada. Essa perspectiva faz com que as relações de sentido convirjam recorrentemente para um centro que, longe de mostrar um sujeito empírico, cria o próprio sujeito.

Para melhor compreendermos o conceito de estilo, na visão de Discini, é preciso observar as “astúcias” de uma enunciação que, ao montar um simulacro, por meio de uma expressão escolhida, constrói uma voz própria com um tom definido a qual, por sua vez, implica um modo de habitar o espaço social. É por isso que a noção de estilo se apresenta como um efeito de individualização e está intimamente associada ao conceito de *ethos*.

Além disso, o conceito de *ethos* está, por sua vez, diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao discurso, ou seja, o enunciatário adere ao discurso, visto que se identifica com um dado sujeito enunciador, com um caráter, com um corpo, com um tom.

Marrone (1998, p. 42-43), referindo-se especificamente à identidade do “ator” da notícia – ao qual ele designa como protagonista no papel de jornalista –, afirma que o ator é dificilmente definível em si, como elemento semiótico autônomo, porque a sua identidade é dada pelo cruzamento de muitos (senão todos) os componentes de um texto: os valores, os actantes, as modalidades, os programas narrativos (do ponto de vista das estruturas narrativas); os temas, as figuras, o espaço e o tempo (do ponto de vista das estruturas discursivas); as relações com os outros personagens da própria história (do ponto de vista paradigmático); o desenvolvimento da própria história (do ponto de vista sintagmático), os procedimentos de produção e circulação do saber (do ponto de vista cognitivo); as formas de passionalização do discurso (do ponto de vista passional).

Logo, segundo Marrone (1998, p. 43), um ator é resultante de todos esses componentes: motivo pelo qual a sua identidade será tanto ou mais forte quanto mais esses componentes resultam coerentes um em relação ao outro (sincronia) e estáveis no fluxo do discurso (diacronia). Por princípio, portanto, definir a identidade de um ator específico no interior de certo texto não quer dizer outra coisa senão reconstruir o conjunto de procedimento do próprio texto; ora, de modo intuitivo, no ato da leitura de um texto ou da transmissão televisiva (compreensão); ora em modo metalingüístico, através da análise daquele texto ou daquela transmissão (exploração). O assim chamado *ethos* (caráter) do personagem (ator) não é senão outra coisa que a resultante final da compreensão intuitiva ou da explicação metalingüística do texto no qual o personagem se acha inserido.

Percebemos, então, que a construção da identidade (*ethos*/estilo) passa necessariamente pela relação enunciador-enunciatário e se inscreve no texto de um modo

peculiar que é ajustado e caracterizado pelo gênero textual, pelas condições enunciativas, pela seleção e escolhas feitas pelo enunciador, pelo olhar do enunciatário sobre o texto. Enfim, o conceito de identidade é construída por um conjunto de diversos fatores – enunciativos, pragmáticos, semânticos, sintáticos, discursivos – e pelo cruzamento deles.

Já, no interior do enunciado, portanto no nível narrativo do percurso, os sujeitos do fazer (pragmático), do saber (cognitivo), do sentir (passional) aparecem como variações do sujeito no texto.

O sujeito pluralizado, então, pode ser observado pelos diferentes modos de presença no discurso do qual participa e é constituinte (e constituído). Esses modos de presença são finas variações da realidade em ato.

Bertrand (2003, p. 58-59), ao propor a observação do sujeito em uma abordagem semiótica, refere-se a uma análise modular em substituição de uma análise gerativa, de tal modo que seja possível focalizar diferentes perspectivas que compõem a identidade do sujeito, pois ao mesmo tempo ele ocupa posições distintas que, embora pareçam estranhas, se complementam. Assim, o sujeito se desdobra em sujeito pragmático (da dimensão da ação), sujeito passional (da dimensão da paixão) e sujeito cognitivo (da dimensão do conhecimento).

Na análise modular, privilegiar-se-á a multiplicação dos modos de presença e a instabilização das posições-sujeito de tal forma que seja possível compreender tais identidades parciais através da distinção de três diferentes percursos: o pragmático, o passional e o que Bertrand (2003, p. 58) considera como analógico. Cada um desses percursos liga-se prioritariamente a um ou outro dos níveis do percurso gerativo do sentido (discursivo, narrativo e fundamental). O percurso pragmático focaliza, sobretudo, a dimensão do “fazer” e suas transformações (nível narrativo); o percurso passional destaca a dimensão do “ser” e as modulações do estado (de alma) do sujeito (níveis fundamental e discursivo); e o percurso analógico depende essencialmente da dimensão figurativa e organiza aberturas sobre novas isotopias (nível discursivo).

5.2 Sujeitos na mídia: enunciadores e enunciados

De acordo com a semiótica francesa, o sujeito é concebido como criação e efeito de sentido.

Como nosso enfoque é verificar a construção do sujeito no e pelo discurso jornalístico impresso, sendo que para tanto utilizamos na organização do *corpus* diversos gêneros textuais de diferentes periódicos, algumas perguntas imediatamente se instauram:

- Quem é(são) o(s) sujeito(s) manifestado(s) nos textos jornalístico(s)?
- Como reconhecê-lo(s)?
- Como classificá-lo(s)?

Para responder a essas perguntas, recorreremos a uma descrição feita por Hernandes (2005, p. 781) na qual o autor nos apresenta quatro grupos de sujeitos (para não considerar todos) manifestados nesse tipo de objeto discursivo. Vamos a eles:

- Sujeito 1: a mídia, o próprio meio de comunicação. Nesse caso, teremos uma relação entre o consumidor e as marcas dos veículos jornalísticos, os quais são tratados quase como pessoas, com um tom de voz, um corpo, um jeito de se posicionar no mundo, uma personalidade, enfim, um *ethos*.
- Sujeito 2: os profissionais da mídia (jornalistas, analistas, colaboradores etc.). Essas pessoas são marcadas nos textos, quer na forma de assinatura de artigos, quer na participação da construção do *ethos* do meio impresso, visto que cada repórter, jornalista ou editor também constrói um *ethos*.
- Sujeito 3: os personagens das histórias, que aparecem nas narrativas, reportagens, editoriais etc. Os textos da mídia contam histórias, ou a elas se referem. Assim, podemos citar como exemplo de personagens o presidente Lula, o jogador Ronaldinho, um brasileiro sofrendo pela falta de atendimento médico, etc.
- Sujeito 4: o público ou o consumidor do produto jornalístico. Cada mídia se reporta a ele de maneira distinta: leitor, telespectador, ouvinte, internauta. Os periódicos, entretanto, evitam se referir a um grande público, preferindo uma relação “eu-tu”, o que denota uma valorização do consumidor como indivíduo, camuflando-se, então, a abordagem do público-mídia como um grupo massificado.

Ao aplicar essa classificação de sujeito, no âmbito do discurso jornalístico, à nossa pesquisa cujo *corpus* é composto de diferentes gêneros textuais, observaremos que ora teremos em evidência um ou outro tipo de sujeito, com variações entre sujeitos-enunciadores e sujeitos-enunciados, visto que observar a construção do sujeito-enunciado – no caso, Lula – necessariamente é observar a construção do sujeito-enunciador – na pesquisa, identificado como Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Istoé e Veja.

6 LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA EM MANCHETE: A IMAGEM DE UM CANDIDATO

Os *éthe* são os traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão [...] O *ethos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: ‘sou isso, sou aquilo’. (Roland Barthes)

O Lula é uma figura emocional. É isso o que quero resgatar.[...] O que vai mudar é a forma. Câmera no olho dele. Quando eu digo que a forma é mais importante do que o conteúdo, refiro-me ao jeito de falar, ao clima, à cara dele no momento, no corte da imagem. (Duda Mendonça)

Para iniciarmos este capítulo, cujo propósito é apresentar as análises dos vários textos que compõem o *corpus* da pesquisa, é necessário situar o sujeito-alvo em seu percurso mais amplo. O sujeito em questão – Luiz Inácio Lula da Silva – apresentou-se como candidato à presidência da República Federativa do Brasil por quatro vezes consecutivas – 1989, 1994, 1998 e 2002 –, vindo a ter sua ação recompensada pelo eleitorado apenas na quarta tentativa, em 2002.

Tomando como elemento significativo que era a quarta vez que Lula se candidatava à presidência e que, nas três eleições anteriores, sua conduta foi outra, diferente da evidenciada nos textos midiáticos em 2002, partimos de uma consideração básica que não será, entretanto, desenvolvida neste trabalho, a de que embora parecesse uma continuidade de percurso, Lula, ao assumir nova postura, rompia com o modelo anterior e instaurava uma nova busca. Nova, não em relação ao objeto-valor desejado (presidência), mas na forma de ação (modalização) demonstrada durante essa trajetória.

Nas três primeiras campanhas eleitorais, o sujeito apresentou uma performance diferente daquela que logrou êxito. Com intuito de descrever traços semânticos que compõem esse ator manifestado e construído pelo cenário midiático, realizamos um estudo em que consideramos apenas um momento de sua história (apenas uma cena do espetáculo). Essa cena focaliza, com já dito, a quarta campanha eleitoral do candidato Luiz Inácio Lula da Silva à presidência da República. Para tanto, selecionamos diversos textos publicados em duas consagradas revistas nacionais (semanários) e em dois grandes jornais (diários) (cf. Cap. 1)

antes da realização das eleições em 2002, fazendo um recorte temporal que restringirá o campo de análise. Vale lembrar que todos esses textos se encontram reproduzidos – alguns em cores, outros em preto e branco – na seção de Anexos devidamente identificados, e que todos os grifos, em transcrições dos textos analisados, são nossos.

Entretanto, antes de apresentar a análise dos textos selecionados que compõem o *corpus* deste trabalho os quais foram divulgados pela mídia impressa entre os meses de junho a outubro de 2002, portanto, durante o período considerado oficialmente como o de campanha eleitoral, gostaríamos de analisar a crônica “Lula, o magistrado” (Anexo A), veiculada pela Folha Online, seção Pensata, em 27 de março de 2002, cuja autoria é atribuída à colunista do jornal Folha de S.Paulo, Elaine Cantanhêde.

Tendo como parâmetro as três campanhas eleitorais anteriormente disputadas pelo mesmo candidato – nas quais o sujeito narrativo e destinador (o candidato), por meio da manipulação, competência e performance desempenhadas, obteve uma sanção negativa do sujeito destinatário (eleitor) –, o enunciador (jornal-jornalista) do texto ora analisado coloca o enunciatário (leitor-eleitor) diante de uma alteração do programa narrativo de base desse sujeito. É importante destacar as relações que se estabelecem entre os sujeitos instaurados e construídos nesse texto. Vejamos como isso é construído no nível discursivo da crônica.

No primeiro parágrafo, o comentário de um ator (investido no papel temático de passageiro de avião, sentado ao lado da colunista da Folha Online, inserida no texto por uma debreagem enunciativa “entrei”) sobre o desempenho de Lula durante entrevista a jornalistas de diferentes meios de comunicação social, no programa Roda Viva da TV Cultura no dia anterior ao tempo do discurso enunciado, já nos revela a alteração do programa narrativo da qual falamos. Pela voz do passageiro: “O Lula está tão diferente, não é?” – que pode ser associada à voz do próprio enunciatário com o qual o enunciador trava um diálogo – confirmamos essa alteração. Assim começa o texto a partir do qual será desenvolvida a isotopia temática da diferença de atitude e, conseqüentemente, da mudança.

A colunista, no parágrafo seguinte do texto, responde com um “Pois é” num discurso indireto livre que (con)funde a voz do sujeito colunista-passageira do avião, naquele momento voltando-se ao passageiro sentado ao lado, com a voz do sujeito enunciador do texto dirigindo-se ao enunciatário, construindo assim uma espécie de aproximação com esse (enunciatário) para um bate-papo, colocando-o no lugar daquele (passageiro do avião).

Ressaltando o que o ator Lula não mais parecia ser, o enunciador afirma: “Lula não parecia o líder sindical de discurso inflamado da década de 70, nem o líder político da

campanha das ‘Diretas já’ da década de 80, nem mesmo o candidato incisivo de 1989, 1994 e 1998. Incisivo e derrotado, lembre-se”.

O aspecto passional da irritação, da ira, da firmeza e da dureza, caracterizado principalmente pelos lexemas “inflamado” e “incisivo”, e atribuído a Lula, de certo modo, é focalizado pelo enunciador como uma das razões (ou como a razão) de sua(s) derrota(s) nas campanhas passadas, o que fica evidenciado pela frase: “Incisivo e derrotado, lembre-se.”

Em contrapartida, o enunciador anuncia o “Lula, versão 2002” como se atualizado e modernizado pela construção figurativa apresentada que revela uma mudança tanto na dimensão passional quanto na cognitiva e pragmática: “[...] é um sujeito de cabelos grisalhos bem penteados como os de candidatos norte-americanos, sorriso levemente contido, palavras medidas, tom de voz inalterado”. Vale reiterar que, além do aspecto ideológico “palavras medidas”, a aparência física, a imagem exterior do candidato, apresenta-se diferente: “cabelos grisalhos bem penteados”, “sorriso levemente contido”, “tom de voz inalterado”.

Nesse texto, a imagem de Lula, em sua quarta campanha, destacada principalmente pelas figuras “cabelos bem penteados”, “sorriso levemente contido”, “palavras medidas” e “tom de voz inalterado” se contrapõe em relação à lembrança da imagem de Lula nas três primeiras campanhas. O “inflamado” e o “incisivo” dão lugar ao “levemente contido” e ao “inalterado”, logo, a irritação e a dureza cedem espaço à ponderação/moderação e à sutileza/gentileza.

Outras expressões confirmam essa mudança de manipulação, competência e performance, por exemplo, ainda no terceiro parágrafo, em referência a Fernando Henrique Cardoso “[...] sem marretá-lo. Ao contrário.” “elogiou o bom senso de FHC”, e também no quarto parágrafo, “Lula, portanto, está bem diferente mesmo”, “fingiu que não viu as declarações duras do líder dos sem-terra José Rainha e falou muitíssimo bem do senador e empresário José Alencar, que quer ver na sua chapa como vice”.

Mais adiante no texto, o enunciador afirma que “o programa (Roda Viva) foi morno, porque Lula quer ser morno”. Mas o que é “ser morno”?

De acordo com Houaiss (2001, p. 1962), o verbete “morno” apresenta os seguintes semas:

Cuja temperatura varia entre o quente e o frio; pouco aquecido; cálido, borno.
Derivação: sentido figurado: que demonstra pouca energia, pouca intensidade.
Derivação: sentido figurado: que se caracteriza pela mansidão, pela brandura; tranqüilo. **Derivação: sentido figurado:** desprovido de calor, de efervescência, de vida; monótono, aborrecido.

Verificamos que o lexema “morno” traz tanto semas eufóricos como disfóricos, principalmente se observado, de acordo com o dicionário, em sentido figurado. Também, no texto, observamos tanto o sentido eufórico como o disfórico construídos, discursivamente, pelo uso da palavra “morno”.

Como já dito, segundo o enunciador, “Lula quer ser morno”. Do ponto de vista do ator Lula, no texto, “ser morno” é positivo, pois assim ele garante para si um tom sereno, uma conduta tranqüila, mansa, branda, sem traços de irritação, dureza ou impetuosidade.

Entretanto, do ponto de vista do ator social discursivizado como “jornalistas”, “ser morno” é negativo, já que não possibilita discussões, confrontos, divergências, controvérsias. Transcrevendo a crônica, temos: “Para nós, jornalistas, um programa morno significa chato, sem gancho, sem polêmica, sem um batebocazinho básico. Mas, para o telespectador, parece que é melhor assim. E, para Lula, o ideal”.

Ainda mais, “ser morno”, no texto, também está associado à noção de “ser controlado, contido”, reforçando a idéia de que Lula, nesta campanha, atua de modo diferente do das outras, “[...] e foi avisando aos jornalistas logo na chegada, com um sorriso maroto: ‘Vocês podem me provocar à vontade, porque vim preparado para não ceder à provocação’.”

A referência ao lexema “morno” também nos leva a pensar em um sentido de neutralidade, ou seja, “morno” é a passagem do frio para o quente, ou vice-versa, remete à noção de mudança de estado ou condição. No caso de Lula, podemos verificar num momento de início de campanha eleitoral, como recurso de manipulação, a passagem do disfórico para o (eu)fórico, tentando atingir o ponto de neutralidade, de equilíbrio. Isso se confirma também no seguinte enunciado: “Lula falou um tempão sobre a importância de atrair o centro”, em que temos na figura “centro” uma posição intermediária – nem à esquerda, nem à direita –, portanto, uma posição que evidencia também a neutralidade.

Outro destaque para a dimensão patêmica do ator Lula se dá em uma das frases do penúltimo parágrafo: “[...] Lula é toda sedução nesta campanha”. A idéia de contraste também é notada no aspecto passional, pois, se, nas três primeiras campanhas, Lula assustava e aterrorizava e causava repulsa, agora, ele seduz, convence e atrai.

E, para finalizar a análise dessa crônica, o enunciador compara o ator Lula a um outro ator, investido no papel temático de “presidente do Supremo Tribunal Federal, Marco Aurélio de Mello”, principalmente ao associar figurativamente “a língua afiada do presidente do Supremo Tribunal Federal, Marco Aurélio de Mello” à “doçura recente de Lula”. Por tal comparação, que também justifica e esclarece o título dado ao texto (“Lula, o magistrado”), o enunciador suscita uma dúvida: “afinal, quem é o candidato e quem é o magistrado”,

evidenciando, mais uma vez, a visível mudança e transformação apresentada por Lula, figurativizada nesse texto pelo questionamento sobre a possível troca de papéis temáticos entre esses dois sujeitos.

Com a análise desse texto, nossa intenção é mostrar que desde o anúncio de sua quarta candidatura, antes mesmo do período oficial de campanha eleitoral, Lula já era apresentado pelo discurso jornalístico como um “outro Lula”, diferente daquele que disputou, anteriormente, outras três campanhas presidenciais. Entretanto, mesmo tentando mostrar e convencer o (e)leitor de que Lula está fingindo, de que ele é só uma farsa – como no caso do texto de Elaine Cantanhêde – o discurso jornalístico, com o decorrer da campanha, parece se render à tal mudança do candidato.

Esse é, portanto, nosso objetivo, não só demonstrar, através da análise dos diferentes textos selecionados de quatro periódicos de grande destaque, como o discurso jornalístico – que, por sua vez, representa um enunciador coletivo em uma dimensão passional – participa da construção do sujeito candidato à presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, mas também como esse sujeito enunciado vai, pouco a pouco, se rendendo – e, em alguns momentos, até aderindo – à transformação apresentada por Lula.

Passemos então aos textos que compõem o *corpus* deste trabalho. É importante lembrar que tais textos estão organizados em função do momento de sua enunciação, ou seja, sua ordem de apresentação será exclusivamente cronológica.

6.1 Análise de textos publicados em junho de 2002

- **O Estado de S.Paulo**

- **23/06/2002** – Reportagem: “LULA DEFENDE EQUILÍBRIO FISCAL PARA APLACAR O MERCADO” (título em primeira página) e “LULA ASSUME META FISCAL PARA ACALMAR MERCADO” (título da reportagem à página A10), jornalista: Sílvio Bressan, domingo, Caderno Geral, primeira página e página A10 (Anexo B)

A reportagem de domingo, 23 de junho de 2002, do jornal O Estado de S.Paulo, com a chamada em primeira página “Lula defende equilíbrio fiscal para aplacar mercado” – sem foto –, foi publicada na seção “Nacional”, página A10, e ocupou toda a extensão dessa página, apresentando um título semelhante ao da chamada em primeira página: “Lula assume meta fiscal para acalmar mercado”.

Já nesses dois títulos reconhecemos, no nível narrativo do texto, a performance do sujeito com vistas à sanção do destinatário (julgador), ou seja, os verbos “defende” e “assume” implicam um sujeito que se posiciona diante de um objeto “equilíbrio/meta fiscal” para atingir e ser aceito por um destinador “o mercado”. Esse pequeno programa narrativo nos remete ao programa narrativo de base – um sujeito (Lula) em busca de seu objeto-valor (a presidência da República) – cuja análise aparece, de modo mais detalhado, em outro texto do *corpus* (cf. item 6.4).

O texto ora analisado ocupa um pouco mais de meia página do jornal e é organizado em três colunas: duas delas preenchidas com texto verbal e, na terceira coluna, há a combinação de uma foto e um quadro com destaque para três afirmações de Lula: “Superando a nossa vulnerabilidade externa, poderemos reduzir de forma sustentada a taxa de juros.’ **Quero agora reafirmar esse compromisso histórico** com o combate à inflação, mas acompanhado pelo crescimento, geração de empregos e distribuição de renda **construindo um Brasil mais solidário e fraterno, um Brasil de todos.**’ ‘A questão de fundo é que, para nós, o equilíbrio fiscal não é um fim, mas um meio. Queremos equilíbrio fiscal para crescer e não apenas para prestar contas aos nossos credores.’”.

No texto verbal, o tema prevalecente é o do “diálogo”, isto é, a aproximação do candidato Lula junto àquele que figura como seu opositor “o governo”. Essa aproximação é evidenciada, no texto, tanto no sentido físico, visto em “**Lula disse que está disposto até a procurar o governo** para discutir soluções[...]” ou ainda quando Lula afirma “Para resolvê-la, **o PT está disposto a dialogar com todos** os segmentos da sociedade e o próprio governo” estendendo a disposição ao diálogo para o ator social “PT”; como no sentido ideológico “Vamos preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a confiança na capacidade do governo de honrar seus compromissos”.

Aqui verificamos que o ator Lula, apresentado pelo jornal O Estado de S.Paulo, reconhece a existência de “uma confiança” no governo e, ao mencionar seu desejo de aproximação, transfere para si essa confiança ou, pelo menos, procura favorecer-se dela, despertando no (e)leitor certa credibilidade em relação à sua candidatura. O aspecto da confiança deve ser observado como parte da dimensão passional do discurso, que procura atingir o enunciatário, não pela perspectiva racional, mas sim pela emocional, possibilitando o aparecimento de uma relação de proximidade entre candidato e eleitor.

No texto visual, uma foto em que aparecem os atores “José Dirceu” e “Lula” de mãos dadas e levantadas, observa-se a reiteração de uma leitura que faremos, mais adiante, em uma

reportagem de Veja (cf. item 6.4), de que, no nível narrativo, José Dirceu desempenha o papel de sujeito destinador-manipulador – na foto, colocado ao lado direito – do sujeito do fazer (figurativizado como o candidato Lula).

Pela disposição gestual de ambos na foto, a mão e o braço esquerdos de José Dirceu, ao mesmo tempo em que parecem içar a mão e o braço direitos de Lula, se sustentam neles, confirmando assim a ação conjunta desses sujeitos no programa narrativo.

Há, ainda, atrás dos dois políticos, palavras que se encontram recortadas pela presença e pela pose em que eles foram flagrados no momento fotográfico. Dessas palavras, destacam-se algumas letras, isoladas ou em seqüência silábica, como por exemplo, “Q”, “RO”, “ER”, as quais combinadas podem sugerir a seguinte palavra “QUERO”. Levando-se em conta o intradiscurso (candidatura de Lula), podemos completar a frase: “Quero ser presidente”.

Em outros quatro textos que se articulam e dialogam com o que acabamos de apresentar (texto principal da página do jornal), temos os seguintes títulos:

- “PT promete manter pilares da atual política econômica”;
- “Serra elogia petista por adotar idéias tucanas”;
- “Ciro critica ‘mudança’ de Lula”;
- “Isolado, Garotinho pode desistir”.

Desses textos, três referem-se à nova postura adotada por Lula, como por exemplo, “aproximação daquele que se constituiu, nas eleições anteriores, em seu principal adversário: o governo” e, conseqüentemente, os valores considerados como de direita.

No primeiro texto, o ator em destaque passa a ser o “PT”, visto que o partido é que carrega grande parte do estigma do radicalismo aos olhos da sociedade. Por isso, a afirmação de que o “PT promete manter pilares da atual política econômica” pode soar aos ouvidos do leitor como certa segurança/estabilidade, pois o país, desse modo, não sofreria mudanças bruscas; nesse caso, quem passaria por mudanças seria o partido e, conseqüentemente, o candidato.

O segundo texto, “Serra elogia petista por adotar idéias tucanas”, cria uma ambigüidade de sentido e, ao mesmo tempo, uma ironia, visto que, na primeira parte do enunciado, “Serra”, candidato pelo PSDB, “elogia petista” (candidato do PT), um sentido manifestado é de que até o adversário estaria envolvido e seduzido pela atual performance do sujeito Lula e pelo seu discurso; entretanto, ao mencionar “por adotar idéias tucanas”, o enunciador revela a mudança ideológica do candidato do PT, o que pode sugerir para o leitor um sentido negativo em relação a Lula e positivo em relação a Serra, já que as idéias tucanas seriam melhores e mais adequadas do que os ideais petistas de outras campanhas eleitorais.

Portanto, o que, num primeiro momento do enunciado (do título), parece construir um sentido, eufórico para Lula e disfórico para Serra, é invertido ao se completar o enunciado: disfórico para Lula e eufórico para Serra. E é dessa forma que o texto vai se construir como em: “José Serra considerou correta a mudança de posição do PT em relação ao equilíbrio fiscal [...] ‘Eu acho bom que o PT agora apóie nossas metas de superávit’”.

O que, em outras campanhas, era bem distinto, como por exemplo, a postura do EU e do OUTRO; na quarta campanha eleitoral de Lula, há uma aproximação entre essas posições a ponto de, em alguns momentos, elas serem confundidas (o que antes era considerado OUTRO em relação a um EU, nesta campanha, acabam se confundindo).

Também o terceiro texto “Ciro critica ‘mudança’ de Lula” constrói e ressalta o tema da mudança ideológica, vista e julgada agora por outro sujeito que, também no papel de candidato, assim se manifesta: “É lamentável que o Lula [...] na ânsia de parecer o que não é, esteja submetendo sua parcela de liderança ao capricho dos especuladores do mercado financeiro”.

Nesse enunciado, Ciro Gomes, ao se referir a Lula, o faz de modo que demonstre certa familiaridade, intimidade, como alguém que o conhece bem, verificamos isso pelo uso do artigo definido antes do nome Lula, “o Lula”, e por se surpreender com a atitude do candidato do PT (ao anunciar sua adesão e apoio às metas fiscais do governo FHC), atribuindo-lhe essa conduta discursiva à “ânsia de parecer o que não é”.

Aos olhos do ator Ciro, construídos aqui pelo enunciador de O Estado de S.Paulo, Lula tem se apresentado como outro, diferente do que garantia sua identidade como político, como candidato à presidência pelo PT, como homem público no contexto nacional em outros momentos.

Mais uma vez está reforçado o sentido de mudança de características e traços que compunham a identidade de Lula durante as três primeiras disputas eleitorais de que ele participou. Podemos dizer que, na quarta campanha eleitoral, o leitor do discurso jornalístico impresso é colocado diante de um outro sujeito candidato Lula, o qual se aproxima e se transforma, assumindo traços e características do que era, antes, considerado o outro pelo seu próprio ponto de vista, a quem antes ele mesmo criticava e de quem se afastava.

Quanto ao texto principal analisado, observamos que se destaca o tema do diálogo e aproximação de Lula e do PT com toda a sociedade. Entretanto, O Estado de S.Paulo, ao colocar os outros quatro textos evidencia outro tema relacionado a Lula: o da mudança, e ainda constrói um sentido de crítica manifestada pelas vozes dos candidatos adversários, para mostrar que a mudança é estratégia política.

- **Folha de S.Paulo**

- **30/06/2002** – Reportagem: “‘NUNCA FOI TÃO FÁCIL GANHAR’, AFIRMA LULA”, jornalistas: Fábio Zanini e Plínio Fraga, domingo, Caderno Geral, página A12 (Anexo C)

Na reportagem de Folha de S.Paulo publicada em 30 de junho de 2002, o candidato Lula é apresentado logo no título por meio de uma debreagem enunciativa “‘Nunca foi tão fácil ganhar’, afirma Lula”.

Com o subtítulo “Ao lado do senador José de Alencar, candidato petista diz que campanha deve ser ‘vacina contra preconceito’”, o enunciador destaca da fala de Lula, proferida durante uma convenção nacional do PT em São Paulo, o preconceito sofrido pelo candidato durante sua trajetória política: “E ninguém na história foi tão vítima de preconceito como eu, disse Lula”.

Utilizando-se de recursos figurativos, o enunciador se refere à convenção como “um **espetáculo** preparado para ser transformado em imagens de televisão pelo publicitário Duda Mendonça”. Para tanto, além de descrever minuciosamente o cenário – “No palco, em fundo de cor bege, luzes em verde e amarelo eram projetadas. Em dois momentos, houve uma chuva de estrelas de papel brilhante” – e mencionar o figurino usado pelas esposas de Lula e de José Alencar – “[...] aparecem acompanhados das mulheres, ambas chamadas Marisa. A de Lula, com o cabelo mais curto, vestia um *tailleur* bege e camisa vermelha. A Marisa de Alencar vestia um *tailleur* vermelho sobre camisa bege.” –, emprega termos que constroem a isotopia do espetáculo tais como: palco, ator, novela, cantor, criatividade, liberdade.

Depois de apresentar o cenário e os personagens da convenção, a reportagem prossegue manifestando alguns flashes da fala dos principais participantes: Duda Mendonça, José de Alencar e Lula. O primeiro é citado no texto pelo enunciador quatro vezes, em uma das quais é lhe dado o direito à fala pelo discurso direto. O segundo, José de Alencar, é mencionado pelo menos três vezes como “o vice de Lula”. Finalmente, o personagem de maior destaque, Lula, é inserido no texto por meio do discurso direto o qual, como mecanismo de debreagem enunciativa, cria a ilusão do momento da enunciação.

O recorte feito da fala de Lula pelo enunciador evidencia a “denúncia ao preconceito vivido pelo candidato” que, nessa campanha, procura se mostrar diferente do candidato das eleições anteriores, e mesmo assim uma parte da sociedade ainda o critica, como no trecho, “Lula reagiu aos que criticam sua imagem mais suavizada. ‘Ainda hoje uma parte da

sociedade se incomoda se eu uso paletó, se vou a um restaurante, se penteio o cabelo. O preconceito é como vírus da gripe”.

Além disso, ao registrar que “Lula também procurou capitalizar a seu favor o fato de não ter instrução superior”, o enunciador mostra como o candidato utiliza estratégias para ganhar maior adesão dos eleitores. Entretanto, do ponto de vista do sujeito do enunciado – Lula – a aproximação de classes econômico-sociais diferentes – operária e elite – não só mostra a aceitação de sua candidatura por parte do empresariado, mas também, e principalmente, destaca o saber fazer e o poder fazer do candidato aliados ao saber fazer e poder fazer de outro, no caso, seu vice: “pela primeira vez na história do continente, um operário metalúrgico, sem curso superior, tem como vice um empresário [Alencar]”.

Finalmente, ao encerrar a reportagem, ainda é registrado esse novo estágio de Lula: “Segundo o petista, seu atual estágio de ‘maturidade’ não é fruto de sua inteligência, mas ‘resultado do crescimento da consciência política do povo brasileiro’”. Esse registro também denota que, para Lula, o problema, nas eleições anteriores, estava no eleitor e não propriamente no candidato.

6.2 Análise de textos publicados em julho de 2002

- **Folha de S.Paulo**

- **07/07/2002** – Reportagem “Biografias dos candidatos”: “PRAGMÁTICO, LULA SE RECICLA COMO ‘ETERNO NEGOCIADOR””, jornalista: Plínio Fraga, domingo, Caderno Especial, páginas A2 e A3 (Anexo D)

O texto, ora analisado, compõe uma série em que o jornal Folha de S.Paulo apresenta o perfil dos candidatos à presidência da República do Brasil no ano de 2002. Nessa série, chamada “Biografias dos Candidatos”, cada candidato é retratado em duas páginas do jornal por um extenso texto – o principal – relatando principais pontos de sua trajetória política, por algumas fotos que registram essa trajetória, por uma foto em *close* de seus olhos, por uma caricatura e por cinco *boxes* cujos títulos são: “Raio-X”, “Curiosidades, Sim ou Não?”, “Bate-Papo” e “Programa/Principais Pontos”.

O título geral da matéria especial de Folha dá destaque ao candidato Lula com o uso do adjetivo “pragmático” que, de acordo com Houaiss (2001, p. 2276), significa:

[...] que interpreta as leis nacionais (diz-se de jurista); que contém considerações de ordem prática (diz-se de ponto de vista, resolução, modo de pensar etc.); prático, realista, objetivo; relativo, pertencente ou pertinente à pragmática; voltado para objetivos práticos; realista, objetivo; que sacrifica princípios ideológicos para a consecução de objetivos a curto prazo (diz-se de indivíduo, partido político, política etc.; concernente à ação e ao bom êxito de algum empreendimento; que aborda os fenômenos históricos com uma especial referência a suas causas, antecedentes, condições e conseqüências; relativo ou pertencente a negócios comunitários ou de Estado.

Observando atentamente as acepções do verbete e associando-as ao restante do título “Lula se recicla como ‘eterno negociador’”, verificamos que o enunciador mostra a mudança, atualização e re-qualificação de Lula com o verbo “reciclar”, mas ao mesmo tempo reforça-lhe um traço característico pelo uso da expressão “eterno negociador”.

Do subtítulo da biografia de Lula: “Formado politicamente na cultura sindical das assembleias, petista foge da imagem de radical e busca obstinadamente o centro conservador na sua quarta tentativa à Presidência”, destacamos as construções “foge da imagem de radical” e “busca obstinadamente o centro” como evidência da tentativa do candidato de neutralizar sua imagem e atingir uma posição de centro, demonstrando um perfil estável, equilibrado, sem excessos, a fim de conquistar mais adeptos.

A matéria inicia-se com o relato de um fato ocorrido em 1998, logo após as eleições daquele ano, em que Lula é convidado por Fernando Henrique Cardoso para um encontro no qual o presidente eleito (FHC) agradecerá a conduta de Lula durante aquela disputa eleitoral.

Desse modo, esboça-se como sentido nesse texto a idéia de que, em sua terceira campanha – a de 1998 –, o candidato Lula já mostrava uma conduta respeitável e ali se iniciava a negação do medo e da desconfiança de que ele seria um candidato adequado. Segundo o enunciador, “Por irônico que parece, no contato com FHC se esboçaria o perfil da quarta tentativa de Lula chegar à Presidência. **Ali se reforçaria a necessidade de dar primazia à figura do negociador, que Lula sempre foi, na sua estratégia política**”.

Interessante, nessa matéria, é observar o tom utilizado pelo enunciador ao registrar os fatos vividos por Lula. O enunciador descreve de modo intenso e avalia as atitudes do candidato como se fosse o próprio Lula relatando o que viveu – recurso típico de um narrador onisciente num registro do discurso indireto livre: “Naquele momento, não havia nada que Lula encarasse como mais distante. [...] Estava triste com a derrota. [...] Refletia seriamente sobre a possibilidade de não mais se candidatar.” “Tinha a certeza de que errara em 1989 ao não aceitar o apoio oferecido pelo candidato derrotado do PMDB, Ulysses Guimarães. Em 1994, subestimou os efeitos do Plano Real [...] Em 1998, montou uma ampla aliança de

esquerda, mas descobriu que precisava também do voto conservador para vencer.” Esses trechos, pelo uso de terceira pessoa, produzem um efeito de sentido de maior objetividade.

Apresentando informações da vida pública e pessoal de Lula e narrando episódios difíceis para Lula – como a perda de seu dedo mínimo durante a rotina de trabalho como metalúrgico; a morte de sua primeira esposa grávida de seu primeiro filho –, o texto segue destacando passagens e frases marcantes do candidato durante sua vida política e, ao final, faz uma comparação entre o Lula do passado e o de hoje: “O Lula que um dia defendeu a luta armada com uma via para que os oprimidos chegassem ao poder e a expropriação do grande capital **é hoje um senhor de cabelos bem cuidados, barba aparada, ternos de corte fino e sorriso contínuo**”.

Nessa última frase, fica evidente a mudança de papéis temáticos e patêmicos sofridos pelo candidato e, num tom sutil, criticados pelo enunciador: do radical socialista para o moderado político; do intransigente para o negociador; do descuidado na aparência para o elegante, bem apessoado; do sisudo para o alegre, bem-humorado.

- **10/07/2002** – Charge: “TRAUMAS DE INFÂNCIA”, cartunista: Angeli, quarta-feira, Caderno Geral, página A2 (Anexo E).

Por se tratar de um texto sincrético, em que há uma estreita combinação entre verbal e visual para a construção semântica, preferimos descrever essa charge completamente para, a partir daí, esboçarmos uma interpretação.

A charge escolhida para análise traz, na posição de título do texto, o seguinte enunciado “Traumas de infância” com todas as letras em caixa alta e em negrito. Logo abaixo desse que figura como título, aparece o desenho da fachada de uma residência cujas características nos remetem à idéia de que os moradores pertencem a uma classe econômico-social privilegiada, ou seja, a elite social.

Nessa fachada, visualizamos um muro alto que é interrompido por um ostensivo portão preso a duas colunas bem definidas e adornadas na parte superior. Fixadas no muro, em cada um dos lados do portão, aparecem duas câmeras de segurança direcionadas para o centro do portão no lado externo da casa. Ainda no muro, há um interfone.

Do lado de dentro da residência, podemos observar, pelo portão, a existência de jardins com altos coqueiros, sendo que a casa propriamente dita é construída a partir de um vasto afastamento do portão.

Nesse ambiente, aparecem duas crianças – um menino e uma menina – agarradas ao portão com os rostos para fora da grade como em uma atitude de observação do movimento, à

procura de algo ou à espera de alguém. Bem afastada delas, ao fundo, no início de uma escada que conduz à entrada principal da casa, aparece uma mulher, que acena para as crianças com a mão direita, vestindo um *tailleur*, segurando uma bolsa social e ostentando um belo penteado e que, por essas características, desempenha o papel temático de mãe das crianças e proprietária da residência.

Atrás dessa mulher, a dois degraus acima, aparecem dois homens, um mais próximo da mulher, o outro mais distante, ambos vestindo terno completo, entretanto pela postura assumida, cada um parece desempenhar um papel temático diferente: o primeiro, como marido e dono da residência, aparece fumando um charuto; o segundo, provavelmente, no papel temático de segurança, usa óculos escuros.

Fechando a cena que se constrói visualmente para o leitor, mais precisamente na calçada, aparece o seguinte texto verbal: “– Cuidado, crianças! O barbudo do PT vai pegar vocês!”

Após a descrição do que o leitor visualiza e lê na charge, passamos a considerar os sentidos que se manifestam nesse texto.

Inicialmente, podemos dizer que a fala “– Cuidado, crianças! O barbudo do PT vai pegar vocês” é atribuída à mulher – mãe – que alerta as crianças – filhos – sobre o barbudo do PT – metonímia referente ao candidato Lula –, figurativizado como um homem mal que assusta, amedronta e representa uma ameaça às criancinhas, como se fosse um “bicho-papão”, pois “vai pegar vocês” é o predicado correspondente a esse sujeito.

Tanto no texto verbal como no visual esse sentido se confirma, pois mesmo com toda a segurança que a mansão lhes oferece, as crianças estão longe da mãe e, com os olhos para fora de casa, encontram-se posicionadas mais próximas da rua (estão no portão), conseqüentemente, mais suscetíveis às surpresas, aos riscos e ao perigo.

Além desse sentido, podemos chegar a outro que, de modo mais abrangente, leva em conta o tempo da enunciação, resgatando o contexto político do período de campanha eleitoral. Nesse caso, podemos dizer que a voz e a figura da mãe, representando uma pessoa mais experiente e esperta, de visão mais longa, que conhece melhor certas artimanhas políticas – visualmente está posicionada atrás e acima das crianças –, alerta aqueles que são mais ingênuos, infantis e não têm experiência e malícia, aqueles que ainda não haviam cedido à sedução do candidato do PT .

Outro sentido ainda pode ser reconhecido nesse texto: a voz da mãe pode representar o discurso daquele que tem e está no poder (capitalismo) e quer controlar aqueles que são mais facilmente influenciáveis (eleitores) por meio da manutenção de uma paixão (no caso, o

medo) a qual provoca uma sensação negativa, pois resgata, do imaginário cultural, pelo menos duas idéias associadas ao comunismo/socialismo: “todo comunista é barbudo”; “todo comunista é comedor de criancinhas”.

- **12/07/2002** – Reportagem: “LULA AFIRMA QUE PT MUDOU E PAGARÁ DÍVIDA EXTERNA: CANDIDATO DEFENDE ALIANÇA COM PL E DIZ QUE RECEBERÁ QUÉRCIA” e Crônica: “O TETRACANDIDATO EVOLUIU”, Caderno Geral, p. A7 (Anexo F)

Tanto a reportagem quanto a crônica encontram-se na mesma página do jornal Folha de S.Paulo e fazem referência a um mesmo acontecimento: uma entrevista de Lula ao Jornal Nacional (Rede Globo) no dia anterior à publicação dos textos.

Iniciando pela reportagem, em que encontramos um pequeno texto e uma única foto centralizada na qual o candidato aparece no ato da entrevista – haja vista sua expressão facial e gestual – ao lado da apresentadora Fátima Bernardes. Observamos que há também uma ênfase para o sentido da mudança, nesse caso, não só atribuída ao candidato, mas principalmente ao seu partido, o PT.

Se o candidato Lula sofreu rejeição durante toda a sua jornada política, parte dessa rejeição estava associada ao seu partido (PT). Vemos que, nesse texto, o enunciador apresenta o candidato não só mostrando sua mudança, mas também, e principalmente, a mudança do PT o qual sempre foi visto como um partido ideologicamente radical. Destacamos alguns trechos da reportagem que confirmam esse sentido: “Lula disse que seu partido mudou.” “[...] Não é apenas que o PT mudou. O PT evoluiu para compreender[...]” “Em 1994, o PT evolui para uma coisa mais simples [...]”.

Desse modo, constatamos que além de tentar confirmar a mudança do PT, o ator Lula procura associar essa mudança a um valor positivo ao utilizar o verbo “evoluir”. “Evoluir”, segundo Houaiss (2001, p. 1278), refere-se a “passar por processo gradual de evolução ou transformação; executar evoluções, movimentos, deslocamentos graduais e harmônicos.”

Respondendo a perguntas sobre a sua experiência e competência para governar, Lula afirma que “está se preparando há mais de 30 anos para resolver os problemas do país”. Além disso, ao ser indagado pelas alianças feitas, o candidato responde: “Não tem nenhum problema, até porque não sou polícia, não sou Justiça. Sou político. [...] Vou fazer o mesmo que os outros fazem: a arte da política é conversar”.

O destaque dado pelo enunciador a essas respostas de Lula durante a entrevista leva o enunciatário a refletir sobre o que é ser político e, ainda, a considerar o que é ser político para

Lula. Nesse sentido, o político, para Lula, precisa saber conversar – dialogar, argumentar, convencer – e não precisa necessariamente ser justo, coerente, pois “não é polícia, não é Justiça”. Há um destaque, nesse texto, para o caráter articulador e negociador do político.

Passando para a crônica, assinada por Nelson Sá, chamamos a atenção para o título “O tetracandidato evoluiu”. O prefixo “tetra”, usado para designar a quarta candidatura de Lula à Presidência, remete-nos ao campo semântico do esporte “Copa Mundial”, visto que, no momento da enunciação, o Brasil, já tetracampeão mundial no futebol, conquistaria seu quinto título – julho de 2002 –, e ao mesmo tempo reitera a persistência e obstinação de Lula ao se candidatar novamente. Entretanto, ao registrar “**evoluiu**”, o enunciador aponta também para a mudança do candidato (não é o mesmo).

Com um tom irônico, o enunciador constrói em seu texto o sentido de que, na atual campanha, Lula já é “**mestre**” como candidato, logo, já adquiriu a competência para ser candidato e realizar bem esse papel.

Em frases como “Era Lula desconcertando a apresentadora do Jornal Nacional”, “O petista [...] está em casa diante das perguntas sobre a falta de experiência administrativa”, “**Sabe as respostas de cor, parece inabalável em sua segurança**”, o enunciador atribui a Lula um ótimo preparo como candidato, afinal, em quatro campanhas, “**era de se esperar que ele já soubesse atuar**”. Lembramos também que o verbete “atuar” está associado ao sentido de “participar de um espetáculo, uma encenação”.

O sentido de ironia é construído ao longo do texto. Desde o início ao citar uma fala de Lula “ – Parabéns pela grande representação da mulher brasileira. Era Lula, para a musa da Copa, Fátima Bernardes, desconcertando a apresentadora e **tomando conta da cena**”. Aqui também podemos dizer que o enunciador descreve o candidato como um hábil orador em pleno espetáculo, que sabe e faz bem feito o seu papel para convencer e encantar o público, já que ele “toma conta da cena”.

Outra marca dessa habilidade do candidato é reforçada – sempre num tom crítico – pelo uso da expressão “até” que é apresentada quatro vezes no texto: “**Até** quando se aborda indiretamente a falta de saber escolar [...]”, “**Até** a eventual corrupção em Santo André.”, “**Até** as alianças inesperadas e heterodoxas [...]”, “**Até** a velha defesa petista do calote da dívida externa”.

Se era a quarta vez que disputava uma eleição para a presidência, Lula teria quatro vezes mais preparo para responder às perguntas feitas sobre questões embaraçosas, por isso a mudança na aparência e no discurso fosse tão significativa a ponto de o enunciador finalizar o

texto dizendo: “Se alguém queria saber por que desta vez muitos acham que Lula tem mais chance, o Jornal Nacional mostrou.”

- **O Estado de S.Paulo**

- **09/07/2002** – Reportagem: “REVISTA ALEMÃ ‘DER SPIEGEL’ PREVÊ DESASTRE COM PETISTA: SEGUNDO ARTIGO, LULA INFLUENCIA PAÍS COMO O CRAQUE RONALDINHO, SÓ QUE TEM EFEITO OPOSTO”, terça-feira, p. A7 (Anexo G)

Nesse texto, o jornal O Estado de S.Paulo apresenta e comenta um artigo de uma revista alemã cujo conteúdo foi divulgado pela internet, e uma reportagem publicada pelo jornal americano *The New York Times*, ambos sobre o candidato do PT à presidência do Brasil.

De acordo com o enunciador de O Estado de S.Paulo, a revista alemã faz uma comparação entre Lula, candidato à presidência, e Ronaldo, jogador de futebol, dizendo que ambos influenciam diretamente todo o Brasil. Entretanto, enquanto Ronaldo é descrito como “o melhor atacante do Brasil”, Lula aparece como “**o pior atacante do Brasil** (na área política)”.

Além disso, O Estado de S.Paulo afirma que, para a revista alemã, Ronaldo foi responsável pela “conquista do pentacampeonato mundial e levou o país inteiro ao Paraíso”, contudo Lula “**poderia causar um desastre financeiro e uma total derrocada econômica**”. Se, com Ronaldo, “a conquista do pentacampeonato mundial representou a última grande festa do Brasil”, com Lula, “**haveria a possibilidade de insolvência do maior país sul-americano**”.

O enunciador de O Estado de S.Paulo destaca que, na construção discursivo-passional da revista, Lula “é o terror das bolsas”, “espalha medo e pavor”.

Já na percepção do jornal americano *The New York Times*, o candidato é mostrado como uma “farsa”, ou seja, a mudança estaria só no nível da aparência, por isso, o enunciador de O Estado de S.Paulo utiliza o lexema “maquiagem” como abertura (subtítulo no interior da matéria) para comentar o artigo do jornal americano.

“**Apesar da mudança na aparência do candidato** – ‘terno cortado elegantemente’ e ‘esforço para sorrir em público’ –, **a sua mudança ideológica, e a do PT são vistas com ceticismo pela classe média e por investidores**”.

Observando esse trecho da reportagem, verificamos que o enunciador do jornal brasileiro transcreve, do jornal americano, fragmentos que demonstram que a mudança do candidato estaria mais associada ao exterior – na aparência –, ou seja, na roupa elegante – um acessório de Lula –, no esforço para sorrir – um aspecto do comportamento de Lula que se exterioriza e, mesmo esboçando um sorriso, isso não é feito de modo espontâneo, fácil –, daí chegar à conclusão de que ideologicamente – interiormente, na essência – não houve mudança.

Como nossa análise é a partir do texto publicado pelo jornal O Estado de S.Paulo, concluímos que o enunciador apresenta as críticas feitas ao candidato do PT em dois grandes veículos de comunicação internacionais, sendo que eles se caracterizam como forte instrumento para despertar a credibilidade junto ao público leitor do jornal brasileiro, levando-o à reflexão de que a transformação de Lula dar-se-ia apenas no nível da aparência.

- **Istoé**

- **24/07/2002** – Reportagem: “O FANTASMA DE 89”, p. 30-32 (Anexo H)

A reportagem, publicada na edição nº 1712 de Istoé em 24 de julho de 2002, cujo título é “O fantasma de 89”, disposta em três páginas da revista, apresenta em sua primeira página um texto sincrético em que há predominância da linguagem visual.

A imagem dessa primeira página é uma fotografia que retrata como cena enunciativa “um comício” e como motivo “o espetáculo” cujo ator em destaque em pé do lado esquerdo da página é Luiz Inácio Lula da Silva.

O cenário apresentado é um campo aberto, provavelmente um estádio ou uma grande praça, em que pessoas se aglomeram para assistir ao discurso do candidato. Outros elementos típicos dessa cena aparecem na fotografia: bandeiras com cores (vermelha e branca) e símbolo (estrela) do partido político (PT) com nomes de candidatos, cartazes com fotos e nomes de candidatos, bonés com símbolo do partido.

A fotografia de página inteira, à qual se sobrepõem o título e o *lead* da reportagem, pode ser, topologicamente, dividida em três planos: num primeiro plano, que corresponde ao canto do lado esquerdo da página no sentido horizontal, mas ocupando a metade da página no sentido vertical, aparece Lula. Ele segura um microfone com a mão esquerda e é flagrado no ato da fala, pois está com a boca entreaberta, confirmando a realização do discurso durante o comício. Além disso, sua mão direita é também apresentada em movimento, por meio da imagem do braço direito embaçada, distorcida, simulando uma gesticulação no sentido

vertical na qual o dedo indicador em riste confirma o sentido de persuasão do que é falado, de convencimento e de argumentação apresentada.

No segundo plano, ocupando toda a metade inferior da página, a multidão com os olhos voltados na direção de Lula, situado no palanque, acima do público. Constrói-se assim a cena do comício, em que a platéia, atenta, assiste ao discurso do candidato. Também nesse plano aparecem alguns pontos de distorção da imagem, construídos principalmente a partir das poucas luzes que iluminam o local.

No terceiro plano, a metade superior da página – para onde primeiramente se dirige o olhar do leitor – um céu em noite escura é registrado na cena e ocupa boa parte da imagem apresentada com maior destaque pela reportagem. Sobre esse céu escuro, o texto verbal começa a ser construído pelo título que, em letras grandes e brancas, traz “O FANTASMA DE 89”, com exceção da expressão numérica relativa ao ano a qual aparece em outra cor – vermelha – a cor símbolo do Partido dos Trabalhadores. Ainda sobre esse fundo preto, encontramos o *lead* que exhibe a seguinte afirmação: “O PT se prepara para enfrentar processo de ‘demonização’. Segundo Lula, o mesmo que levou Collor ao Planalto: ‘Em vez de procurarem o anti-Lula, é melhor o eleitor procurar o pró-Brasil’” (p. 31).

Nesse pequeno trecho que compõe o texto verbal da reportagem, duas expressões se destacam: “fantasma” e “demonização”. Recorrendo ao significado desses lexemas em Houaiss (2001, p.1306 e 936), encontramos, respectivamente:

Fantasma: aparência destituída de realidade, puramente ilusória; visão que apavora, que aterroriza; suposta aparição de pessoa morta ou de sua alma; assombração, espectro, alma do outro mundo; algo que cria terror por ser horrendo, medonho. [...] **Derivação: sentido figurado.** Pessoa que não tem mais a aparência ou os talentos que antes apresentava; sombra; pessoa que tem apenas a aparência daquilo que deveria ser. Obsessão ou fixação que permanece presente na mente de alguém; perigo; coisa preocupante [...]

Demonização: ato ou efeito de demonizar(-se).

Demonizar: tornar(-se) demoníaco; transformar(-se) em demônio.

Demônio: [...] **Rubrica: religião.** Cada uma das entidades sobrenaturais de natureza maléfica presentes na tradição judeo-cristã; diabo, Lúcifer; na religião cristã, o anjo que se rebelou contra a autoridade divina, com uma legião de entidades malignas sob seu comando; o príncipe dos demônios; **Derivação: sentido figurado.** O sentimento ou a prática da maldade (em forma personificada); pessoa movida por sentimentos malignos ou que se comporta de forma cruel e destrutiva; [...] indivíduo incômodo, de presença ou aparência desagradável; pessoa pronunciadamente antipática, grosseira, ou de aparência física desarmônica

Por meio das acepções selecionadas acima para tais palavras, verificamos a construção de um sentido negativo para o ator Lula discursivizado nessa parte introdutória da reportagem, ou seja, o candidato, na campanha de 2002, aparece estigmatizado, marcado por traços de campanhas anteriores, especificamente no título a campanha de 89 em que disputou a vaga da presidência, no segundo turno, contra o então candidato Fernando Collor de Melo.

Os traços semânticos que destacamos desses lexemas para a construção do ator são: imagem aterrorizante, que causa horror ou medo; perigo; preocupação; imagem daquilo que deveria ser, sombra; pessoa movida por sentimentos malignos, aquele que faz o mal. Alguns desses traços vão se confirmar também no texto visual, tais como: o efeito de sentido produzido pela noite escura, sombria, iluminada por poucas luzes; ou ainda a imagem distorcida e pouco nítida do ator Lula diante da platéia.

Esse sentido, ao lado de outros que explicitaremos mais à frente, vai ser confirmado ao longo da reportagem propriamente dita que se apresenta organizada do seguinte modo: um texto dividido em três partes – sendo que duas delas apresentam respectivamente os subtítulos “Mulheres na rua” (p. 31) e “Numerologia” (p. 32) – e outro texto, com título em destaque “A la Romeu e Julieta” (p. 32), inserido na reportagem em *box* separado, mas causando a sensação no leitor de que participa da reportagem, uma vez que interrompe a seqüência do primeiro texto. Ambos os textos trazem a assinatura da jornalista Florência Costa, no primeiro por extenso e, no segundo, apenas identificada pelas iniciais F.C.

Após essa explicação da organização e composição da reportagem, voltemos à análise da isotopia figurativa predominante no texto.

No primeiro parágrafo da primeira parte do primeiro texto, é feita uma rápida retrospectiva de pontos considerados marcantes, segundo o enunciador, das três primeiras campanhas presidenciais anteriores disputadas por Luiz Inácio Lula da Silva – candidato considerado de oposição – e nas quais foi derrotado por candidatos que representavam a situação, o governo em andamento ou pelo menos candidatos mais próximos, ideologicamente, do que se considera como situação (na campanha de 1989, Fernando Collor de Melo, e nas campanhas de 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso).

Nessa retrospectiva, Lula é figurativizado como “bicho-papão” cujo significado, em Hoauiss (2001, p. 2121), é “monstro imaginário com que se assustam as crianças; ogro; pessoa ou artefato com que se procura meter medo”. Tal figura confirma o sentido das outras figuras já mencionadas no título e *lead* “fantasma” e “demonização”, ou seja, há nessa reportagem uma ênfase para o sentido negativo construído para o ator Lula: o de um candidato que desperta medo e aterroriza o público eleitor.

Gostaríamos de chamar atenção ao fato de que, em qualquer tipo de texto, a riqueza de figuras transforma o discurso em poderoso instrumento de envolvimento passional dos enunciadores e enunciatários. No texto jornalístico, o qual trata de conteúdos que se confundem à vida real dos próprios sujeitos da comunicação, a dimensão figurativa assume ainda um papel mais importante e determinante, visto que é ela a responsável pelos efeitos de sentido os quais criam a “ilusão de verdade”, a “tela do parecer”.

Entretanto, para manter uma posição que sugira um efeito de sentido de objetividade e de distanciamento do enunciador, isto é, apagamento da opinião do enunciador, no texto há uma debreagem enunciativa em que o enunciador atribui a construção figurativa de “bicho-papão” a outros actantes os quais no texto aparecem concretizados em três representativos atores sociais: “os adversários de Lula” – notamos aqui que o plural marca a presença de todos os demais candidatos à presidência –, “a elite” – um segmento social considerado privilegiado, especialmente quanto ao aspecto financeiro e à formação educacional – e “boa parte da mídia” – forte canal de comunicação e de orientação de opinião pública.

No decorrer do primeiro parágrafo, encontramos: “Foi o maior trauma de Lula”; “Traumas [...] são difíceis de vencer”; “Esse está longe de ser superado”. Esses enunciados evidenciam o sentido de que o ator Lula estaria ainda marcado por aquele episódio, por aquele estigma, por aquela imagem de “bicho-papão” das eleições anteriores. Entretanto, mesmo com um atenuante “o tempo passou, o Brasil, Lula e o PT mudaram” em que os verbos “passou” e “mudaram” remetem à idéia de “mudança”, “transformação”, “novo”, “diferente”, “outro”, o enunciado reforça o sentido de “mesmo”, “igual”, ou seja, “não-mudança”, ao registrar “mas a lógica da disputa pelo poder continua a mesma”.

A reportagem, construída desse modo, salienta um contraste e, conseqüentemente, uma dúvida: o eleitor está diante de um outro ou do mesmo candidato? Uma vez que a lógica da disputa permanece a mesma, é possível que a mudança de Lula seja significativamente percebida pelo público?

Ainda no primeiro parágrafo, as campanhas de 1994 e 1998 são caracterizadas como uma disputa fácil para Fernando Henrique Cardoso que “venceu fácil no primeiro turno, graças ao Plano Real, sem precisar usar outras armas”. A expressão “outras armas”, nesse caso, parece sugerir a retomada da idéia de “bicho-papão” apresentada anteriormente como uma possível estratégia de campanha eleitoral utilizada por adversários e aqueles que não tinham interesse na vitória do candidato Lula.

Após a retrospectiva das três campanhas anteriores apresentadas na reportagem, o enunciador instaura, no final do primeiro parágrafo, o sujeito discursivizado como Lula na

campanha de 2002, atribuindo-lhe os seguintes traços: “Aos 56 anos, **mesmo sendo hoje um moderado e amadurecido político de centro-esquerda, e não mais o radical socialista do passado, Lula começa a sentir que vai enfrentar uma espécie de clone da eleição de 1989 com o chamado *establishment* unindo-se contra ele**”.

Nesse trecho, vale destacar o sujeito Lula investido no papel temático-passional de “moderado e amadurecido político de centro-esquerda” e destituído do papel temático-passional de “o radical socialista do passado”. O candidato que, antes era marcado pela dureza e falta de competência, agora aparece registrado tanto com traços patêmicos suavizados como com competência cognitiva e pragmática.

Utilizando ora o discurso indireto, ora o direto, o enunciador transcrever alguns fragmentos da fala do candidato em sua primeira viagem de campanha, tais como: “Lula advertiu que vão tentar demonizá-lo novamente e fez várias referências à campanha de 1989”; ou ainda com as palavras de Lula: “Em 1989, o povo preferiu votar no anti-Lula. É como se fosse o anticristo. Aliás, vi na capa da revista Veja a foto de Serra e Ciro, com a pergunta: Quem será o anti-Lula?”.

Outra figura que se destaca, tanto nessa reportagem como em outros textos analisados, é a de “anticristo”, a qual associada às outras já descritas constroem uma isotopia do terror, do medo.

Na seqüência da reportagem, no trecho cujo subtítulo é “Mulheres na rua”, há um destaque para o que o enunciador coloca como “um dos pontos fracos da campanha de Lula”, ou seja, o eleitorado feminino.

Encerrando a reportagem, o trecho “Numerologia” ressalta que “Numa campanha em que o tom emocional é palavra de ordem, Lula apela até para o misticismo”, em alusão às referências que o candidato faz às datas do primeiro e do segundo turno da eleição coincidirem respectivamente com as datas, oficial e real, de seu nascimento. Ao finalizar o texto com a seguinte frase: “Quem sabe pela superstição Lula consiga espantar o fantasma que o persegue há 13 anos”, o enunciador retoma a figura de “fantasma” e ainda recorre a outra figura “superstição” – associada ao número 13 –, provocando um efeito de sentido de que talvez esse poderia ser o único recurso para anular a imagem de “bicho-papão” construída nas três primeiras campanhas eleitorais e, conseqüentemente, o clima de medo instaurado.

É importante mencionarmos ainda que mesclado ao texto dessa reportagem (e como parte integrante dela), aparece um infográfico exibindo o resultado de pesquisa eleitoral de duas renomadas agências – Ibope e Vox Populi – realizada entre os dias 06 de junho e 14 de julho de 2002 e dividida em quatro diferentes momentos. Em ambos os gráficos – Ibope e

Vox Populi – Lula é apontado como o candidato com a maior intenção de votos, entretanto, a porcentagem de intenção de votos atribuída a Lula é, inicialmente, superior em 20% em relação à do segundo candidato e, no final do período da pesquisa, ou seja, momento mais próximo da publicação dessa edição da revista, a menor diferença entre a intenção de votos atribuída a Lula e aos demais candidatos passa a ser de apenas 10%. Isso reflete uma queda em seu desempenho, durante os primeiros dias da campanha oficial, diante da opinião pública.

- **Veja**

- **31/07/2002** – Reportagem: “LULALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS: AS METAS DO PT SÃO GENEROSAS. MAS ALGUMAS SÃO REALIZÁVEIS SÓ NO CAMPO DA FANTASIA. ASSIM COMO ALGUMAS DE GAROTINHO, CIRO GOMES E TAMBÉM DO TUCANO JOSÉ SERRA”, jornalista: Mário Sabino, p. 30-32 (Anexo I)

A reportagem apresentada por Veja em 31 de julho de 2002 é muito atraente do ponto de vista semiótico, visto que, desde o título, passando pelo *lead*, percorrendo o texto verbal até chegar ao texto visual, o princípio da relação entre os planos da expressão e do conteúdo é explorado de modo intenso e profundo, aguçando a curiosidade do leitor, despertando sua observação racional, assim como o envolvendo passionalmente pela construção de sentido do texto.

Iniciemos pelo título que já evidencia essa combinação expressão e conteúdo na apresentação do lexema “Lulalice”. Lulalice é um substantivo formado por um processo de aglutinação entre os nomes Lula e Alice. Lula figurativiza no texto um candidato à presidência da República do Brasil, enquanto Alice representa um personagem de um conto literário de Lewis Carroll, logo, a fusão entre os substantivos próprios, Lula e Alice, produz o sentido da combinação entre realidade e fantasia, história e ficção, real e ideal. Esse mesclar da realidade à fantasia vai acontecer ao longo de todo o texto, tanto no aspecto verbal quanto no visual.

Para o enunciador, a campanha eleitoral à presidência do Brasil no ano de 2002 equivale ao conto de Carroll “Alice no País das Maravilhas”, pois muitas das promessas ou metas de programas anunciados pelos candidatos – principalmente Lula – “são realizáveis só no campo da fantasia”, pois necessitariam de um “passe de mágica”.

A correspondência entre realidade e fantasia construída no texto se destaca também na identificação entre candidatos e personagens do clássico literário. Para o enunciador, não só o

candidato Lula se assemelha a Alice, mas também os demais candidatos, à medida que se aproximam as eleições, vão ganhando contornos semelhantes aos dos amigos de Alice: Anthony Garotinho aparece como o Chapeleiro Maluco; Ciro Gomes, o Gato Risonho e José Serra, o Coelho Branco.

A transposição de traços semânticos vinculados a Alice, no conto, para o candidato Lula nos faz chegar à seguinte observação: Lula é o protagonista da história eleitoral brasileira de 2002, visto que aparece com maior porcentagem de intenção de votos em todas as pesquisas realizadas e divulgadas pela mídia.

Além disso, ao associar trechos do conto de Carroll que se referem à Alice com o candidato Lula, podemos aprofundar o sentido construído por Veja na reportagem. De acordo com o conto, Alice “precisa colocar para fora o que aprendera, mesmo não tendo ninguém para ouvi-la”; “seguia o Coelho”; “começou a pensar que, na verdade, muitas poucas coisas eram realmente impossíveis”; “gostava de fingir ser duas pessoas (jogava com ela mesma)”; “perguntava-se ‘por que é suficientemente difícil para mim ser uma pessoa respeitável?’, ‘o que será que mudou à noite? Eu era a mesma quando acordei de manhã’, ‘Tenho a impressão de ter me sentido diferente’, ‘Mas eu não sou a mesma. Quem sou eu?’”; “estava assustada com a súbita mudança” (CAROLL, 2006).

Destacamos esses trechos do conto de Lewis Carroll para mostrar a “simbiose” semiótica criada pelo enunciador ao fazer tal paralelo entre Lula e Alice. Se Lula já passou por três campanhas, é provável que já tenha aprendido algo e, agora, precise mostrá-lo mesmo que ninguém o aceite. Quando o enunciador de Veja registra “Alice seguia o Coelho”, vemos que Lula deixa uma posição de esquerda para se aproximar de uma posição de centro-esquerda, ou seja, passa a seguir “os passos do Coelho (figura que representa o candidato José Serra na reportagem)”. E, ainda, todos os questionamentos que Alice faz para si mesma sobre sua respeitabilidade, sua mudança, sua identidade, podem ser transpostos a Lula pela voz do enunciador que desconfia da e questiona a respeitabilidade, a mudança e a identidade do candidato.

Na reportagem, para demonstrar a tendência à fantasia, à imaginação e ao sonho, isto é, ao distanciamento da realidade, o enunciador apresenta vários argumentos, entre eles: “Está certo que, em política, a demagogia costuma ser um elogio que o vício presta ao pragmatismo. Dizer a verdade, somente a verdade, equivale a tomar um atalho rumo à impopularidade.” “[...] não dá para ignorar que a taxa de promessas delirantes ou vácuas da atual campanha anda alta mesmo [...]”, “O preocupante é que, mais que fazer jogo de cena, eles realmente parecem acreditar que basta pronunciar fórmulas [...] transborde um rio de dinheiro capaz de

fazer o sertão virar mar”. “Tais fórmulas, proferidas em geral com uma gravidade acadiana, são tão efetivas para promover mudanças quanto ‘abracadabra, leite de cabra, um, dois, três [...]’”.

Até aqui, observamos que a configuração figurativa do texto sobre os candidatos à presidência é feita pela intertextualidade com os personagens do conto “Alice no País das Maravilhas”. Ao trabalhar com a ficção para caracterizar os candidatos, principalmente Lula, o enunciador, além de imprimir-lhes um tom irônico, coloca em xeque a credibilidade das propostas e veridicção da postura do candidato.

Há ainda nessa reportagem, o destaque para um quadro onde são apresentadas as propostas de governo de Lula intitulado: “O sonho de Lulalice”. Além de construir o sentido de ficção, imaginação, a palavra “sonho” dá ênfase ao sentido de “não-real”, “não-concreto”, “não-possível”. Esse sentido é confrontado pelo enunciador que, ao exibir as metas econômico-sociais propostas por Lula, distingue “as propostas do PT” e “a visão realista”, rebatendo e confirmando a fragilidade de cada uma delas com dados estatísticos e outros recursos argumentativos o que dificultaria uma objeção ou recusa por parte do enunciatário.

6.3 Análise de textos publicados em agosto de 2002

- **Istoé**

- **14/08/2002** – Reportagem: “LULA NÃO ASSUSTA MAIS” (capa), “CAPITALISMO DE RESULTADO” (interior da revista), p. 24-28 e “LULA QUEBRA O GELO” (interior da revista), p. 36-38 (Anexo J)

A edição da revista Istoé de 14 de agosto de 2002 apresentou para seus leitores uma capa, até certo ponto surpreendente, pois marca o momento em que começa a haver por parte do sujeito enunciador uma alteração de discurso, ou seja, registra o exato momento em que algo acontece – sem que tenha sido planejado – e, desse modo, verificamos o início do apaixonamento – agora no sentido eufórico, o da confiança e, portanto, da esperança – do enunciador que, por sua vez, tenta apaixonar o enunciatário por meio de seu fazer persuasivo (pelo discurso jornalístico). Se, até agosto de 2002, o enunciador se mostrava um sujeito apaixonadamente assustado e com medo do candidato Lula, a partir desse momento, o enunciador começa a exibir traços de uma nova paixão.

Ao retratar, por meio de uma foto, o candidato Lula com um sorriso no rosto, olhar descontraído, sem rigor, mas com compromisso, cabelos e barba bem aparados, traje elegante

e cromaticamente suave – camisa branca com mangas longas e gravata bem ajustada – com os braços apoiados firmemente sobre uma cadeira de escritório (típica de executivo), numa postura confortável, a revista Istoé sugere o sentido de que Lula está prestes a utilizar aquela cadeira a qual já se mostra como sendo sua. Na cadeira, destaca-se a mão esquerda que carrega a aliança – símbolo do matrimônio – e, ao mesmo tempo, evidência a falta do dedo mínimo – acidente de trabalho – sinal de trabalhador.

Nessa imagem, vemos construídos através das figuras os seguintes valores: Lula é um homem trabalhador, marido, alegre, bem-humorado, tranqüilo, seguro e encontra-se bem à vontade num ambiente que se assemelha a um escritório/gabinete – apesar de sua origem ser simples e de ele vir dos “galpões das indústrias”.

O texto verbal coloca também em destaque a imagem transformada de Lula a quem o sujeito enunciador passa a aceitar pela negação da identidade disfórica anterior: “LULA NÃO ASSUSTA MAIS”. Deixando para trás o medo que era despertado pelo candidato em outras eleições e até no início de sua quarta campanha.

Ao lado da foto de Lula também é registrada a confirmação da aceitação de Lula pelo seguinte texto: “Com a proposta de um capitalismo humanizado, o candidato petista ganha elogios da imprensa conservadora estrangeira, é aprovado no debate da Rede Bandeirantes e é aplaudido na Fiesp e na Bovespa, onde antes era um sapo difícil de engolir”.

Esse texto deixa bem nítido o momento de conversão de opinião da mídia e de alas mais conservadoras da sociedade em relação ao candidato do PT. Ao enunciar, por meio das figuras “onde antes era um sapo difícil de engolir”, ou seja, Lula era intragável (não-aceito) para vários setores da sociedade, Istoé admite a aversão que existia contra o candidato do PT, entretanto, ao afirmar que Lula “ganha elogios”, “é aprovado” e “é aplaudido”, o enunciador destaca a confiança que a sociedade passou a demonstrar pelo candidato.

Ao adentrarmos pelas páginas da revista onde aparecem as duas reportagens que acompanham a manchete de capa, verificamos o mesmo sentido de aprovação construído pelo texto.

Tanto o verbal como o visual constroem o mesmo sentido: “Capitalismo de resultado”, “Distensão”, “**Lula circula entre empresários com desenvoltura**”, “[...] deixa de assustar a elite econômica do País”. Na foto, que ocupa praticamente uma página, Lula aparece conversando à vontade com o presidente da Bovespa – figura de destaque na sociedade capitalista. Lula apresenta uma fisionomia tranqüila e sorridente em meio a esses atores representativos do capitalismo.

Algumas frases, assinadas por atores sociais importantes, são colocadas em destaque embaixo da foto e parecem sustentá-la, dar-lhe crédito: **“Lula não provoca mais medo nenhum.** Sua visita à Bovespa foi um momento histórico, recheado de simbolismo.” (Raymundo Magliano, presidente da Bovespa); **“Não soa falso o discurso de Lula em defesa do capitalismo.** Isso faz parte do processo histórico. Eu acredito na evolução das pessoas e dos partidos.” (José Augusto Marques, presidente da Associação Brasileira de Infra-Estrutura e Indústria de Base).

Na frase do presidente da Bovespa, há a negação absoluta de qualquer paixão disfórica relacionada ao medo anteriormente associado ao candidato do PT: “Lula não provoca mais medo nenhum”. Essa negação categórica possibilita a manifestação de paixões opostas ao medo, como por exemplo, a confiança e a esperança.

No enunciado de José Augusto também há uma confirmação do sentido da credibilidade que se deve dar ao candidato do PT nesse momento da campanha: “Não soa falso o discurso de Lula [...] acredito na evolução das pessoas”. As modalidades veridictórias “ser” e “parecer”, nesse enunciado, são colocadas como correspondentes, sugerindo, portanto, o dizer verdadeiro de Lula.

Ao longo do texto, o enunciador se refere à antiga e assustadora postura de Lula e garante que, na quarta campanha, não há mais sinal dela. “Assustar é fácil. Difícil é perder a pecha de bicho-papão. Que o diga o petista Luiz Inácio Lula da Silva. Mas, na sua quarta campanha pela presidência, ele não corre mais com esse peso nas costas. Está muito leve.”

Destacamos algumas expressões do texto que confirmam e constroem essa nova postura do candidato e a mudança de papéis temáticos e patêmicos: “Lula é pragmático”, “cansou de ser oposição [...] parou de se comportar como tal”, “jurou não falar mal de ninguém”, “vem se comportando como manda o figurino”, “sorri (para perguntas espinhosas)”, “amacia a voz rouca (para não parecer antipático)”, “fez uma lipoaspiração em seu vocabulário”, “discurso e prática estão articulados numa só direção”, “está cada vez mais ousado”, “único candidato com condições de fazer um pacto social”.

Além disso, uma rápida entrevista com Lula é exibida pela revista compondo a matéria que ocupa cinco páginas e apresenta vários *boxes* cujos títulos são: “O primeiro patrão”; “Sai Marx, entra Keynes”; “Ele fez a cabeça de Lula” e “Novos ventos externos”.

Da entrevista, selecionamos algumas falas atribuídas a Lula: “Os empresários deveriam votar em mim porque somente eu sou capaz de fazer a economia voltar a crescer neste momento.”; “Essa gente governa o Brasil há anos e nunca fez nada.”

Da reportagem, vale destacar alguns trechos: “Lula defende enfaticamente o fortalecimento do capitalismo”; “Prega insistentemente a necessidade de o País criar um amplo mercado de consumo interno e impulsionar as exportações”; “O petista começou o mês de agosto colhendo fartos elogios da mídia internacional, que passou a vê-lo como político maduro e pragmático”; “Outras referências teóricas e práticas são muito mais presentes nos discursos petistas, como o economista John Keynes”; “Talvez por essas e outras mudanças, Lula possa até, quem sabe, ganhar o voto mais inusitado de sua vida: o do empresário Mário Amato”.

O texto “O primeiro patrão” apresenta os seguintes trechos: “Rejeitado pela classe empresarial nas três primeiras eleições que disputou, Lula agora conseguiu despir-se da imagem de sapo barbudo dos patrões”; “ ‘O Luiz (como Lula era chamado na época) era um garoto tranqüilo, nunca brigou com ninguém. Muito responsável. Esforçava-se ao máximo para aprender tudo o que podia no trabalho.’ Lembra o aposentado Miguel Serrano – primeiro patrão de Lula.”; “O que mais marcou o ex-chefe era o destino que aquele adolescente dava a seu salário. ‘Ele entregava o dinheiro todinho para a mãe.’”; “Quem era responsável com 15 anos continua a vida toda. É uma questão de formação.”.

E, finalmente, do texto “Novos ventos externos”, chama-nos a atenção a mudança do discurso jornalístico internacional a respeito do candidato: “Depois de ter sido apontado como um candidato com ‘retórica populista’ pelo jornal britânico *The Times*, em 22 de julho, e de ter sido visto com preocupação pela revista alemã *Der Spiegel*, que na edição de 5 de julho previu o desastre com sua eventual eleição, Lula passou a receber elogios no Exterior em artigos publicados desde a primeira semana de agosto”.

Em outra reportagem da mesma edição de Istoé, “Lula quebra o gelo”, novamente a ênfase dada é para a mudança de Lula: “O novo Lula conseguiu desfazer a imagem de bicho-papão estatizante” e construir uma nova imagem a de um homem de respeito – “O respeito a Lula é geral”. Além disso, “‘nos encontros de Lula com empresários, ele impressiona pela sua inteligência, singeleza, clareza de papel de um presidente da República, capacidade de negociação. Ele tem se mostrado um estadista’. Disse Antoninho Marmo Trevisan, presidente da Trevisan Consultoria”.

- **O Estado de S.Paulo**

- **27/08/2002** – Crônica: “SER E NÃO SER”, autor: Luís Fernando Veríssimo, Caderno Geral, página A4 (Anexo L)

O título dessa crônica estabelece uma relação intertextual com o famoso conto Hamlet, o Príncipe da Dinamarca, do escritor inglês William Shakespeare, cujo personagem principal – Hamlet –, angustiado pelas dúvidas sobre se seu pai havia sido ou não assassinado pelo próprio irmão, refere-se ao fato de que nem sempre as pessoas são o que parecem ser.

Contando a história do rei da Dinamarca, assassinado por seu próprio irmão que, além de ficar com o trono ainda se casa com a viúva, mãe de Hamlet, Shakespeare denuncia o lado sombrio das pessoas as quais, mesmo por trás de atos aparentemente nobres, escondem seus interesses pessoais, revelando, no conto, que essa característica da personalidade faz parte da tragédia humana. A frase “ser ou não ser: eis a questão?” não aparece no conto escrito por Shakespeare, entretanto, é atribuída ao personagem Hamlet nas adaptações desse conto para peças teatrais, a partir das quais se difundiu ao longo do tempo entre diferentes culturas.

É interessante observar que, ao apresentar tal título, o enunciador já nos remete ao conflito vivido por Hamlet – como já dito, a desconfiança de que seu próprio tio, irmão de seu pai, tivera sido o responsável pela morte de seu pai – que, ao pensar em como descobrir a verdade, decide se fingir de perturbado mental e, em consequência disso, também passa a ter a mesma conduta que o assassino de seu pai: mentir e, posteriormente, vingar a morte do rei.

Destacamos essa relação intertextual, posto que ela reforça o sentido recorrente nos textos analisados no *corpus* de nosso trabalho: a relação entre ser e parecer que marca a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva e, em consequência, a desconfiança do eleitor (tanto no papel de enunciador como de enunciatário do discurso jornalístico) sobre sua conduta ser verdadeira, mentirosa ou falsa.

Por essa razão selecionamos tal crônica em que – mesmo não sendo um texto em que o sujeito Lula apareça como o tema único e principal – o enunciador dá ênfase ao que ele refere como curioso e, até mesmo, inédito no mundo em campanha presidencial: a desconstrução da imagem do candidato.

Segundo o enunciador, “Três dos quatro candidatos principais [...] preocupam-se mais em mostrar **o que não são** do que o que são. Em vez de construir imagens, **querem desfazer imagens**. E nos **convencer a esquecer as idéias preconcebidas** que poderíamos ter a seu respeito”.

A partir daqui, exploraremos apenas o trecho em que o enunciador discorre sobre o candidato de nosso interesse, ou seja, o terceiro parágrafo da crônica.

Nesse parágrafo, o enunciador afirma que **“O Lula precisa convencer que, se algum dia foi Lula, não é mais”**, isto é, o Lula precisa parecer (e ser?) um não-Lula para conquistar a sanção positiva do eleitorado.

Figurativamente, Lula, o do passado, é apresentado no texto de Veríssimo como **“o Lula clássico”**, **“o Lula que fazia subir a pressão dos empresários e a taxa de colesterol da classe média”**, em oposição ao Lula atual que foi substituído pelo **“Lula Diet”**, **“mais saudável”**. Essas figuras nos remetem, respectivamente, às idéias de **“maléfico”** e **“benéfico”**, ou **“prejudicial”** e **“saudável”**.

Além disso, o enunciador estabelece outra comparação figurativa para Lula ao sugerir um argumento para quem reclamar que o **“novo Lula é meio estranho”**, **“ele [Lula] pode responder que diziam o mesmo da Coca-cola, até se acostumarem”**.

A comparação entre Lula e Coca-cola remete o leitor à história deste refrigerante que sofreu, em seu início de comercialização (primeiras décadas do século XX), uma forte rejeição do público, a qual foi posteriormente revertida em grande aceitação e sucesso de venda obtida principalmente pelas intensas e dispendiosas campanhas publicitárias que alteraram sua embalagem e aparência visual, sem, contudo, modificar seu conteúdo.

O enunciador da crônica constrói um sentido de ironia em todo o texto (desconstrução da imagem; negação do que se é ou do que se parece ser) e, especificamente nos trechos analisados, verificamos ainda que a comparação feita (Lula e Coca-cola) coloca em evidência uma crítica à comercialização de valores e ênfase na aparência e publicidade do produto – seja ele comercial ou eleitoral – para torná-lo conhecido e aceito pela maioria do público consumidor.

- **Veja**

- **28/08/2002**. Reportagem: **“FAZENDEIROS, FIESP e FEBRABAN: O CANDIDATO DO PT FAZ UM DESINIBIDO CORTEJO ÀS ELITES E ARRANCA APLAUSOS DE PLATÉIAS QUE ANTES LHE ERAM HOSTIS”**, páginas 38 e 39 (Anexo M)

“Eleição faz milagre”. A afirmação de abertura da reportagem de Veja anuncia **“algo inédito, surpreendente, inacreditável”**.

A partir daí, o enunciador passa a descrever o que considera como um **“milagre”**: **“surpreendentes aplausos da elite ao candidato Lula”**. Entretanto, Veja ressalta que **“não é**

por acaso”, visto que Lula tem se “empenhado num desinibido cortejo à elite brasileira”. Além disso, uma simulação de votação direta entre Lula e Ciro feita com economistas de bancos estrangeiros, o resultado foi 11 a 4 para Lula. Isso se justifica, segundo o enunciador, pelo fato de que “o PT tem aprendido que governar é diferente de ser do contra”, e também, “com a ajuda de marqueteiros, o PT está tentando livrar-se da imagem de movimento sindical”.

Uma demonstração de que o enunciador começa a ceder a um envolvimento passional eufórico pelo candidato – ou pelo menos se tem atenuado o terror que antes produzia – se revela por meio de alguns trechos, tais como: “[...] **o barbudo Lula assusta cada vez menos**” (p. 38); “[...] não se sabe se o neocordeiro de agora se transformará em lobo felpudo caso tome posse, mas **a fase de carneiro de Lula vai cada vez melhor**” (p. 38); “[...] **nova auréola anti-radical de Lula**” (p. 38); “[...] o homem forte do PT” (p.39); “[...] o fato é que o candidato vem ganhando espaço num terreno antes intransitável” (p. 39); “[...] o **eleitorado de Lula tem crescido a cada pleito**, deixado de ficar restrito a alguns nichos” (p. 39); “[...] **está conquistando novas fatias do eleitorado**” (p. 39); “[...] **o número de simpatizantes de Lula aumentou** num segmento tradicionalmente avesso ao partido” (p. 39).

Embora a dúvida ainda exista, há indícios de que o candidato passa por um período de credibilidade junto ao enunciador e isso se manifesta no texto, atingindo o enunciatário. O que observamos é que, de um mês para outro, os enunciados mais duros apresentados pelo enunciador de Veja, vão se alternando com frases que indicam dúvida e, até certo ponto, elogios ao desempenho do candidato durante sua quarta campanha.

“**Seu crescimento, aparentemente, decorre da combinação de nova estética com novo conteúdo**” (p. 39). O registro dessa frase pelo enunciador nos mostra que se supõe uma mudança tanto na aparência quanto na essência do candidato: na estética – “[...] mais elegante, **barba aparada, cabelos grisalhos, que lhe conferem a aura de certa experiência**” (p. 39) –, no conteúdo – “[...] **discurso bastante diferente de 1994** [...] abolição das palavras ‘ruptura’, ‘socialismo’” (p. 39).

A avaliação do enunciador sobre o novo comportamento apresentado pelo candidato do PT se manifesta em todo o texto, porém, em alguns momentos, fica mais evidente sua surpresa e ironia como, por exemplo, em: “Lula também já falou a uma platéia de fazendeiros e criadores de gado, que se reuniram em um restaurante de São Paulo para ouvi-lo. **Quem diria.**” (p. 39).

No final da matéria, encontramos: “É, eleição faz milagre mesmo”. Novamente o uso do lexema “milagre” que está ligado à noção de algo que se concretiza sem explicação científica, racional, e ainda algo inesperado pela maioria.

- **Folha de S.Paulo**

- **30/08/2002**, Reportagem: “LULA ELOGIA GOVERNO MÉDICI: APÓS RESSALTAR ‘DEFEITOS DE VISÃO POLÍTICA’ DOS MILITARES, PETISTA DESTACA *BOOM* DE EMPREGO EM 1970”, Caderno Especial Eleições, página 1 (Anexo N)

Passemos à análise da reportagem. Esse gênero, diferentemente de outros abordados neste trabalho, tem seu modo próprio de manifestação do sentido ao estabelecer num texto sincrético – verbo-visual – uma representação de um fato.

A reportagem, para garantir uma visão mais abrangente do fato, costuma estabelecer conexões entre o fato central, normalmente enunciado no *lead*, e fatos paralelos, por meio de citações, trechos de entrevistas, *boxes* informativos, dados estatísticos, fotografias etc.

É interessante notar que o enunciador privilegia, nesse caso, a contradição do discurso do candidato Lula que justifica suas mudanças de opinião como “adequações ao momento histórico”.

Novamente, temos o tema da mudança destacado, principalmente quando fazemos o levantamento de alguns trechos do texto: “O candidato do PT à presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, **fez ontem elogios ao general Emílio Garrastazu Médici**, cuja gestão como presidente (1969-74) marcou o período de **maior repressão política e policial do regime militar.**”; “[...] ao ser questionado pelos entrevistadores a respeito do fato de uma das heranças dos militares ter sido altas taxas de inflação, Lula respondeu: ‘Não é verdade.’”; “**Apesar dos elogios**, o petista procurou explicitar **sua crítica** à repressão do período.”; “Na entrevista à Rede Globo, **Lula também procurou justificar a aliança com o ex-presidente José Sarney** (PMDB-AP), de quem obteve apoio formal na terça-feira. O petista alegou que hoje há um ‘momento histórico’ diverso do vivido nos anos 80, quando seu partido era um dos principais críticos do governo Sarney”.

Por outro lado, a imagem – fotografia – que compõe a reportagem traz o candidato entre artistas e intelectuais. De mãos dadas e braços erguidos, ostentando grandes estrelas vermelhas (símbolo do PT e, ao mesmo tempo, dos artistas, pois, pela associação estabelecida com a legenda “**ENTRE ESTRELAS**”, um duplo sentido é construído para a palavra estrela),

Lula e seus companheiros remetem novamente ao motivo do espetáculo, principalmente, com o destaque feito de uma frase de Lula ao lado da foto: “**Com vocês [artistas] todos ao meu lado, sou o maior PhD do Brasil**”. Dessa forma, Lula se diz a maior estrela do Brasil.

De acordo com Houaiss (2001, p. 1262) estrela refere-se a:

Corpo celeste produtor e emissor de energia, com luz própria, e cujo deslocamento na esfera celeste é quase imperceptível ao observador na Terra; pessoa eminente, insigne, que se destaca em alguma atividade; atriz ou artista famosa, muito cotada junto ao público; atriz principal de um espetáculo, de uma companhia dramática ou de um filme; pessoa ou idéia pela qual alguém se norteia; pessoa a quem se quer muito, por quem se tem um sentimento especial.

Outro ponto que merece destaque também como uma mudança sofrida pelo candidato é o novo espaço ocupado por Lula entre aqueles que o apóiam, pois, se antes aparecia entre operários, vestindo camisa meia-manga, agora, ele está no centro de artistas e intelectuais, trajando terno e gravata, barba aparada e cabelos bem penteados.

A mudança também é salientada em uma de suas frases: “Gostou [do uso da expressão latina ‘*sine qua non*’]? Nada mal para quem terminou as eleições de 1989 falando ‘menas laranjas’”. Com o uso da expressão latina, Lula atrai a atenção do enunciário para sua nova aparência – que implica um novo jeito de ser –, assumindo um papel de intelectual e conhecedor erudito de seu idioma, e contrastando esse outro candidato com aquele do passado que parecia mal conhecer o português – sua língua materna.

6.4 Análise de textos publicados em setembro de 2002

- **Istoé**

- **11/09/2002** – Charge: “O HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DO AROEIRA”, p. 32 (Anexo O)

O texto sincrético, que ora se apresenta para análise, é construído pela junção de cinco enunciados verbais dispostos acima de um enunciado visual que concretiza o ator candidato Luiz Inácio Lula da Silva, além do título colocado no centro e no alto do quadro que corresponde ao limite topológico da charge.

Compondo o texto verbal, temos as seguintes frases: “**Eu amo o Ciro, o Garotinho... até o Serra...**”; “**Paz e amor, brother...**”; “**Lulinha tá numa naice...**”; “**podicrê! Se eu**

perder, vou pra Lumiar fazer artesanato!”; “Só!”. Esses enunciados verbais são atribuídos ao ator Lula, em destaque no texto visual. O estilo lingüístico utilizado na construção do texto verbal é confirmado pelos traços figurativos exibidos pelos adereços que caracterizam o candidato: óculos escuros redondos, faixa branca com a palavra “PAZ” e estrelinhas vermelhas – símbolo do PT – na cabeça, cabelos longos, camiseta estampada com estrelas pretas e, na gola, flores vermelhas, colar e pingente com o símbolo (Paz) do movimento hippie; além do gesto manifestado no ato enunciativo: dedos indicador e médio erguidos e distantes entre si – símbolo gestual de cumprimento e reconhecimento dos integrantes do movimento hippie –, denotando o significado de “paz e amor”.

Como já dito anteriormente, o sentido de um texto sincrético, nesse caso a charge, constrói-se na união e combinação dos elementos verbais e visuais. Desse modo, o sujeito Lula, vestido e ornamentado como um hippie, é colocado pela voz do enunciador, que assina o texto e atribui para si a responsabilidade do enunciado “O horário eleitoral gratuito de Aroeira”, num diálogo com o enunciatário – (e)leitor – ora num processo de debreagem enunciativa “**Eu** amo...”; “Paz e amor, **brother**”; “se **eu** perder, **vou**...”, ora num processo de embreagem “**Lulinha** tá numa naice...”.

Observando atentamente a frase “Eu amo o **Ciro**, o **Garotinho**... até o **Serra**...”, constatamos que o verbo “amo” constrói o sentido de “relaciona-se bem, tem afinidade com, está em conjunção com” e liga o sujeito sintático verbo-visual “Lula” aos três atores concretizados no nível discursivo como “**Ciro**, **Garotinho** e **Serra**”, que intradiscursivamente correspondem aos três principais candidatos adversários de Lula na campanha presidencial de 2002.

Ao apresentar os adversários nessa ordem – **Ciro**, **Garotinho** e **Serra** –, o enunciador constrói o sentido de neutralidade associado a Lula, ou seja, ao aproximar Lula desses três adversários – iniciando pelo que representa ser mais de esquerda, **Ciro**, passando por aquele que parece simbolizar melhor o centro, **Garotinho**, até chegar ao considerado, no momento da campanha, como candidato da situação, portanto, representando uma posição mais de “centro-direita”, **Serra** –, o enunciador evidencia a flexibilidade e mudança do discurso do candidato do PT.

A frase “Paz e amor, **brother**”, cumprimento típico entre os hippies, sugere novos e suavizados traços patêmicos ao candidato Lula, em outras campanhas era marcado por uma expressão mais agressiva e atemorizadora.

Em “**Lulinha** tá numa naice...”, o uso do diminutivo indica uma proximidade e afeto entre os sujeitos enunciadores. Além disso, nessa frase e na anterior, verificamos o uso de

palavras em inglês. Mesmo com grafia incorreta (no caso, “naice”), o uso de tais palavras sugere que o vocabulário do candidato se alterou, em relação a campanhas anteriores, pois, além de falar outra língua, no caso o inglês, a seleção lexical também sofreu alteração: “brother” – irmão – e “naice” (*nice*) – bem; prazer; agradável – e corresponde a noções eufóricas de aproximação, amabilidade.

“Podicrê! Se eu perder, vou pra Lumiar fazer artesanato!” evidencia a atividade também característica dos hippies – fazer artesanato, ou seja, transformar em arte o que é comum.

Em seu conjunto, o texto sugere o sentido de descontração, tranquilidade e transformação por que o candidato passou. Obviamente esse sentido é marcado pela ironia que se caracteriza como traço do próprio gênero “charge”.

Curioso ainda é observar a charge em relação com outros textos que a circundam na página da revista. Em uma relação interdiscursiva, podemos dizer que os títulos dos pequenos textos verbais colocados ao lado da charge, respectivamente: “Operação mata-Serra”; “Vingança” e “Quase” dialogam com o texto analisado e o re-significam, anunciando a nova performance do candidato Lula como uma estratégia cruel para vencer as eleições definitivamente. Essa relação pode ser lida como uma crítica do enunciador Istoé à nova imagem apresentada pelo candidato.

- **Folha de S.Paulo**

- **18/09/2002** – Charge: “ACÚSTICO LULA”, Caderno Geral, página A2 (Anexo P)

Iniciando a análise dessa charge, deparamo-nos com a construção “Acústico Lula”, uma combinação de campos semânticos diferentes, o que causa um certo estranhamento de imediato.

O dicionário de Língua Portuguesa Houaiss (2001, p. 77) atribui ao lexema “acústico”, dentre outros, o seguinte sentido: “que ajuda a produzir, modificar ou melhorar o som”. Ao colocar esse adjetivo para o nome Lula, o enunciador constrói o sentido de que algo está sendo feito para produzir, modificar ou melhorar o “som” de Lula, ou seja, seu discurso, sua imagem, sua representação.

Além disso, ao associar esse título à chamada que aparece no alto da charge, em letras vermelhas “**a voz rouca e dissonante do metal pesado em versão *light***”, encontramos a confirmação desse sentido. Vale destacar que a antítese criada no enunciado citado pelos

termos “pesado” e “*light*” (em inglês, leve, magro) já constrói o sentido do contraste, da oposição e, conseqüentemente, do estranhamento, da dúvida.

Ao descer os olhos pelo quadro, agora no texto visual, o leitor encontrará a imagem que, associada ao título e à chamada, completam o sentido do texto. Uma vez que como texto sincrético, o sentido se constrói na relação verbal e visual, o lexema “acústico” se constrói no texto visual ao apresentar o motivo do show musical em que reconhecemos uma orquestra ao fundo e no papel principal de vocalista, o candidato Lula.

Observando com atenção a charge, constatamos três planos:

No primeiro, temos em destaque o próprio título e, no canto inferior direito, o seguinte enunciado: “**Não perca! Afinal, agora o Lula é *pop!***”. Como num anúncio publicitário de um espetáculo, esse enunciado – que instaura o motivo do show – destaca-se pelo tom persuasivo da frase exclamativa construída com o uso do imperativo (“Não perca!”) e seguida de uma justificativa/argumento (“[...] agora o Lula é *pop!*”) que a ela se liga pelo conectivo (“Afinal”).

A dêixis temporal marcada pela expressão “agora” instaura uma oposição com o “então” (passado) desse ator, trazendo à tona a diferença entre o que é e o que era, ou seja, estabelece-se aí o tema da mudança que, por sua vez, leva ao do contraste porque provoca uma desarmonia entre os elementos do texto, como expresso pelo verbal “voz rouca e dissonante do metal pesado” e pelo visual “a orquestra”, que também apresenta um elemento estranho, pois entre violino, violoncelo, pistão, violão, aparece uma bateria – instrumento não típico de orquestra e que, espacialmente na charge, encontra-se à margem, ou seja, não integrada ao grupo.

Além disso, na bateria encontramos o mesmo símbolo – estrela – em destaque na camisa daquele que figurativiza o ator Lula, desse modo, há uma identificação entre eles – bateria e Lula – nessa orquestra, pois ambos contrastam com os outros elementos, tanto no visual como no verbal.

Ao explorar o sentido da palavra “*pop*”, encontramos uma expressão inglesa que, segundo Houaiss (2001, p. 2260), refere-se à “cultura popular (originalmente a do eixo anglo-americano, disseminada pelos meios de comunicação de massa); relativo a ou que tem, utiliza imita ou simula técnicas e temas da *pop art*”, também pode significar redução do adjetivo popular: “relativo ao público em geral, conveniente à maioria das pessoas, aceito ou aprovado pela maioria”.

No caso dessa charge especificamente, por outras figuras que se inter-relacionam no texto, preferimos o primeiro sentido apresentado por Houaiss e fomos além, pesquisar a expressão “*pop art*”: “movimento figurativo cuja temática é a sociedade de consumo e que utiliza, além de símbolos e estereótipos da comunicação de massa, objetos ou refugo dessa sociedade, muitas vezes, fisicamente incorporados ao trabalho. Tb se diz apenas *pop*.” (HOUAISS, 2001, p. 2260).

Podemos dizer que, nesse texto sincrético, a expressão “*pop*” carrega os vários semas identificados no dicionário os quais, aplicados no discurso ao sujeito Lula como predicativo em “agora o Lula é *pop*!”, atualizam, por sua vez, o sentido de *pop* pela transposição feita, sugerindo que Lula, nessa campanha (a sua quarta), adere aos mecanismos publicitários em que técnicas e simulações são lícita e legitimamente utilizadas e incorporadas com o objetivo final da vitória.

No entanto, ainda trazendo da palavra “*pop*” em seu estado de dicionário para seu estado de discurso, temos construído o seguinte sentido: aquele que se massifica e incorpora traços da sociedade atual para satisfação do consumidor, aquele que faz uso de recursos tecnológicos de ponta para produzir seu espetáculo.

Essas considerações emanam do lexema “*pop*” que desencadeia para o leitor o tema da mudança pelo contraste, pela transformação, uma vez que “*pop*” representa aquilo que do refugo se fez arte, do massificado, o erudito/clássico, da matéria bruta a obra-prima. De qualquer modo, o termo “*pop*” carrega um tom pejorativo.

Retomando, topologicamente, a análise pelos planos de apresentação da imagem, agora no segundo plano, reconhecemos na figura central o ator social, candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Sentado em um banco típico de bar em frente a um microfone, charuto na mão, boca entreaberta, vestindo camisa branca meia-manga que exhibe o símbolo do PT (estrela vermelha) num botoon, gravata afrouxada da cor da estrela, calça social e cinto – essa vestimenta destoia da usada pelos integrantes da orquestra os quais vestem *smoking*. A posição em que ele se encontra dá sinais de certo desleixo: a barba não aparada, o braço esquerdo descansa sobre a perna. Incide sobre ele uma luz de holofote que o coloca em destaque. Logo ao seu lado, uma banqueta de piano redonda – que também parece ter sido deslocada de seu espaço de origem – sustenta uma jarra contendo um líquido e um copo.

Em terceiro plano, temos o fundo da imagem: o cenário do espetáculo montado. Do lado direito (à esquerda e atrás do ator Lula), os integrantes da orquestra acompanham e dão o tom a ele (podemos afirmar que esses integrantes figurativizam o partido, o publicitário e outros que, de um modo ou outro, coordenam a campanha do candidato). Do lado esquerdo (à

direita e à frente do ator Lula), espectadores assistem e, alguns levantando os braços, até vibram com sua atuação (figurativamente temos aqui aqueles que foram conquistados pela atual performance do candidato). Entretanto, os olhos do ator Lula dirigem-se para fora do quadro, na direção do leitor. A caracterização desse olhar parece buscar aquele que ainda não se rendeu à nova imagem do ator Lula – que se apresenta como um sujeito que quer fazer crer a outros sujeitos sua competência.

Ao centro, vemos cortinas que decoram o ambiente, e nelas grandes estrelas vermelhas, duas das quais centralizadas sustentam o nome LULA do título. Reconhecemos aqui a relação entre os papéis temáticos do partido (PT figurativizado pelas estrelas por um processo metonímico) e do candidato (no nome Lula). Esse sincretismo entre Lula e PT, recorrente em alguns textos já analisados, leva-nos ao questionamento: Quem vai chegar à presidência? Lula ou PT? Ou ainda, Lula e PT?

Para finalizar, vale destacar que os três planos figurativos descritos dessa charge remetem-nos também ao motivo verbo-visual do espetáculo.

➤ **18/09/2002** – Editorial: “PAZ E AMOR”, Caderno Geral, página A2 (Anexo Q)

Passemos à análise do editorial cujo título é construído por uma expressão já bastante utilizada em nossa sociedade: “paz e amor”. Esse enunciado, entre as décadas de 1960 e 1970, tornou-se lema do movimento hippie, um movimento de contracultura, que propõe um modo alternativo de vida, e cujos integrantes pregam a não-violência, rejeitam as normas e valores da sociedade de consumo, vivem em comunidades e desprezam o dinheiro. Para ser um hippie, é preciso acreditar na paz como a maneira resolver diferenças entre povos, ideologias e religiões. Um hippie crê que a maneira de se chegar à paz é pelo amor e pela tolerância: amar significa aceitar o outro, dar-lhe liberdade para se expressar e não o julgar baseados em aparências. Esse é o núcleo da filosofia hippie.

Depois desse período, a expressão passou a fazer parte de nosso imaginário cultural, carregando o sentido positivo de não-violência, harmonia, mas também com semas negativos tais como transgressão de normas, falta de compromisso, o que lhe acarretou um traço pejorativo.

De qualquer modo, a expressão “paz e amor”, considerada como típica da variante lingüística informal, ao ser empregada como título de um editorial, causa-nos certa estranheza, visto que esse gênero textual prioriza a variante formal culta da língua. Entretanto, como recurso para atrair a atenção do leitor, o enunciadador, ao utilizá-la no título, sugere

também esse sentido de “estranhamento” quando comenta as atitudes do candidato Luiz Inácio Lula da Silva durante sua campanha à presidência.

Como temos aqui o gênero argumentativo em que o enunciador apresenta sua opinião, o percurso do sujeito Lula é modalizado no texto pelo questionamento do contraste da mudança que o candidato revela em sua postura. Assim, constrói-se o motivo da encenação, da farsa e do espetáculo novamente.

Ao afirmar, “Luiz Inácio Lula da Silva está levando ao pé da letra o **rótulo** ‘Lulinha, paz e amor’ que se auto-aplicou na presente campanha eleitoral”, o enunciador demonstra acreditar que não passa de “fachada” (“rótulo”) a nova performance que o candidato adotou em sua quarta eleição.

Em seguida, vemos a confirmação dessa opinião do enunciador ao registrar “O **exemplo talvez mais acabado** dessa **tática eleitoral** surgiu na passagem por um evento organizado pela Escola Superior de Guerra”. As expressões destacadas – “exemplo mais acabado”, “tática eleitoral” – revelam que o comportamento pragmático-patêmico do candidato passa por um planejamento estratégico bem montado e ensaiado, tão eficiente que “o discurso de sexta-feira, no Hotel Glória (Rio), **superou expectativas**”.

Para justificar sua avaliação, o enunciador apresenta alguns argumentos: “O petista defendeu o serviço militar obrigatório; criticou a cessão da base espacial de Alcântara (MA) aos norte-americanos; deplorou a assinatura, pelo Brasil, do Tratado de Não-Proliferação Nuclear; prometeu realizar programas esquecidos das Forças Armadas; e dispôs-se a rever o corte no Orçamento do setor perpetrado pelo atual governo”.

Retomando o tom crítico, o sujeito (d)enunciador mostra que o candidato se comporta de acordo como a vontade do outro – seu interlocutor no momento da enunciação – e faz o que o outro espera que ele faça – no caso, “disse tudo o que o auditório gostaria de ouvir, como tem feito para outros públicos”.

Mesmo afirmando que essa não é “uma tática propriamente nova”, o editorial procura convencer o leitor de que “no caso do Lula-2002, sua trajetória de campanha contém **promessas que se contradizem** umas às outras”, e ainda que “essa **estratégia serve como uma luva para os interesses eleitorais** imediatos do PT. Mas **ela deliberadamente esconde da sociedade** o que pretendem fazer Lula e seu partido se conquistarem o poder”.

Revelando a encenação do candidato Lula que, exteriorizando traços patêmicos de segurança e amor, procura cativar o maior número de eleitores, o enunciador finaliza o texto com a assertiva: “Não se consegue governar sendo 100% paz e amor”.

- **Veja**

- **25/09/2002** – Reportagem: O PT ESTÁ PREPARADO PARA A PRESIDÊNCIA? (capa) e “CRISTÃOS NOVOS DO CAPITALISMO”, páginas 38 a 45, (Anexo R)

O texto da revista Veja (1770ª edição, 25 de setembro de 2002) traz uma matéria jornalística não assinada, em destaque na capa, cujo título é: “O PT ESTÁ PREPARADO PARA A PRESIDÊNCIA?”.

Observemos primeiramente o texto em sua organização narrativa.

De acordo com Barros (1994, p. 17):

O enunciado elementar da sintaxe narrativa caracteriza-se pela relação de transitividade entre dois actantes, o sujeito e o objeto. A relação define os actantes; a relação transitiva entre sujeito e objeto dá-lhes existência, ou seja, o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto aquele que mantém laços com o sujeito. Há duas diferentes relações ou funções transitivas, a junção e a transformação e, portanto, duas formas de enunciado elementar, que, no texto, estabelecem a distinção entre estado e transformação.

Traçando o programa narrativo de base, mesmo que ainda não totalmente realizado, podemos observar a relação entre sujeito e objeto:

$$PN = [(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)]$$

Sendo que:

PN = programa narrativo de base

→ = transformação

S = sujeito (Lula)

O = objeto-valor (presidência)

∪ = disjunção

∩ = conjunção

O PN do sujeito Lula aparece parcialmente desenvolvido no texto da Veja. Esse texto focaliza o sujeito ainda em disjunção com o objeto-valor e seu momento de transformação na tentativa de adquiri-lo.

Como os programas narrativos organizam-se em percursos narrativos, descreveremos o percurso do sujeito destacado do texto em análise. O percurso do sujeito, por sua vez,

engloba os programas narrativos de competência e de performance, e ao mesmo tempo pressupõe o percurso do destinador-manipulador.

No percurso do destinador-manipulador, o programa de competência é examinado não na perspectiva do sujeito de estado que recebe os valores modais, mas do ponto de vista do sujeito doador ou destinador desses valores. O destinador é o actante funcional que engloba vários papéis actanciais, entre os quais se encontra necessariamente o de sujeito doador de valores modais. É ele, na narrativa, a fonte de valores do sujeito, seu destinatário: tanto determina que valores são visados pelo sujeito quanto dota o sujeito dos valores modais necessários à execução da ação (BARROS, 1994, p. 28).

O percurso do sujeito Lula, flagrado no texto da revista *Veja*, revela-nos esse percurso da manipulação. Temos aqui um destinador-manipulador (discursivizado no texto como José Dirceu, presidente do PT) que propõe um contrato fiduciário com o sujeito (Lula), ou seja, aquele vai persuadir este, fazendo-o crer que há necessidade de mudança de tática, de estratégia, para poder ser eleito presidente.

Vejamos três fragmentos da matéria exibida por *Veja* que manifestam o percurso da manipulação: “[...] a súbita transformação imposta a ele [...]” (p. 42); “Embora tenha se tornado público de forma mais aguda durante a atual campanha, a migração do PT de Lula para a raia central da piscina ideológica começou em 1995. Naquele ano, a dupla formada por Lula e pelo deputado federal José [...] Dispostos a dar uma face mais moderada ao PT, eles iniciaram um lento mas implacável expurgo da correntes mais radicais [...] Começaram ali a demolir a imagem de radicalismo que sempre os definiu junto ao eleitorado e às bases do PT [...] **Só com uma roupagem moderada, calculava Dirceu, Lula poderia se vender fora dos bolsões sinceros mas radicais do esquerdismo** [...]” (p. 42); “o partido, que se notabilizou pelo assembleísmo, de repente parece confiar cegamente na aposta de Lula e Dirceu” (p. 42).

O destinador-manipulador (José Dirceu) tem por função atribuir uma competência modal ao destinatário-sujeito (Lula), neste caso um querer-fazer, propondo-lhe um contrato (“[...] demolir a imagem de radicalismo [...]”), além de exercer a persuasão para convencê-lo a aceitar esse acordo (“[...] Lula poderia se vender fora dos bolsões sinceros mais radicais do esquerdismo [...]”).

Gostaríamos de chamar atenção para o lexema “vender” que constrói uma ambigüidade, visto que, em definição lexicográfica (HOUAISS, 2001, p. 2840), encontramos pelo menos três sentidos diferentes que podem ser referendados pelo discurso jornalístico em questão: “[...] pôr à disposição de (outrem) em troca de dinheiro, favores ou vantagens;

convencer a aceitar, persuadir (alguém) das boas qualidades (de uma idéia ou de algo); trair, sacrificar, entregar por interesse (aquilo que deveria proteger)”.

A ambigüidade, então, já é instaurada pelo próprio lexema que carrega tanto traços semânticos positivos – “convencer a aceitar, persuadir (alguém) das boas qualidades (de uma idéia ou algo)” –, como semas negativos – “pôr à disposição de (outrem) em troca de dinheiro, favores ou vantagens” e “trair, sacrificar, entregar por interesse (aquilo que deveria proteger)”.

Novamente no nível narrativo, é possível reconhecermos o percurso de manipulação também – e já anunciado – na capa da revista. Essa capa antecipa para o leitor o percurso de manipulação, visto que traz, associada ao título “O PT está preparado para a presidência?” e à imagem (a estrela-símbolo do PT com a faixa presidencial aproximando-se do Palácio da Alvorada), a seguinte chamada – que é exibida no canto superior esquerdo: “José Dirceu: o homem que **faz a cabeça** de Lula” (capa).

Ainda na análise do percurso de manipulação, é importante observar que o sujeito destinatário-manipulado já apresentava pré-disposição para este fazer, uma vez que reconhecemos sua participação como adjuvante no papel exercido pelo destinador-manipulador “[...] na aposta de Lula e Dirceu”. Temos aí o modo de existência potencial do sujeito destinatário que, a partir do momento em que efetivamente imbuído desse querer-fazer passa à condição de sujeito virtual (definido agora não mais apenas pela condição de um crer-fazer, mas também de um querer fazer).

Para confirmar esse querer fazer, destacamos alguns trechos do texto: “**Recém-convertidos à disciplina fiscal e à economia de mercado**, Lula e o PT querem governar o Brasil” (p. 38); “Durante os últimos meses, Luís Inácio Lula da Silva foi muito firme na definição de suas posições. Ex-operário, ex-líder sindical, a principal figura de um partido fundado com orientação socialista, **Lula não hesitou em rever ponto por ponto, vários itens essenciais de sua cartilha ideológica**” (p.41); “São inúmeros os exemplos em que **o candidato e seu partido dão sinais de que estão se flexibilizando**, amadurecendo, entendendo o mundo a sua volta” (p.41).

A partir da aceitação do contrato apresentado pelo destinador-manipulador, o sujeito passa a demonstrar seu querer e precisa, a partir daí, manifestar sua competência, seu saber fazer como expresso em “[...] rever ponto por ponto [...]” e “[...] flexibilizando [...]” para que sua ação possa ser sancionada positivamente e lhe seja atribuído o objeto-valor desejado (a presidência).

Desse modo, o sujeito começa a trilhar o programa da competência para garantir sua atualização pelo saber fazer para poder fazer e poder ser. O que destacamos, neste momento, é que o saber fazer do sujeito está atrelado à escolha da melhor estratégia para alcançar seu objeto-valor, enquanto o poder fazer refere-se ao seu desempenho como candidato para poder ser eleito presidente.

Nesse caso, Lula teve que se distanciar dos ideais adotados anteriormente (postura ideológica anteriormente adotada), assumindo uma nova postura para poder adquirir o saber fazer. Se, antes, Lula era considerado radical pela sociedade, agora ele – buscando uma diferente caracterização como candidato e demonstrando que sabe escolher e realizar a melhor estratégia – assume um perfil de político moderado para poder ser aceito pelo eleitor.

Ao “[...] rever ponto por ponto, vários itens essenciais de sua cartilha ideológica [...]”, Lula e seu partido parecem passar por um processo de neutralização do discurso – em momentos anteriores, caracterizado como radical, socialista, esquerdista. Isso também é representado no texto em “[...] o Brasil e o PT amadureceram [...]”; “[...] o PT talvez seja o grupo político com maior credibilidade [...]”.

Além disso, uma vez que é discursivizado como “ex-operário” e “ex-líder sindical”, ou seja, “ex”, aquele de deixou de ser algo, o sujeito, que já não tem mais esses papéis temáticos, pode rever sua posição, pode romper com o contrato anterior e estabelecer um novo, enfim pode mudar.

Interessante observar também que, grosso modo, a imagem do partido se confundia com a imagem do candidato e vice-versa. Entretanto, o texto ora apresenta só a figura de Lula e sua nova postura, ora associa esse novo Lula ao PT, transferindo para ele a flexibilidade e mudança daquele (“[...] amadurecendo, entendendo o mundo a sua volta [...]”), pois como não houve mudança de partido, de algum modo, o sujeito precisava demonstrar uma transformação para garantir a confirmação do saber-fazer. Nesse caso, temos o sujeito actante discursivizado e confundido em dois atores: ora como Lula, ora como PT.

Vale a pena dar ênfase a outros três lexemas que são fortemente explorados no texto e que, de certo modo, são empregados como sinônimos na reportagem, são eles: amadurecer, preparar e transformar. Vejamos os respectivos significados extraídos de Hoauiss (2001):

[...] dar ou adquirir experiência; tornar(-se) consciente, maduro; tornar mais elaborado, desenvolvido, acabado; tornar equilibrado, ponderado, sensato [...]
(p. 176)

[...] ensinar ou estudar com alguma finalidade, educar(-se), habilitar(-se); planejar de antemão, premeditar, armar, maquirar, predispor; munir(-se) do necessário para enfrentar (alguma coisa); armar(-se), aparelhar(-se); criar condições para, causar, fomentar, provocar [...] (p.2289)

[...] fazer tomar ou tomar nova feição ou caráter, alterar, modificar(-se); fazer passar ou passar de um estado ou condição a outro, converter(-se), transfigurar(-se); passar por outra pessoa, fazendo uso de disfarces, disfarçar-se, dissimular-se [...] (p. 2751)

O recorrente uso desses termos no texto nos permite fazer a seguinte leitura: “O PT vai amadurecer?” ou O PT está transformado, mudado?”.

É dessa maneira que observamos o sentido se constituindo na matéria de Veja, tanto pela construção verbal como pelo texto visual, a começar pela capa, a qual passamos a descrever a seguir.

No vasto e nebuloso céu azul, há uma estrela. Com imponência, firmeza e austeridade, ostentando a faixa presidencial, impõe-se ao leitor como anúncio que vem do céu. É a estrela-símbolo do PT (Partido dos Trabalhadores) cuja sigla aparece em branco no centro da estrela. Vermelha, contrapõe-se cromaticamente ao céu azul; com dez ângulos bem demarcados e alternadamente dispostos em côncavo e convexo, destaca-se eideticamente em relação ao Palácio da Alvorada colocado retilineamente no rodapé da capa da revista. Topologicamente colocada em primeiro plano, à frente e acima do cenário que representa o Palácio do Planalto, a estrela é o primeiro elemento a se destacar, é a grandeza que conduz o olhar do leitor pela página e ruma em direção ao Palácio, onde algumas luzes permanecem acesas, talvez, em sinal de anúncio ao espetáculo que se aproxima. O vértice superior da estrela aponta para cima, para o alto, e simboliza a ascensão do partido, enquanto seus dois vértices descendentes tendem a se apoiar, se fixar no Palácio que aparece como a estrutura sólida, a base estabelecida em toda a extensão inferior da página da Veja.

Essa imagem é mesclada (e confrontada) a um texto verbal – já mostrado anteriormente. Uma frase elaborada com grandes letras vazadas em branco questiona: “O PT ESTÁ PREPARADO PARA A PRESIDÊNCIA?”

Por um processo de metonímia, o candidato é substituído pelo símbolo do partido na capa, ou seja, a faixa presidencial é colocada no partido e não no candidato. Esse mesmo sentido se confirma pela questão levantada pelo texto verbal: “O PT está preparado para a presidência?”. Assim, o enunciador põe em dúvida a competência do partido e, conseqüentemente, a do candidato para assumir uma posição tão importante.

Essa recorrência metonímica entre Lula e PT, tanto visual como verbalmente, leva-nos a reconhecer uma identidade no nível narrativo, pois temos o mesmo actante, e uma diferença no nível discursivo quando esse mesmo actante, ainda que com o mesmo papel temático, é discursivizado por dois atores diferentes: Lula e PT.

A combinação sincrética dos traços figurativos dos textos visual e verbal da capa nos leva a um percurso temático. E qual é o tema? O preparo de Lula/PT para a presidência.

Da mesma forma, a matéria no interior da revista traz o tema do preparo de Lula (atrelado ao tema da transformação/mudança do candidato) e, conseqüentemente, a dúvida sobre esse preparo/competência para ser presidente.

Avançando na descrição e análise da matéria propriamente dita – no interior da revista – encontramos, novamente em evidência, o texto visual. A ilustração figurativiza a isotopia da transição, da mudança, da transformação, uma vez que o texto visual ocupa toda a página direita e metade da página esquerda e tem como elemento central, em primeiro plano, a fotografia de Luiz Inácio Lula da Silva. Curioso é observarmos que a disposição dessa fotografia na página figurativiza e confirma a dupla face do candidato, que realiza um percurso de transição ideológica e de mudança discursiva – de uma posição de esquerda para uma mais ao centro, logo, mais próxima da direita.

Há também nessa imagem, de certo modo, a neutralização do partido (PT) – uma vez que a estrela da capa ocupa o lugar do (e se confunde com o) sujeito Lula –, que tem seu discurso modificado pela ação do sujeito Lula, ou seja, no passado (antes como é mencionado pela própria matéria), o candidato do PT homogeneizava o discurso radical do PT, hoje, a nova configuração discursiva de Lula possibilitou a aceitação social do partido. O partido sempre esteve representado por duas alas, sendo que uma era considerada mais radical, por isso a necessidade de neutralização do próprio partido. A partir do momento em que Luiz Inácio passa por uma transformação, o partido como um todo, por extensão, parece também mudar de posição. Isso nos leva a considerar que, a partir do momento em que o PT fosse aceito como um partido de credibilidade, Lula entraria efetivamente numa disputa presidencial com maior possibilidade de vitória.

Ainda no plano da expressão do texto visual, vemos um homem, trajando um terno preto, que segura delicadamente com as pontas dos dedos uma rosa amarela disposta muito próxima a sua boca entreaberta. Temos aí um paralelismo estabelecido entre a rosa – amarela, simbolizando a esperança – e a boca de Lula, sugerindo que o que sai de sua boca são palavras bonitas, palavras que despertam esperança. Seu olhar remete para o futuro e, pela direção que aponta, acima do campo visual do leitor, constitui-se em mais um elemento que

corroborar com o tema da esperança, o que há de vir. Esse homem, que segura com respeito uma rosa e parece oferecê-la ao Brasil, tem em evidência sua mão esquerda, a qual exibe duas marcas significativas: uma aliança – símbolo do matrimônio – e a falta do dedo mínimo – conotação das mãos de um trabalhador, identificando-o como um homem do povo.

Em segundo plano, atrás de Lula, exatamente acima de seus ombros e no centro de sua cabeça, destacam-se asas grandes, douradas, semelhantes às de anjo, símbolo de proteção, de santificação e de cristianização do candidato. Essas asas parecem tomar conta da imagem de Lula, entretanto, o tom embaçado em que se apresentam, contrasta com a foto nítida do candidato, o que nos leva a inferir novamente o tema da dúvida, da ambigüidade da mudança de Lula. Será que essa transformação é verdadeira? Será que a adesão às idéias capitalistas que Lula demonstra em seu novo discurso é verdadeira? Será que essa transformação garante a competência de Lula?

Fica evidente que, para o enunciador, o conceito de competência está associado à atualização, à reformulação de conceitos e à revisão de posturas. No texto, é mostrado que o sujeito-candidato parece passar por essa atualização. Entretanto não se pode afirmar que ela seja verdadeira ou falsa (mera simulação). Sendo assim, a pergunta que se manifesta em todo o texto é: aquele que vem, da forma como vem, está preparado para assumir a presidência?

Destacando alguns traços semânticos que configuram discursivamente o sujeito em seu papel temático de candidato, vamos encontrar: “[...] **cristão-novo** do capitalismo [...]” (p. 38); “[...] **recém-convertido** à economia de mercado [...]” (p. 38); “[...] **não é mais a ovelha negra** das eleições presidenciais passadas [...]” (p. 40); “[...] **Lula não hesitou em rever**, ponto por ponto, vários itens essenciais de sua cartilha ideológica [...]” (p. 41); “São inúmeros os exemplos em que **o candidato e seu partido dão sinais de que estão se flexibilizando, amadurecendo**, entendendo o mundo a sua volta [...]” (p. 41); “[...] **muito firme nos últimos meses** na definição de sua posições [...]” (p. 41); “[...] **a mudança de Lula** pode ser tardia, porém suas razões parecem legítimas [...]” (p. 42); “[...] afabilidade e civilidade **recém-adquiridos** [...]” (p. 42); “[...] **súbita transformação** imposta a ele [...]” (p. 42); “[...] **nova imagem** de Lula [...]” (p. 42); “[...] começaram ali a **demolir a imagem de radicalismo** [...]” (p. 42); “[...] O mundo e o Brasil mudaram. **O PT e eu mudamos** [...]” (p. 43); “[...] o Lula da campanha **fez tudo para apagar** o Lula da história recente [...]” (p. 43); “[...] o próprio Luís Inácio passou a se apresentar como **anti-Lula** [...]” (p. 43); “[...] o PT e Luís Inácio se fortaleceram no processo de **migração para o centro** [...]” (p. 44).

As referências acima nos remetem à tematização da mudança, da transformação associada ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Nas três campanhas eleitorais anteriores, a

postura assumida pelo candidato e divulgada pela mídia caracterizava-se pela intolerância à revisão de princípios partidaristas de base. Já na campanha em discussão, Lula apresenta-se como o candidato que reviu suas posições ideológicas, aceitou mudanças, transformando-se e, portanto, amadureceu.

É importante destacar que, aos olhos da mídia – especialmente no texto da Veja – a mudança de Lula está associada a amadurecimento como já demonstrado. Entretanto, o enunciador em Veja não se restringe a revelar e, de certo modo, valorizar essa transformação. Ele levanta um questionamento sobre a veridicção dessa transformação. Observemos alguns trechos do texto: “[...] José Serra, para quem o **Lula sorridente e flexível da televisão não passa de uma invenção de marketing [...]**” (p. 38); “[...] **sua competência está sendo questionada** nos programas eleitorais do tucano José Serra [...]” (p.38); “[...] mas **as ambigüidades em torno dele (Lula)** não se dissiparam [...]” (p. 38); “[...] a pergunta é se o **partido está mesmo disposto a enterrar sua cartilha [...]**” (p. 40); “[...] Há um **enigma no ar**, entretanto [...]” (p. 42); “[...] Três meses de **campanha moderada anulam duas décadas de história?**” (p.43).

Além dessa dúvida sugerida pelo enunciador, deparamo-nos com outros traços semânticos que compõem o candidato como alguém de princípios, que merece respeito. Destacamos os seguintes fragmentos: “[...] **maneira inequívoca** com que Lula se comprometeu durante a campanha [...]” (p.38); “[...] **é aplaudido [...]**” (p. 38); “[...] **vocação democrática [...]**” (p. 38); “[...] Lula reuniu-se com os banqueiros – **foi elogiado** e saiu elogiando [...]” (p. 41); “[...] **antigo carisma [...]**” (p. 42); “[...] com **roupagem moderada [...]**” (p. 42); “[...] a **imagem** de Lula [...]” (p. 43); “[...] atual moderação de **seu discurso [...]**” (p. 43); “[...] **contentou a platéia** de grandes empresários e pecuaristas [...]” (p.43); “[...] grande trunfo sempre foi a **pureza de princípios [...]**” (p. 44); “[...] manteve **intacta a fidelidade a alguns princípios básicos como a ética** e a capacidade de negociação [...]” (p. 44); “[...] um **político moderado [...]**” (p. 45).

Ao mesmo tempo em que a transformação apontada pelo enunciador – representado aqui por Veja – aparece como algo positivo (eufórico), a figurativização de encenação, instaurada no texto por lexemas relativos ao campo semântico do teatro, sugerem a dúvida sobre a veridicção da transformação. Ao colocar a transformação sofrida pelo sujeito Lula no âmbito semântico da teatralização (“aplaudido”; “roupagem”; “imagem”; “platéia”), o enunciador deixa uma dúvida para o enunciatário – (e)leitor – resolver.

Analisado nas dimensões pragmática e cognitiva, o candidato Lula também nos convida a observá-lo sob o enfoque passional.

Contrapondo, mais uma vez, suas três tentativas anteriores de obter o título de presidente à sua quarta candidatura, reconhecemos uma configuração geral do sujeito Lula a qual desliza de um certo grau de rejeição até atingir certo grau de aceitação.

Em gráfico de pesquisa de desempenho de Lula no primeiro turno das três primeiras eleições, apresentado por Veja em 04 de julho de 2002 e mencionado na reportagem ora analisada (p. 38 e 39), reconhecemos essa variação, de certo modo crescente, do índice de rejeição-aceitação. Em 1989, disputando com Fernando Collor de Melo, Lula recebeu 16% de aprovação nas urnas; em 1994 e 1998, com o adversário Fernando Henrique Cardoso, atingiu, respectivamente, os índices de 22% e 26%.

A rejeição ao candidato Lula era gerada principalmente pela tensão e pela apreensão despertadas no eleitorado pelos partidos de esquerda (no final da década de 80, pós-período de ditadura, a esquerda assumia uma posição extremamente radical).

A desconfiança do eleitor diante de um sujeito com quem aparentemente não se identifica gera o medo que é configurado discursivamente – e reforçado pela mídia – na imagem de um candidato que apresenta como identidade individual os seguintes investimentos semânticos:

- categoria sócio-profissional: retirante nordestino, mudou-se para o sul do país aos seis anos, operário aos 14 anos, ex-torneiro mecânico, líder metalúrgico aos 25, deputado federal aos 41 e, aos 43, disputa a presidência da República;
- categoria educacional: estudou até a 5ª série do Ensino Fundamental. Comete deslizes que ferem a norma culta e que despertam comentários jocosos; utiliza-se de clichês e frases feitas pertencentes ao jargão da política socialista;
- categoria discursivo-ideológico: ideário socialista revelando postura extremada, sem abertura para a interlocução partidária;
- categoria física e indumentária: fisionomia sisuda, cenho carregado, trajes comuns, descontração no trajar.

A nova configuração discursiva desse sujeito, em 2002 (como visto na análise da reportagem da Veja), adquire marcas sociais positivas para, desse modo, amoldar-se a um sistema de estereótipos identitários capaz de transformá-lo e posicioná-lo em ator social.

Essa nova configuração discursiva que organiza a identidade do candidato desperta agora a esperança no eleitorado, como contraponto passional do medo. Neste momento, o conjunto de traços semânticos apresentados pelo sujeito Lula não o rotulam como o estranho, ao contrário, esse conjunto organiza uma figurativização do candidato otimista, perseverante,

amável, bondoso, conciliador, carismático, moderado, enfim, um candidato que faz brotar a esperança.

- **25/09/2002** – Entrevista: “OS QUATRO PRESIDENCIÁVEIS: UM FLAGRANTE DE LULA, SERRA, CIRO E GAROTINHO NO CALOR DA CAMPANHA” – entrevista com Lula: “EU MUDEI. O BRASIL TAMBÉM”, páginas 88 e 89 (Anexo S)

No título da entrevista com o candidato Lula, exibida pela revista *Veja* duas semanas antes da realização do primeiro turno da eleição, encontramos uma debreagem enunciativa (“Eu mudei”) realizada pelo sujeito do enunciado (Lula) pela qual ele procura estabelecer um paralelo e uma correspondência entre sua mudança e uma mudança do enunciatário (concretizado no título pelo lexema “Brasil”) a partir da elipse do verbo “mudar” o qual é facilmente recuperado pelo advérbio “também” cujo sentido, nesse enunciado, é “fazer o mesmo”.

Além disso, ao construir o enunciado “Eu mudei. O Brasil também.”, em que o verbo “mudei” encontra-se no pretérito perfeito do indicativo, o candidato afirma como verdadeira sua mudança, visto que o tempo passado, o aspecto pontual e o modo de certeza do verbo “mudar” sugerem esse sentido.

Pelo título, portanto, é possível depreender como conteúdo semântico que, assim como qualquer pessoa (ou povo), o candidato tem o direito de mudar e isso não deveria ser motivo de estranhamento para ninguém, principalmente para o eleitor, afinal, o país mudou, por isso – depreende-se do enunciado – a escolha do candidato Lula como presidente seria a opção mais adequada, visto que ele acompanhou essa mudança.

Destacamos da entrevista alguns fragmentos que afirmam ser a mudança ocorrida com o candidato nada mais do que a manifestação do “verdadeiro Lula” e a imagem que se tinha dele anteriormente “uma invenção dele e da cúpula do PT”, ou seja, “uma imagem postiça”. Entre outros trechos, temos: “O candidato do PT afirma que **a imagem moderada da TV é a real e que a carranca do passado é que era postiça**”; “O grande mérito do Duda Mendonça foi mostrar **o Lula como realmente o Lula é. O Lula carrancudo e bravo era uma invenção** nossa, minha e da cúpula do PT”.

Nos trechos em destaque também observamos traços da dimensão pragmática e patêmica associados ao candidato nas eleições anteriores, ou seja, o parecer de seu jeito de ser, no passado, “carrancudo e bravo”, despertava medo e desconfiança no enunciatário. Entretanto, na campanha de 2002, a alteração no parecer para uma “imagem moderada”

procura impingir um valor de simulação e falsidade à imagem do passado – “postiça”, “invenção”.

Embaraçado por essa dúvida e demonstrando falta de credibilidade, o enunciador de Veja lança, em sua primeira pergunta da entrevista, o seguinte questionamento: “Muita gente não acredita que a amenização de seu discurso corresponda à transformação de suas convicções mais profundas. O que o senhor tem a dizer sobre isso?”.

Nessa pergunta observamos, por meio da debreagem enunciativa (“muita gente”), que o enunciador não crê ser verdadeiro (“não acredita”) que o parecer de Lula (“amenização de seu discurso”) reflita o seu jeito de ser (“transformação de suas convicções mais profundas”).

No entanto, a resposta dada pelo candidato é, até certo ponto, contraditória em relação ao que ele mesmo afirma nos trechos já destacados anteriormente: “**Na minha vida não tem nenhum momento de fingimento. Eu mudei. O Brasil mudou.** O sindicalismo também mudou”. Novamente o sentido destacado nesse trecho e em quase toda a entrevista é o da mudança. Tal mudança ainda é caracterizada por valores positivos, eufóricos tais como: “Está todo mundo **mais organizado, mais maduro** [...]”.

Ainda em uma tentativa de dirimir a dúvida sobre a imagem apresentada por Lula, o enunciador lança novo questionamento e, mais uma vez, por uma debreagem enunciativa (“os eleitores querem saber”) procura associar a mudança de Lula ao trabalho do marqueteiro Duda Mendonça: “Os eleitores querem saber onde começa o marqueteiro Duda Mendonça e termina o Lula em sua figura mansa que aparece na propaganda eleitoral”. Destacamos dessa interrogação feita por Veja, o uso do artigo definido “o” antes do nome “Lula”, sugerindo um sentido de distanciamento em relação à referida pessoa, como se houvesse um outro Lula, um Lula com uma imagem ou um reflexo mais manso, moderado, sereno, que se diferencia daquele Lula anteriormente conhecido: bravo, radical e sisudo. Nesse trecho, o enunciador também coloca a nova imagem de Lula a uma representação/farsa “em sua figura mansa que aparece [...]”.

Como resposta, o sujeito do enunciado, também no papel de enunciador no gênero entrevista, afirma que “O grande mérito de Duda Mendonça foi **mostrar o Lula como realmente o Lula é. O Lula carrancudo e bravo era uma invenção nossa**, minha e da cúpula do PT. A gente achava que tinha de ser assim. Depois de 22 anos, o Duda foi o primeiro sujeito a nos dizer: **é preciso colocar a família do Lula na televisão, mostrar que ele é casado, tem mulher filho, conta piada, brinca.**”

Interessante e significativo registrar que, na resposta, Lula mantém a referência a si mesmo como uma terceira pessoa – debreagem enunciativa – e isso torna mais fácil a

(re)construção do candidato em uma nova identidade, na qual se atribui papéis temáticos e traços patêmicos eufóricos, tais como: esposo e pai, carismático e alegre.

Vejamos outros trechos da entrevista que nos permitem observar o candidato em várias dimensões: “Tenho dito que **serei a única pessoa capaz de garantir uma reforma agrária tranqüila**, sem que seja preciso ter nenhuma ocupação de terra, nenhuma violência.”; “**É impressionante que eu tenha feito em poucos meses debates com empresários dos mais diferentes setores** e há oito anos eles não tenham sido chamados para conversar absolutamente nada, com ninguém, no governo [...] **já estamos dialogando com os empresários da indústria de base, com os banqueiros na Febraban, com todo mundo.**”; “[...] **somente eu serei capaz de fazer um pacto social neste país**, de recolocar o Brasil no caminho do crescimento.”.

Verificamos pelos trechos em destaque que o sujeito, discursivizado como Lula, se apresenta como um candidato que quer fazer, sabe fazer, pode fazer e tanto fará como já se apresenta fazendo durante a campanha eleitoral.

Ao ser questionado sobre “a força moral que teria para incentivar as crianças brasileiras a se empenharem nos estudos (elas podem dizer: ‘O Lula não estudou e chegou lá’)”, o candidato, apresentando sua resposta, procura refutar essa idéia e apontar para o defeito de muitos que estudam e não dão valor a isso nem fazem nada para ajudar o povo brasileiro: “Vai acontecer exatamente o contrário. **Sou obcecado por educação** exatamente porque não tive uma oportunidade. Sei quanto é importante as pessoas estudarem. **Lamentavelmente, muitos dos que estudaram não se preocupam com o povo brasileiro**, justamente porque estudaram e agora querem que os outros se lixem”.

Ainda outra vez questionado sobre sua falta de conhecimento, agora, em língua estrangeira, Lula responde: “A questão não é falar idioma estrangeiro. É defender os interesses do país. O Helmut Kohl foi primeiro-ministro da Alemanha sem saber falar inglês. **Essas cobranças são coisas de intelectual do passado**”. O candidato, além de ressaltar que mais importante é defender os interesses do país a falar outro idioma, atribui tal cobrança a uma atitude de intelectual atrasado, confrontando-se assim com outros candidatos e presidentes anteriores, uma vez que ele não é um intelectual, mas se apresenta como atualizado, renovado, como uma pessoa que acompanha a mudança e a transformação por que passa a sociedade.

- **O Estado de S.Paulo**

➤ **25/09/2002** – Reportagem: “IBOPE: LULA PODE VENCER EM 1º TURNO” e entrevista: “LULA FARÁ CONVITES A TUCANOS SE VENCER... E PROMETE PUNIR INVASÕES DE TERRA”, Caderno Geral, capa e páginas A6 e A7 (Anexo T)

A capa de O Estado de S.Paulo, em 25 de setembro de 2002, exibiu uma chamada, topologicamente destacada, de uma reportagem de duas páginas no interior do jornal. Nessa chamada, cujo título “IBOPE: Lula pode vencer em primeiro turno” já anuncia uma provável vitória eleitoral de Lula, é apresentada uma grande fotografia do candidato flagrado com um largo sorriso e uma aparência alegre. Essa foto está disposta bem ao centro do quadrante superior da primeira página do jornal e nela o ator Lula aparece do lado esquerdo inferior como se estivesse adentrando aquele espaço o qual está preenchido parcialmente pelo lexema “ESTADO”. Tal palavra, registrada bem acima, e ao fundo, da cabeça do candidato, está grafada, em grossos traços, com letras maiúsculas vazadas de branco, num fundo escuro, sugerindo ao leitor o Estado brasileiro.

Já que o verbete “estado” (HOUAISS, 2001, p. 1244), entre outras acepções, refere-se a:

[...] o conjunto de qualidades ou características com que as coisas se apresentam ou o conjunto de condições em que se encontram em determinado momento; condição física de uma pessoa ou animal, ou de alguma parte de seu corpo; condição emocional, psicológica ou moral de um indivíduo em dado momento, que influencia seu modo de encarar as situações, os acontecimentos etc.; situação social ou profissional de um indivíduo; antiga classificação política e social na França; país soberano, com estrutura própria e politicamente organizado; o conjunto das instituições (governo, forças armadas, funcionalismo público etc.) que controlam e administram uma nação.

Podemos fazer uma leitura da imagem que, também, reforçaria o anúncio do título da chamada, indicando que “Lula é o Estado”, ou seja, “Lula está na liderança do Estado”.

A reportagem de O Estado de S.Paulo, em 25/09/2002, relata e comenta trechos da entrevista com Lula que inaugurou a série “Presidenciáveis no Estadão”, promovida pelo grupo Estado com os quatro principais concorrentes ao Palácio do Planalto.

Podemos dizer que essa reportagem é composta por seis textos distribuídos com outros títulos, mas todos vinculados ao evento já mencionado – entrevista “Presidenciáveis no Estadão”. Trata-se de diferentes aspectos destacados e apreciados por diversos jornalistas e que, em sua totalidade, procuram registrar a performance do sujeito (discursivizado como candidato à presidência na entrevista).

Se pensarmos novamente no nível narrativo do sujeito (revestido no papel de candidato à presidência), verificamos que o objeto-valor almejado é a presidência, e o objeto-modal, isto é, o meio necessário para adquirir o objeto-valor, refere-se ao desempenho do candidato – a competência e a performance demonstradas durante o período de campanha eleitoral.

Nesse sentido, é-nos lícito considerar que o candidato Lula, ao longo dos textos analisados, parece demonstrar um bom desempenho para o objetivo que ele intenta – convencer o eleitor de que ele está preparado para ser presidente.

Nos seis textos apresentados pelo jornal O Estado de S.Paulo, o sentido de “bom desempenho e preparo” do candidato Lula se confirma tanto na dimensão cognitiva, como na pragmática e na patêmica. Destacamos, no quadro a seguir, trechos desses textos para ilustrar tais dimensões. Antes, porém, apresentamos os títulos de cada texto:

- 1º texto: “Lula fará convite a tucanos se vencer”;
- 2º texto: “PT divulga nota após mal-estar com Argentina”;
- 3º texto: “Um dia inspirado”;
- 4º texto: “Palavras de Lula”;
- 5º texto: “E promete punir invasões de terra”;
- 6º texto: “Assessores saem satisfeitos com desempenho”.

DIMENSÕES	COGNITIVA	PRAGMÁTICA	PATÊMICA
TEXTOS	<p>“comentou que não só ele, mas todo mundo do PT tem extraordinárias relações com o tucanato”</p> <p>“Veja, eu tenho que tomar cuidado, porque, senão, a manchete amanhã do jornal...”</p> <p>“Isso não me ajudaria neste momento”</p> <p>“A idéia é estabelecer um canal permanente de negociação com o Parlamento”</p>	<p>“chamará tucanos para compor o governo”</p> <p>“tentou desconversar”</p> <p>“comentou, rindo”</p> <p>“Na tentativa de acabar com especulações, o petista foi taxativo: não planeja nomear ministros a conta-gotas”</p>	<p>“bem-humorado”</p> <p>“cordialidade”</p> <p>“cuidadoso”</p> <p>“cauteloso”</p> <p>“descontraído”</p>
3º texto			

DIMENSÕES	COGNITIVA	PRAGMÁTICA	PATÊMICA
TEXTOS			
4º texto		<p>“o presidente tem de funcionar como se fosse espécie de maestro, que tem tantos instrumentos diversos, mas a harmonia coordenada por ele faz com que aquilo soe bem nos nossos ouvidos. É assim que eu quero funcionar.”</p> <p>“Política eu quero fazer é também com quem não gosta de mim, com quem não concorda com os meus pensamentos, com a minha filosofia”</p>	<p>“bom”</p> <p>“flexível”</p> <p>“cordato”</p> <p>“...a democracia. E pode ficar certo de que ela será exercitada a Ponto de causar inveja em algumas pessoas não acreditam no PT”</p> <p>“Todo mundo tem medo do novo, das coisas que vão acontecer”</p>
5º texto	<p>“Eu não quero ser presidente para segurar nada, quero ser presidente para fazer políticas públicas que sejam articuladas e negociadas com a sociedade”</p>		<p>“Eu sou a única possibilidade de se ter uma reforma tranqüila e pacífica neste País”</p>
6º texto	<p>“Ficou provado que não é verdadeira a história de que o (marqueteiro) Duda Mendonça faz a cabeça do Lula”</p> <p>“Lula domina a realidade brasileira”</p>	<p>“como não houve intervalos, Lula apareceu tal como ele é, sem a interferência de assessores ou de marqueteiros que pudesse eventualmente intervir em suas respostas”</p>	<p>“tranqüilo”</p> <p>“ficou à vontade”</p> <p>“amadureceu muito”</p> <p>“é o candidato que melhor reúne as condições para unir o País”</p>

6.5 Análise de textos publicados em outubro de 2002

- **Istoé**

- **02/10/2002** – Entrevista e Ensaio Fotográfico: “EXCLUSIVO LULA: ‘NÃO VAMOS ACEITAR QUE SE FAÇA TERRORISMO ECONÔMICO’” (capa); “NEGOCIAR E NEGOCIAR” (entrevista) páginas 44 a 51; “PAZ, AMOR E HUMOR EM CASA E NA CAMPANHA” (ensaio fotográfico), páginas 52 a 58, (Anexo U)

No texto divulgado por Istoé edição nº 1722 em 02 de outubro de 2002, inicialmente é importante salientar que temos instaurado um diferente contato entre enunciador-enunciatário, visto que se trata de uma entrevista e, em tal gênero, boa parte do texto é construída com recortes e transcrições da fala do entrevistado, no caso o candidato Lula. Poderíamos dizer que, em uma entrevista, fica mais evidenciado o papel de mediador que o meio de comunicação – jornal ou revista – faz entre o acontecimento e o leitor.

Além da entrevista, que manifesta fartamente a voz do candidato, a revista apresentou um ensaio fotográfico exclusivo com Lula (vale ressaltar que isso também foi feito com os demais candidatos à presidência em momentos diferentes).

Observando o nível narrativo desse texto, podemos dizer que temos o mesmo programa narrativo de base: trata-se de um sujeito (Lula) que está em disjunção de seu objeto-valor (presidência). De modo semelhante ao manifestado na matéria da Veja (Anexo R), reconhecemos também em Istoé os percursos de manipulação e de competência: o sujeito quer ser presidente e, para tanto, opta por uma mudança de postura para saber fazer e poder ser presidente. Como podemos verificar em: “Resolvi fazer uma campanha **em que em vez de falar mal dos outros, falo bem de mim**, bem do PT, das coisas que fizemos pelo País” (p. 43).

Notamos que, no texto da Istoé, não há muitas marcas de questionamento da transformação de Lula ou de sua competência. Ao contrário, o que ocorre é uma exaltação de seu preparo e de suas idéias, visto que maior parte do texto é constituída pela transcrição de enunciados ditos pelo candidato entrevistado, como já dissemos.

Entretanto, não podemos nos esquecer de que o encaminhamento, o direcionamento do texto é dado pelo entrevistador que, ao formular as perguntas, conduz a isotopia temática da entrevista.

Antes do início da entrevista, porém, Istoé apresenta uma rápida descrição do candidato. Destacamos alguns traços semânticos do sujeito manifestados por essa descrição

feita pela revista: “[...] **não queria ser a repetição** do Lula de 1989, 1994 e 1998 [...]” (p. 45); “[...] **o diferencial** [...]” (p. 45); “[...] apresentar-se com **mais substância** [...]” (p. 45); “[...] trabalha **voto a voto para chegar lá** [...]” (p. 45); “[...] não abre mão da **fase paz, amor e humor** [...]” (p. 45); “[...] **não vai responder aos ataques** dos adversários [...]” (p. 45); “[...] **diálogo** será marca registrada [...]” (p. 45).

Em seguida, evidenciamos alguns trechos da entrevista que confirmam nossa análise. Separamos as questões feitas pela Istoé das respostas dadas por Lula: “**O que fazer para tirar o país do caos social?**” (p. 46); “O que o governo **Lula faria assim que assumisse para tranquilizar** os investidores?” (p. 46); “**Há setores no PT e nos partidos de sua aliança que defendem medidas mais radicais**, como moratória. Qual será a influência deles no seu governo?” (p. 46); “O sr. **ainda é um homem de esquerda?**” (p. 47); “**O sr. manteria alguma das políticas de saúde implantadas** pelo ex-ministro Serra?” (p. 48); “José Sarney e ACM sempre foram criticados pelo PT. Hoje, estão prontos para votar na sua candidatura. **Mudou o PT ou mudaram os dois?**” (p. 48); “Mas **eles terão participação** no governo?” (p. 49); “**Como será a reforma agrária** no governo do PT?” (p. 50); “O candidato José Serra está chamando o sr. para a briga faz tempo. **O sr. vai continuar paz e amor?**” (p. 51); “**O sr. espera baixaria?**” (p. 51).

Nessas questões percebemos que o enunciador faz menção à mudança de postura do candidato, levantando também certa dúvida quanto à veridicção da mesma. No entanto, como já dissemos, o espaço usado para as respostas do candidato é bem maior, o que lhe dá ampla possibilidade de associar e reforçar certos valores positivos à sua imagem. Vejamos alguns: “[...] Nós **queremos** com o projeto Fome Zero garantir comida a essas pessoas.[...] É por isso que **temos** medidas de mudanças estruturais e políticas compensatórias porque quem está com fome não pode esperar [...]” (p. 46); “[...] **Sou otimista**, quero trabalhar de forma otimista. [...] **Temos** que reconquistar a credibilidade dos setores produtivos e dos trabalhadores. Isso você **não tenha dúvida que é a primeira coisa que eu vou fazer.**” (p. 46); “[...] **Esse é o grande feito do PT** no Brasil: nós brigamos, mas vamos a um congresso e aprovamos uma tese. [...] **Queremos fazer um governo plural**, com gente da mais alta competência.” (p. 46-7); “[...] Quem gosta de marca é gado. Lembro-me que a primeira coisa que me **perguntaram, no início da minha vida política, é se eu era comunista.** E eu respondi: ‘**Sou torneiro mecânico.**’ Do ponto de vista filosófico sou muito mais socialista [...]” (p. 47); “[...] **Se eu ganhar as eleições**, quero anunciar todos os ministros de uma vez. Esses companheiros terão que fazer uma viagem comigo pelo Brasil [...]” (p. 47); “[...] **Execução eu só quero falar depois de ganhar** as eleições [...]” (p. 47); “O Serra não implantou política alguma. O

Serra implantou as coisas que o PT fez.” (p. 48); “[...] **Nós temos que trabalhar com duas certezas**: a de que no dia 6 de outubro o povo brasileiro vai eleger o Congresso Nacional e a cara deste Congresso será a cara político-ideológica da sociedade brasileira. Portanto, **nós vamos ter que negociar.**” (p. 48); “O mesmo estigma que muitas vezes eu tive de muita gente, muita gente teve de mim. Não são os outros que foram demônio para mim a vida inteira, eu também fui demônio para eles. **As coisas estão mudando no Brasil, todo mundo está ficando um pouco mais civilizado, mais moderno [...]**” (p. 48); “[...] **Tudo o que eu puder ganhar de voto eu vou ganhar.**” (p. 49); “[...] **Nós iremos montar o melhor governo** que este país já teve, tanto do ponto de vista técnico quanto político [...]” (p. 49); “[...] **Sou pacifista de nascença. Agora isso não significa que a gente tenha que estar desmontando as Forças Armadas [...]**” (p. 49); “[...] **Eu quero ser para o povo brasileiro como eles (EUA) são para o povo deles: quero primeiro pensar no Brasil, segundo pensar no Brasil, terceiro pensar no Brasil!** Sou favorável a que não se tenha arma nuclear. Mas entre a minha utopia de um mundo desarmado e a ganância e a prepotência militar de outros, temos que nos precaver.” (p. 50); “A minha prioridade é pensar no dia seguinte, porque o tempo é curto e **eu sei a expectativa que o PT gera na cabeça de milhões de brasileiros.** [...] Mas, se é do PT, as exigências são muito maiores. Portanto, **sei o fardo que está pesando nas minhas costas e sei das coisas que tenho de fazer [...]**” (p. 50); “**Eu sou a única possibilidade de este país ter uma reforma agrária tranqüila e pacífica**, sem precisar ter nenhuma ocupação de terra e sem precisar ter nenhuma violência [...]” (p. 50); “**Resolvi sair candidato para provar que o PT está mais preparado que os outros [...].** No último debate, **vou estar do mesmo jeito: carinhoso com todo mundo**, não vou brigar com ninguém [...]” (p. 51); “Quanto mais tiver jogo rasteiro, mais eu vou elevar o nível.[...] **Sou amigo do Serra, sou amigo do Ciro, sou amigo do Garotinho. [...] Quero fazer uma campanha de alto nível. E vou fazer.**” (p. 51).

Fazendo um levantamento dos verbos utilizados pelo candidato e que mais aparecem na entrevista atribuídos a ele mesmo, temos o seguinte resultado: querer; fazer; poder; ser.

No nível discursivo do texto produzido por Lula, na revista Istoé, temos já instaurado o nível narrativo, de tal forma que não há necessidade de explorá-lo.

Passando para o texto visual que compõe a entrevista com Lula – separadamente do ensaio fotográfico –, verificamos uma ênfase no percurso figurativo da gestualidade do candidato, ou seja, sete das oito fotos distribuídas ao longo da entrevista, além da fotografia da capa da revista, trazem em evidência as mãos de Lula, em diferentes gestos os quais nos remetem à tematização das estratégias de como fazer para ser presidente (demonstração de

seu saber fazer como candidato para poder obter a sanção do destinador-julgador e ser eleito presidente).

Na capa, temos nosso sujeito com o dedo indicador (símbolo do poder) apontando um caminho, e sua feição demonstra firmeza e austeridade. A boca entreaberta revela-o em plena ação.

Ao adentrarmos as páginas da revista, a abertura da matéria completa (entrevista + ensaio fotográfico), exhibe-nos um texto sincrético em que aparece o candidato sorridente, com olhar distante, mas sereno e alegre, apoiando sua cabeça tranqüilamente sobre a mão esquerda. Acima dessa foto, a frase já registrada anteriormente: “Resolvi fazer uma campanha [...]”.

No início da entrevista, a primeira fotografia exhibe Lula de frente para o leitor, à cabeceira de uma mesa cercado de pessoas (possivelmente integrantes do corpo editorial da revista Istoé), todas com os olhos em Lula que parece iniciar a entrevista ostentando um grande vigor e muita convicção. Suas mãos – em que se destaca a aliança e a falta do dedo mínimo – aparecem aí evidenciando os dedos entrelaçados, como se referisse à necessidade de integração e diálogo. O texto verbal confirma isso: “Negociar e negociar – Lula defende um governo plural, fala em pacto social e assegura que a melhor maneira de enfrentar a Alca é brigar pelo Brasil” (p. 44).

É interessante notar também que essa fotografia inicial se complementa com a última imagem da entrevista, pois ambas tiradas no mesmo espaço (cenário) foram dispostas de tal modo que sugerem a abertura (início) e o encerramento (término) da entrevista – na última foto Lula continua sentado, mas agora é flagrado de costas para o leitor, como se despedindo dele, e todos os prováveis jornalistas ainda estão com os olhos fitos no candidato que representa a personagem principal do espetáculo.

Outras duas fotos, que na seqüência compõem e constroem o sentido do texto sincrético, destacam também a gestualidade de Lula. Uma delas figurativiza a noção de “aproximação”/“união” – as mãos encontram-se espalmadas e unidas –, enquanto a outra remete ao sentido de “rumo a ser tomado”/“diretriz para conduta” – com a mão direita no sentido vertical e o dedo polegar dobrado para dentro, Lula indica uma direção à frente.

Na página seguinte, deparamo-nos com nova foto cujo teor semântico revela a “força” e o “querer” do candidato: as mãos estão fechadas e parecem realizar um movimento de incentivo, de encorajamento.

As duas penúltimas imagens da entrevista focalizam e colocam em close tão-somente as mãos do candidato, o qual agora nem tem seu rosto mostrado. Novamente essas fotografias

revelam, respectivamente, o sentido de “mudança de rumo” – a mão direita projeta-se sobre a esquerda e indica uma direção –, também podemos depreender dessa foto a complexidade da imagem manifestada por Lula em sua quarta campanha; e de “junção”/“apoio”/“participação”.

O que observamos com isso, é a reiteração da isotopia temática do texto verbal se consubstanciando no texto visual. Como texto sincrético, portanto, a coerência se constrói na interação das linguagens verbal e visual.

Podemos perceber com clareza a inevitável necessidade de transformação e mudança de conduta do ator; a alteração de seu saber fazer, poder fazer e fazer fazer como actante narrativo e, finalmente, a expectativa por um desfecho eufórico do programa narrativo do sujeito.

Passando para o ensaio fotográfico, também encontramos um texto sincrético produzido pela revista – não apenas visual como sugere o termo ensaio fotográfico. Por meio do texto verbal, reconhecemos outros traços semânticos do sujeito Lula os quais configuram sua dimensão patêmica de humanização, desta vez, caracterizando-o como homem de família, amoroso, zeloso, popular, trabalhador e maduro, através de diversos papéis temáticos tais como: “[...] **Lulinha Paz e Amor** [...]” (p. 52); “[...] **pai** de cinco filhos e **avô** de uma menina e dois meninos [...]” (p. 54); “[...] é um **marido dedicado** [...]” (p. 54); “[...] **ex-torneiro mecânico** [...]” (p. 54); “[...] faz questão de dividir as **tarefas domésticas** [...]” (p. 54); “[...] ‘o que mais gosto de fazer é **lavar louça**’ [...]” (p. 54); “[...] além de **vaidoso**, Lula é **cuidadoso** em tudo o que faz [...]” (p. 54); “[...] mostra-se **um homem caseiro** [...]” (p. 54); “[...] o **fôlego** do candidato petista **não tem fim** [...]” (p. 56); “[...] ‘**astro de rock**’ [...]” (p. 56); “[...] Lula **adora viver no meio da multidão** [...]” (p. 56); “[...] **exigente**, Lula não se cansa de cobrar resultados [...]” (p. 56); “[...] ‘**Vamos trabalhar moçada**. Este é o Partido dos Trabalhadores.’” (p. 56); “[...] **para dar o exemplo**, o próprio Lula carrega a caixa [...]” (p. 56); “[...] Lula agora **colhe os frutos de sua vivência** [...]” (p. 58); “[...] **nunca esteve tão perto** de chegar lá [...]” (p. 58); “[...] **tranquilo, maduro**, mas sem colocar salto alto ele **cuida de todos os detalhes** [...]” (p. 58); “[...] **experiência** é o que não lhe falta no **intrigado jogo da política**.” (p. 58).

As fotos exibidas nesse ensaio também recobrem esses traços semânticos. Ao brincar com a cachorra e ao afagá-la, sentado no sofá de sua casa; ao lado da esposa e neto recebendo beijos; ao lavar louça na cozinha de seu apartamento; ao cuidar de todos os detalhes da campanha, desde assuntos mais intelectuais – conversa com o vice-candidato e leitura de jornais para se manter informado – até os serviços braçais – carregar material da campanha;

ao fazer comícios e se relacionar com o povo; ao galgar os mais altos degraus de seu percurso com convicção e segurança; o sujeito Lula exhibe seus papéis temáticos de homem dedicado ao lar; cuidadoso; atualizado; trabalhador; companheiro; solidário e maduro.

Para finalizar a análise do texto da revista Istoé, gostaríamos de destacar a penúltima imagem exibida no ensaio fotográfico. É uma cena que revela (simula) as etapas do programa narrativo do sujeito, pois reconhecemos aí os percursos da manipulação e do sujeito (programa de competência e performance) tal como no texto verbal. Nessa cena, o sujeito (Lula) está diante de seu destinador-julgador (povo), ao qual caberá a responsabilidade de julgá-lo, sancionando positiva ou negativamente sua ação. Pelas mãos, o sujeito (Lula) entra em contato com o destinador-manipulador (figurativizado aqui como um cartão – texto verbo-visual) que instaura naquele o crer fazer (“acredite em você mesmo”), estimulando-o e encorajando-o a querer fazer (“na força dentro de você e [...] ajudará a mostrar o caminho”), mostrando que ele pode fazer (“confiar e acreditar que [...] no que se pode fazer!”) para poder ser (“porque tudo vai dar certo”).

Com esse texto sincrético, o enunciador constrói um sentido positivo de aceitação do candidato pelo público eleitor e também sugere o sentido de que o próprio candidato necessita crer que “tudo vai dar certo”, ou seja, o próprio candidato precisa de esperança para aguardar a sanção, mesmo que ela seja construída de modo forjado, pois o cartão que o candidato apresenta em suas mãos não parece ter sido escrito e enviado a ele por alguém, pois se trata de um cartão genérico, que serve para qualquer pessoa.

6.6 Alguns traços, algumas palavras, alguns sentidos

Gostaríamos de finalizar este capítulo propondo ao interlocutor algumas pinceladas da análise de um texto publicitário (Anexo V), veiculado pela revista Veja em 10 de setembro de 2003, cujo anúncio recai sobre a própria revista.

Embora esse texto publicitário tenha sido divulgado em 2003 (portanto, após as eleições presidenciais de 2002), acreditamos ser ele um catalisador de muitos dos sentidos descritos e analisados em nossa pesquisa que focaliza o período anterior às eleições.

A peça publicitária completa uma série de quatro textos que circularam nas páginas da revista durante os meses de agosto e setembro de 2003, aproveitando para sua composição imagens de pessoas de destaque internacional, entre elas, George W. Bush, Saddam Hussein, Osama Bin Laden e Luiz Inácio Lula da Silva.

Selecionamos para discussão apenas o texto que evidencia o sujeito Lula, uma vez que é de interesse para nossa pesquisa – como já mencionado anteriormente – selecionar, descrever e analisar, em textos sincréticos produzidos por jornais e revistas de grande circulação, a construção discursiva do sujeito Luiz Inácio Lula da Silva.

Restringindo nosso trabalho ao âmbito do espaço político – uma vez que o texto em questão é do gênero publicitário e faz uso da temática política para sua campanha publicitária –, pretendemos observar o sentido manifestado e os efeitos produzidos por esse texto sincrético que faz referência a um personagem político – o presidente do Brasil – e a seu modo de existência durante a campanha eleitoral e ainda depois de sua vitória na eleição, já que tal texto circulou durante o mês de setembro de 2003 em páginas da revista Veja.

Salientamos, ainda, que no campo político, além da mediação produzida pelos meios de comunicação entre o corpo social e o representante político, o (e)leitor-cidadão depara-se com um outro plano de encenação (representação): a do próprio jogo político, que como afirma Landowski (2002, p. xiii),

[...] continua a se desenrolar induzindo certos efeitos de presença que dependem das modalidades de sua encenação [...] o que poderíamos chamar de modalidade teatral da presença que está em jogo neste plano. Entre a impessoalidade do estereótipo e a personalização midiática de algumas figuras conhecidas (e amadas?) por todo mundo, quais são exatamente o lugar e o estatuto – o regime de presença – das ‘pessoas políticas’, e da política, em nosso imaginário? (grifos do autor)

Observemos o texto publicitário da revista Veja:



No nível discursivo do texto em questão, a partir da imagem que se projeta para o leitor, observamos um diálogo extremamente bem travado entre verbal e visual na composição do sentido desse texto. Temos aí uma tentativa de recriação do signo lingüístico e do signo visual, pela qual se obtém o signo iconográfico que funde em si traços da letra e do desenho numa combinação de diferentes planos da expressão. Uma combinação em que ambos planos da expressão (verbal e visual) projetam para o tema da complementaridade. Referimo-nos à complementaridade tanto em relação ao plano da expressão como ao plano do conteúdo.

Uma vez que o plano da expressão só permite a manifestação do sentido (ali construído) pela complementação que o traçado verbal concede ao visual e vice-versa, ou seja, aquilo que é característica específica de uma linguagem passa a ser elemento significativo de outra linguagem – formando em si uma terceira linguagem –, estamos diante de um texto sincrético que se apresenta como uma combinação de diferentes planos da expressão para formar um outro plano da expressão o qual, por sua vez, estará atrelado a um plano do conteúdo exclusivo para essa forma de expressão.

Assim, no texto ora alvo de análise, deparamo-nos com uma única imagem que procura confundir o leitor (e talvez seja esse também um dos sentidos despertados pelo texto: o da dúvida) entre o que é lido e o que é visto. Em seguida, ao olhar mais atentamente, o leitor pode identificar, simultaneamente, as palavras “esquerda” e “direita”, além da caricatura (imagem estilizada) do ator Luiz Inácio Lula da Silva construída a partir desses signos lingüísticos.

“Esquerda” e “direita”: dois lexemas que podem ser unidos tanto pela conjunção “ou” como pelo conectivo “e”. Se fizermos a leitura de “esquerda ou direita”, podemos ter o sentido de complementaridade. Se a leitura for “esquerda e direita”, surge o sentido da dúvida, do questionamento, do conflito.

Embora marquem categorias semânticas opostas, antonímicas, essas duas palavras, juntas, compõem o conceito da complementaridade. Embora antônimos, “esquerda” e “direita” são regidas pelo princípio da complementaridade que, como nos sugere Dubois (1987, p. 121):

Diz-se que unidades lexicais são complementares quando a negação de uma num enunciado implica a afirmação da outra, na base das orações seguintes:
 x é não-A implica x é B
 x é não-B implica x é A.

Assim, substituindo as incógnitas x , A e B, teremos:

“Lula é não-direita implica Lula é esquerda”.

“Lula é não-esquerda implica Lula é direita”.

Desse modo, o ator Lula une em si e em seu percurso as duas pontas da esquerda e da direita, pois não sendo direita, Lula é esquerda; por outro lado, não sendo esquerda, Lula é direita.

Entretanto, além desse sentido, o texto instaura um outro, como já dito, o da dúvida. Nesse caso, observamos a “dupla personalidade” do ator a qual se constitui com traços semânticos da esquerda e da direita ao mesmo tempo, sugerindo o conflito para o leitor que reconhece pelo texto o seguinte sentido: “Lula é esquerda e direita”.

Esse sentido também reside, de certo modo, no princípio da complementaridade, visto que, ainda em Dubois (1987, p. 121), “A complementaridade deve ser considerada um caso particular da incompatibilidade para conjuntos de dois termos”, sendo que o mesmo autor define a incompatibilidade como sendo:

[...] a relação que se estabelece entre duas proposições quando a verdade de uma implica a falsidade da outra (diz-se, correntemente, que essas proposições são contraditórias); se as proposições são A e B, a incompatibilidade entre elas exprimir-se-á assim: A implica que B não é possível. (DUBOIS, 1987, p. 335)

É justamente por essa relação de incompatibilidade entre os termos que se deflagra a dúvida de que posição Lula realmente assume, uma vez que “ser de esquerda” implica que não é possível “ser de direita”.

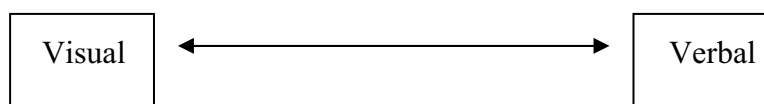
No nível das estruturas fundamentais destacamos, então, a oposição “mudança” x “não-mudança”, pois, mesmo ocupando o cargo de presidente, Lula é mostrado por Veja como um sujeito que ainda não assumiu uma posição definida, logo, paira a dúvida de mudança (outra posição assumida por Lula se comparada a campanhas/tempos passados) ou não-mudança (mesma posição).

Na instância narrativa, depreendemos um sujeito que, para conquistar um objeto-valor (a presidência), precisou alterar seu programa narrativo de base (se confrontarmos com os percursos anteriormente realizados por esse sujeito), especialmente ao que tange às etapas de competência e performance (alcançando assim a sanção desejada).

Entretanto, se tomamos como pressuposto que é do ir-e-vir no texto, ou seja, da manifestação à imanência, da imanência à manifestação que se constitui o discurso para a semiótica, e ainda, que é no entremesclar dos fios sintáticos e semânticos do texto que se esconde, se camufla o sentido, precisamos observar com atenção como esses três níveis do

percurso gerativo se apresentam constituídos nesse texto, cuja unidade não é a palavra nem o desenho, mas a simbiose entre eles.

Percorrendo a estrutura sintática do texto, reconhecemos a seguinte relação estabelecida na combinação visual e verbal:



esboço de ouvidos e de olhos (parte superior da cabeça)	↔	“esquerda”
esboço de nariz e de boca (parte inferior da cabeça)	↔	“direita”

Se traçarmos a relação sintático-semântica desses elementos, chegaremos à seguinte constatação:

- Parte superior da cabeça (área reservada ao cérebro), ouvidos (um dos órgãos dos sentidos responsável pela percepção dos sons e também pelo equilíbrio para os vertebrados) e olhos (órgãos da visão que respondem pela captação de imagens). Esses elementos remetem semanticamente às noções de pensamento, idéias/ideológico, concepção, atenção, ou seja, não só àquilo que guia, direciona, esclarece, que faz compreender, mas também àquilo que capta e guarda para si. Paralelamente, podemos associar essas noções ao querer-fazer do sujeito, na instância narrativa da manipulação, ou seja, o querer-fazer, já evidenciado em programas narrativos anteriores (três campanhas anteriores), é o mesmo: ser presidente. Lembramos que esse signo visual é esboçado pela palavra “esquerda” (notoriamente, no imaginário social, relacionada à idéia de postura oposta, aquela que não está na situação).
- Parte inferior da cabeça (espaço que aloja os maxilares e outros órgãos faciais), nariz (relacionado ao sentido do olfato e também principal canal de processamento da respiração), boca (órgão associado ao sentido do paladar e co-responsável nos processos de digestão e comunicação oral). A esses elementos estão atreladas noções como gosto, cheiro, fala, voz, discurso. A função desses órgãos não é só de captação, mas também de exteriorização. Podemos relacionar aqui mais uma vez o sujeito do nível narrativo que,

mediante a suas experiências anteriores, resolve adotar nova performance (no nível discursivo: “discurso de direita”, “forma/aparência de direita”), pois desse modo, ele crê poder-fazer/poder-ser (poder ser presidente) e ser sancionado positivamente.

Na relação explicitada, vemos em nuances a construção do sentido em um texto sincrético que, além desses traços significativos, traz outras marcas que passaremos a descrever.

O desenho, organizado pelas palavras “esquerda” e “direita”, sugere uma circularidade entre esses elementos na constituição do ator Lula, isto é, o sentido manifestado por esse texto é de que o sujeito Lula circula entre esquerda e direita. Além disso, a sobreposição das palavras num desenho circular também é um indicativo de que Lula não estaria nesta ou naquela posição, mas justamente na confluência delas.

É necessário, ainda, destacar que ambas as palavras aparecem grafadas com letras de fôrma (tipo bastão), mas variando em alguns lugares específicos com o uso de maiúscula e minúscula.

A palavra “esquerda” apresenta nas letras “e” e “a”, primeira e última respectivamente, formas que sugerem e confirmam alguns dos sentidos já explorados, como por exemplo:

- a letra “e”, grafada com letra minúscula e representando/simulando a orelha direita, em relação ao ator Lula no texto, e simetricamente a orelha esquerda, do ponto de observação do leitor, apresenta-se em forma de concha que sugere algo que capta e guarda o som – função típica desse órgão do sentido.
- a letra “A”, desenhada em maiúscula e representando/simulando a orelha esquerda do ator Lula no texto e, simetricamente, a direita para quem o observa, apresenta uma abertura inferior, sendo que uma de suas linhas parece escorregar, distanciando-se, na forma e no espaço, da outra. O traçado dessa letra parece significar algo que deixa sair, vazar, perder o som (não o mantém) – divergindo, assim, da própria função da “orelha”/ouvido que é a de captar e guardar o som.

A relação de simetria que se estabelece entre o que é mostrado no texto e o modo como é observado pelo leitor – orelha direita do ator Lula = lado esquerdo do leitor; orelha esquerda do ator Lula = lado direito do leitor – reitera a duplicidade do sentido “esquerda e direita”, “esquerda ou direita”, confirmando, assim, o tema da mudança ou não-mudança e, conseqüentemente, o da dúvida.

Esse e outros contrastes (mostrados a seguir), que se manifestam no plano da expressão do texto, repercutindo como efeito de sentido no plano do conteúdo, ilustram muito bem o conceito de semi-simbolismo, esclarecido, por Greimas, Courtés (1991, p. 228) no segundo volume do Dicionário de Semiótica, como:

Definidos por seu tipo de relação entre forma da expressão e forma do conteúdo, os sistemas semi-simbólicos podem realizar-se de modo muito variado [...] por uma organização contrastiva, um sistema semi-simbólico pode realizar-se em um só e mesmo texto. (tradução nossa)⁷

Ainda na explicação desse verbete, é mencionado também que a organização topológica, ou seja, a manifestação espacial dos discursos pode ser aproveitada como uma rede que regula o investimento semântico o qual, por sua vez, facilita a leitura dos discursos assim organizados.

Desse modo, ainda no texto publicitário de Veja, observamos, no próprio traçado das palavras “esquerda” e “direita”, a oposição de sentido criado pelo visual entre elas, ou seja, enquanto uma é colocada na parte superior, a outra se mostra no lado inferior da figura. Somando-se a isso, temos a palavra “esquerda” iniciando com letra minúscula e terminando com maiúscula; por outro lado, a palavra “direita” inicia-se com maiúscula e termina com minúscula. O texto constrói, desse modo, um jogo de oposições semânticas que se manifestam nos diferentes planos de expressão os quais transferem e reforçam entre si o sentido da dúvida.

Outro contraste que percebemos é o esboço dos olhos do sujeito, feito nas letras “q” e “d” – nas quais ocorre uma simetria vertical, quando em tipo bastão temos o chamado espelhamento –, sendo que, na primeira letra – olho direito do ator –, a pupila ocupa o espaço externo da forma arredondada da letra, e na outra letra – olho esquerdo do ator –, a pupila encontra-se no interior da forma circular. O contraste “fora” e “dentro”, ou “exterior” e “interior”, projetado pelos olhos através das letras “q” e “d” reforça a idéia da dúvida para o leitor e confirma o sentido de dualidade de posição do ator Lula.

Uma outra observação a ser feita refere-se à diferença da disposição das letras em ambas as palavras. Enquanto as letras na palavra “esquerda” aparecem um pouco distorcidas e não seguem um padrão de alinhamento e tamanho, as letras ora estão separadas, ora unidas; as da palavra “direita”, mesmo não estando totalmente unidas, mantêm um padrão de

⁷ “Definidos por su tipo de relación entre forma de la expresión y forma del contenido, los sistemas semi-simbólicos pueden realizarse de modo muy diverso [...] por una organización contrastiva um sistema semi-simbólico puede realizarse em um solo y mesmo texto” (GREIMAS e COURTÉS, 1991, p. 228)

alinhamento que sugere ao leitor uma união imaginária, além disso, suas formas apresentam-se com mais nitidez e clareza, ou seja, não tão distorcidas como as da “esquerda”.

A essa altura da análise, podemos afirmar que o sujeito Lula, observado sob a perspectiva das relações estabelecidas no nível fundamental do percurso gerativo do sentido no texto, apresenta-se como um termo complexo o qual é gerado pela simultaneidade dos termos simples afirmados: “esquerda” e “direita”.

Vale salientar ainda que esse texto, ao participar de uma campanha publicitária da revista cujo slogan é “Quem lê Veja entende os dois lados. VEJA” e ao compor em si um sincretismo verbo-visual, aguça a curiosidade do leitor e com ele trava um diálogo que rompe as fronteiras da leitura trivial para remetê-lo ao centro do sentido.

Finalmente, gostaríamos de ressaltar que todas as relações entre plano da expressão e plano do conteúdo (semi-simbolismo) desse texto demonstram claramente a relação entre forma de existência e significação de qualquer linguagem. E, como diria Greimas e Courtés (1991, p. 230), “os sistemas semi-simbólicos permitem manter, por um lado, um discurso mais profundo e mais mítico e, por outro lado, apresentá-lo como mais ‘verdadeiro’, já que como o signo conquista alguma motivação, sua arbitrariedade fica, em parte, abolida” (tradução nossa)⁸.

Apresentaremos, no próximo capítulo, os resultados da análise dos textos que compõem o *corpus*, bem como uma análise comparativa entre os periódicos abordados por este trabalho.

⁸ “Los sistemas semi-simbólicos permitirían así, por un lado, mantener un discurso más profundo y más mítico y, por otro lado, de dar-lo por más ‘verdadero’, ya que, como el signo conquista alguna motivación, su arbitrariedad queda abolida em parte”. (GREIMAS e COURTÉS, 1991, p. 230)

7 O *ETHOS* DO DISCURSO JORNALÍSTICO IMPRESSO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FOLHA DE S.PAULO, O ESTADO DE S.PAULO, VEJA E ISTOÉ

A história recente da intervenção da mídia nos pleitos presidenciais, em especial no Brasil, deixou marcas profundas em nosso imaginário social e demonstrou como a mídia tem desempenhado um significativo papel político e eleitoral, em especial no período pós-ditadura, quando o país já se encontra estruturado em rede e ambientado pela comunicação midiática, vivendo uma situação de Idade Mídia. (Antonio Albino Canelas Rubim)

De acordo com Landowski (1992, p. 117), o jornal, ao informar, imprime globalmente uma forma à maneira como concebemos e até como vivemos nosso presente; além disso, mesmo em concorrência com outros meios de comunicação, “o jornal continua sua vocação a nos in-formar de tudo”, de política e de cozinha, de moda, de literatura etc., como se se tratasse de saturar todas as dimensões de nossa presença no mundo. Assim, impõe-se como poderoso instrumento de integração dos múltiplos universos de referência que ele toma como objeto, organizando e significando o cotidiano como totalidade.

Mesmo reconhecendo o caráter plural do discurso em um jornal, dada sua enorme diversidade de temas, abordagens, gêneros e editores, inquieta-nos o desejo de percebê-lo como ele é em si mesmo, como uma totalidade de significação, como um “sujeito semiótico” (LANDOWSKI, 1992, p. 118), pois é nessa dimensão que se trava o contato com o leitor. Um leitor busca determinado jornal pelo fato de que nele reconhece uma voz com a qual interage num processo comunicativo rotineiro que desenvolve o hábito e lhe permite “sentir-se sentindo o outro, com toda a intersomaticidade engendrada” (OLIVEIRA, 2004, p. 2).

Desse modo, cada jornal apresenta seu estilo, seu perfil, seu *ethos* que o define e dele faz um ator social capaz de, como todo sujeito enunciador, sentir, pensar e agir, apresentando-se ao leitor, de modo efêmero, mas contagiante, como um porta-voz da sociedade, que fala em nome da “verdade”.

Além disso, ao escolher um jornal, o leitor estabelece com ele um contrato fiduciário – já, em sua escolha, registra-se a credibilidade e a confiança – pelo qual pretende se ver e ser visto, afinal, o leitor, como enunciatário do discurso jornalístico, reflete-se nesse discurso e é projetado em sua construção.

Como afirma Hernandes (2005a, p. 783),

Quando alguém diz que gosta de determinado jornal, por exemplo, geralmente quer comunicar que se reconhece no padrão de leitor construído pelo seu veículo de comunicação predileto e partilha do tipo de recorte da “realidade” realizado. Leitores de O Estado de São Paulo gostam de se ver como mais “maduros”, “sérios”. Já os da Folha de São Paulo, como mais “jovens”, “críticos” e “modernos”. [...] O leitor vai consumir seu jornal para que ele próprio seja visto como alguém que partilha dos mesmos valores do seu veículo de comunicação preferido. Assim, ele se sente parte de um grupo social que admira.

Ao identificar-se com um jornal, o leitor terá dado o primeiro passo para com ele estabelecer o contrato fiduciário e, em tal atitude, já está expresso seu voto de confiança nesse veículo de comunicação. A partir daí, a questão da veridicção, que se instala no interior do próprio discurso e envolve os procedimentos de manipulação usados pelo enunciador para, decididamente, persuadir e convencer o enunciatário, é construída por estratégias enunciativas – tais como, debreagem temporal, espacial e actancial, figuratividade, isotopias temáticas entre outros aspectos ligados ao sujeito da enunciação – as quais criarão condições para que se estabeleça e se reitere (ou não) a confiança sobre aquilo que é dito. Discurso veridictório, portanto, é aquele que é construído na relação íntima entre expressão e conteúdo, de maneira tal que pareça ‘verdadeiro’, podendo, no entanto, o enunciador usar dos mais diferentes subterfúgios verbais (ou de outra linguagem) para tentar apaixonar o enunciatário.

Desse modo, a noção de verdade é, em semiótica, substituída pela noção de veridicção, ou o que podemos considerar como “efeito de sentido de verdade”. Ao empregar um procedimento persuasivo para que seu discurso pareça verdadeiro (fazer parecer verdadeiro), o sujeito da enunciação põe em ação sua competência de manipulação. Sabemos que, no discurso jornalístico, essa competência é imprescindível para se confirmar o objetivo da comunicação para o enunciador: a aceitação e a adesão do enunciatário. Por outro lado, há expectativas que o enunciatário partilha, implicitamente, com o enunciador em relação ao discurso jornalístico: “dizer a verdade”, “separar fatos de opiniões e interpretações”, “ser objetivo e imparcial nos relatos”, “mostrar a realidade”.

Como já dito, um dos recursos do enunciador para persuadir o enunciatário a crer na verdade enunciada é elaborar uma representação da realidade que deve ser aceita pelo enunciatário. Essa representação deve ser entendida como uma maneira de recortar e dar sentido aos acontecimentos e, para tanto, o recurso da figuratividade desempenha um papel

crucial, principalmente porque se mostra como a forma ideal para garantir a adesão passional do enunciatário.

A figuratividade possibilita a criação de um referente próprio, instaurado no discurso como nível temático, em cuja forma do conteúdo se determinam os espaços do saber e do crer. Além disso, é a semelhança entre as figuras do mundo e as figuras do discurso que permite a realização do discurso passional: os simulacros projetados pelo enunciador se assemelham aos simulacros projetados pelo enunciatário, já que ambos pertencem ao mesmo universo cultural, favorecendo o componente emocional na construção dos objetos de crença.

Como afirma Bertrand (2003, p. 405-6),

Sob o figurativo está, portanto, o crer; existe, como se diz na semiótica, um “contrato de veridicção”, uma relação fiduciária de confiança e de crença entre os parceiros da comunicação, que especifica as condições da correspondência, um crer partilhável e partilhado no interior das comunidades lingüísticas e culturais, que determina a habilitação dos valores figurativos e enuncia seu modo de circulação e validade. É esse contrato que tematiza a figuratividade do discurso e engendra diferentes regimes de persuasão e de adesão: o verossímil e a ficção, o real e o fantástico, o representável e o absurdo.

É importante observarmos também que as mais diferentes isotopias figurativas da superfície podem ajudar a construir tanto uma mesma isotopia temática no nível discursivo, como uma mesma oposição semântica no nível fundamental, por isso a diversidade que encontramos, dia a dia, expressa pelos meios de comunicação nem sempre nos garantem diferenças significativas em termos de conteúdo.

Somando-se a isso o fato de que, como atesta Hernandez (2005b, p. 216), os jornais (diários) e as revistas (semanários) apresentam semelhanças na forma de textualização baseada no manejo do espaço do plano da expressão, por isso podem perfazer um conjunto, uma totalidade também ao que tange seu projeto gráfico. “Editar é textualizar, ou seja, é relacionar um plano da expressão a um plano do conteúdo” (HERNANDES, 2005b, p. 217).

Em decorrência disso, é lícito dizer que há um conjunto de discursos que representam uma totalidade – em nosso trabalho, identificada como discurso jornalístico impresso ou mídia impressa – e partes individualizadas desse conjunto que remetem às unidades – no caso de nossa pesquisa: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Istoé e Veja.

Entretanto, nosso objetivo é evidenciar o que tais unidades apresentam em comum, enquanto uma totalidade – o discurso jornalístico impresso – ao retratar o candidato Lula durante a campanha eleitoral à presidência em 2002. Desse modo, podemos nos referir ao *ethos* do discurso jornalístico impresso brasileiro em relação a um assunto específico.

O que podemos dizer, a princípio, é que o candidato Lula, construído no e pelo discurso jornalístico, oscila entre duas modalidades veridictórias: a verdade e a mentira, ou seja, ele realmente mudou (parece e é outro), ou ele mudou só no nível da aparência (parece outro, mas é o mesmo). O que nos parece é que o enunciador apaixonado (nesse caso, do discurso jornalístico impresso como um todo), diante de seu objeto-valor – a notícia – tenta fazer apaixonar o enunciatário, construindo para ele o sentido da dúvida. O sentido construído, pois, pelo discurso jornalístico, pode ser visto como uma estratégia persuasiva do enunciador para fazer com que o enunciatário não vote em Lula, ou ainda para mostrar que Lula só mudou na aparência, não merecendo assim a confiança do eleitor. Entretanto, ao manifestar tal sentido, o discurso jornalístico possibilita também o outro lado, ou seja, o de que talvez Lula tenha mudado.

Vejamus como essa dúvida assume diferentes graus de intensidade no decorrer do período analisado – junho a outubro de 2002. Apresentaremos, neste capítulo, algumas tabulações que nos auxiliarão a visualizar a configuração discursiva predominante em cada periódico, ou seja, o motivo, a isotopia figurativa, a isotopia temática e a isotopia passional apresentados em cada periódico.

Antes disso, porém, gostaríamos de discorrer sobre um fator – entre tantos – que também contribui para a constituição da configuração discursiva: o gênero textual, um dos quesitos para a seleção do *corpus*.

Ao confrontar inicialmente os diferentes gêneros analisados neste trabalho, observamos uma primeira diferença: a disposição topológica que cada um ocupa nas páginas do periódico.

Ao passo que a charge, a crônica e o editorial estão sempre fixados no mesmo lugar no interior dos periódicos, a reportagem, sempre em maior número, aparece disseminada na primeira página e no interior das diferentes seções dos periódicos, sendo que cada seção se apresenta organizada por um assunto: Brasil, mundo, economia, cultura etc.

É nos possível, assim, estabelecer uma co-relação entre aquele que como gênero se aproxima mais do posicionamento ocupado pelo enunciador – expressando declaradamente seu ponto de vista –, como é o caso da charge, da crônica e do editorial, e o espaço ocupado por estes no jornal, ou seja, sendo sempre o mesmo lugar, estabelece-se junto ao leitor uma certa fidelidade, credibilidade na apresentação da opinião do enunciador. Temos, dessa forma, uma relação semântico-topológica em que o lugar reservado a determinado gênero indica uma garantia de encontro entre enunciador e enunciatário naquele espaço, como se o enunciatário

fosse em busca de um “conselho”, “bate-papo”, “orientação”, enfim, de um “amigo” para dialogar, se divertir ou refletir sobre tal fato.

De modo contrário, as reportagens – fugazes como os eventos que as suscitam – esparramam-se e se dispõem, aparentemente, à revelia nas páginas do impresso. Além disso, para que um periódico cumpra o seu papel de apresentar os fatos com certa isenção de tendências, a reportagem, que traz o desdobramento e a pormenorização no amplo relato do fato, é por dever e método a soma de diferentes versões de um mesmo acontecimento. Desse modo, o enunciatório, em busca das reportagens dispersas, mas que ao mesmo tempo ocupam o maior espaço do periódico, entrega-se a colher informações sobre o fato para confirmar ou conformar sua apreciação, seu julgamento sobre o assunto.

Diferentemente ainda dos gêneros já citados, a entrevista, nem sempre tão freqüente nos periódicos, aparece atrelada à novidade, como em edições especiais, em cadernos, ou em seções exclusivas, por isso há sempre uma chamada em primeira página ou na capa para esse gênero textual.

Outro ponto que caracteriza cada um desses gêneros é a construção específica dos títulos que encabeçam os respectivos textos.

Sendo o título comparável à identidade de um texto, reconhecemos nele seu caráter singular e sua importância. Entretanto, se partimos do princípio de que os gêneros propõem certas amarras aos textos, verificaremos que o título em cada gênero guardará certas regularidades:

- na charge: por ser um texto sincrético em que a linguagem verbal é condensada ao máximo, isto é, poucas são as palavras ou enunciados que aparecem nesse gênero, uma vez que seu ponto central está na linguagem visual, a palavra escrita aparece como o cimento que dá liga a esta construção semiótica. Sendo assim, o que se projeta, em termos lingüísticos na charge, muitas vezes, é apenas o título. Vale lembrar, ainda, que tipos, tamanhos e cores de letras, assim como sua disposição, interferem na construção do sentido do texto;
- na crônica: pela liberdade de criação associada a esse gênero textual, cujo objetivo é divertir e/ou refletir criticamente sobre a vida e os comportamentos humanos, a crônica relata de forma artística e pessoal fatos colhidos no noticiário jornalístico e no cotidiano, podendo se apresentar em linguagem informal, dado seu caráter irreverente e satírico, logo seus títulos acompanham essas características;

- no editorial: temos um texto exclusivamente verbal cujo objetivo explícito é expressar a opinião do enunciador o qual, com clara intenção persuasiva, se projeta no texto por meio da apresentação de uma série de argumentos selecionados, pois quer fazer crer. Nesse caso, o título traz uma referência direta ao tema abordado no texto, mesmo que para isso utilize figuras, explorando sentidos metafóricos não tão comuns nesse tipo de texto;
- na entrevista: embora procure reproduzir o ritmo de uma conversa na organização do texto como um todo, esse gênero assemelha-se, no tocante à construção do título, à reportagem, visto que, normalmente, apresenta título, subtítulo e um pequeno texto em que se apresenta o entrevistado e o assunto a ser tratado;
- na reportagem: esse gênero, cuja linguagem embora se pretenda imparcial, apresenta já em seu título uma escolha do enunciador o qual, ao ter que relatar brevemente no título e no *lead* alguns aspectos básicos do fato, faz a seleção pelo seu ponto de vista.

Vejamos, em alguns exemplos, como os títulos são construídos:

- na charge:
 “TRAUMAS DE INFÂNCIA” (Folha de S.Paulo);
 “O HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DO AROEIRA” (Istoé);
 “ACÚSTICO LULA” (Folha de S.Paulo);
- na crônica:
 “O TETRACANDIDATO EVOLUIU” (Folha de S.Paulo);
 “SER E NÃO SER” (O Estado de S.Paulo);
- no editorial:
 “PAZ E AMOR” (Folha de S.Paulo);
- na entrevista:
 “OS QUATRO PRESIDENCIÁVEIS: um flagrante de Lula, Serra, Ciro e Garotinho no calor da campanha” – entrevista com Lula: “EU MUDEI. O BRASIL TAMBÉM.” (Veja);
 “EXCLUSIVO LULA: ‘NÃO VAMOS ACEITAR QUE SE FAÇA TERRORISMO ECONÔMICO’” (Istoé);
- na reportagem:

“LULA DEFENDE EQUILÍBRIO FISCAL PARA APLACAR O MERCADO” e “LULA ASSUME META FISCAL PARA ACALMAR MERCADO” (O Estado de S.Paulo);

“‘NUNCA FOI TÃO FÁCIL GANHAR’, AFIRMA LULA” (Folha de S.Paulo);

“LULA AFIRMA QUE PT MUDOU E PAGARÁ DÍVIDA EXTERNA: CANDIDATO DEFENDE ALIANÇA COM PL E DIZ QUE RECEBERÁ QUÉRCIA” (Folha de S.Paulo);

“REVISTA ALEMÃ ‘DER SPIEGEL’ PREVÊ DESASTRE COM PETISTA: SEGUNDO ARTIGO, LULA INFLUENCIA PAÍS COMO O CRAQUE RONALDINHO, SÓ QUE TEM EFEITO OPOSTO” (O Estado de S.Paulo);

“O FANTASMA DE 89” (Istoé);

“LULALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS” (Veja);

“LULA NÃO ASSUSTA MAIS” (capa), “CAPITALISMO DE RESULTADO” e “LULA QUEBRA O GELO” (Istoé).

Passemos, agora, com o auxílio de quadros, a discorrer sobre a isotopia figurativa, o motivo, a isotopia temática, a isotopia passional predominante nos textos dos diferentes periódicos.

Iniciemos pela isotopia figurativa que foi distribuída em dois quadros: um representa aspectos figurativos disfóricos do candidato (Quadro 1), outro exhibe aspectos figurativos eufóricos (Quadro 2).

Vale destacar que os periódicos O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e Istoé apresentaram a mesma isotopia figurativa disfórica para se referir a Lula. **Além disso, houve uma concentração desse aspecto negativo no discurso jornalístico impresso no mês de julho. Entretanto, nos meses subsequentes – agosto, setembro e outubro –, todos os periódicos, bem como em junho para O Estado de S.Paulo, registraram o candidato do PT por meio de figuras eufóricas.**

Para confirmar essas constatações, observemos os quadros a seguir:

PERIÓDICOS MESES	O ESTADO DE S. PAULO	FOLHA DE S. PAULO	VEJA	ISTOÉ
Junho			não analisado	não analisado
Julho	X	X		X
Agosto				
Setembro				
Outubro	não analisado	não analisado	não analisado	

Quadro 1 – ISOTOPIA FIGURATIVA DISFÓRICA DE LULA: “barbudo do PT”; “fantasma”; “bicho-papão”; “anticristo”; “pior atacante do Brasil”; “sapo difícil de engolir”. (Fonte própria)

PERIÓDICOS MESES	O ESTADO DE S. PAULO	FOLHA DE S. PAULO	VEJA	ISTOÉ
Junho	X		não analisado	não analisado
Julho		X		
Agosto			X	X
Setembro	X			
Outubro	não analisado	não analisado	não analisado	X

Quadro 2 – ISOTOPIA FIGURATIVA EUFÓRICA DE LULA: “pragmático”; “negociador”; “moderado”; “elegante”; “barba aparada”. (Fonte própria)

Vale destacar que a revista Veja não apresenta tanto contraste entre figuras disfóricas e eufóricas para caracterizar o candidato Lula, o que nos leva a considerar que tal periódico manteve um discurso menos enfático em relação à mudança sofrida pelo candidato.

Ao resgatar o motivo (Quadro 3) que percorreu a maioria dos textos, encontramos predominantemente o do espetáculo ou da fantasia. Destacamos que esse motivo foi mais explorado também no mês de julho, entretanto, para o periódico Folha de S.Paulo, ele permanece constante em todos os meses da pesquisa. Isso nos leva a considerar que, nesse jornal, o sentido mais evidente é de que Lula só teria mudado na aparência.

PERIÓDICOS MESES	O ESTADO DE S. PAULO	FOLHA DE S. PAULO	VEJA	ISTOÉ
Junho	X	X	não analisado	não analisado
Julho	X	X	X	X
Agosto		X		
Setembro		X X	X	
Outubro	não analisado	não analisado	não analisado	

Quadro 3 – MOTIVO: “espetáculo”; “fantasia”; “farsa”. (Fonte própria)

A isotopia temática (Quadro 4), encontrada em todos os textos analisados, remete à mudança apresentada pelo candidato do PT. Mesmo que em menor proporção, em alguns textos, o tema da mudança não deixou de aparecer em todos os periódicos. Observemos:

PERIÓDICOS MESES	O ESTADO DE S. PAULO	FOLHA DE S. PAULO	VEJA	ISTOÉ
Junho	X*X	X*	não analisado	não analisado
Julho	X	X	X*	X*
Agosto	X	X	X	X
Setembro	X	X X	X X	X
Outubro	não analisado	não analisado	não analisado	X

Quadro 4 – ISOTOPIA TEMÁTICA: “mudança”. (Fonte própria)

* Tema manifestado em menor proporção.

A isotopia passional do medo (Quadro 5) aparece concentrada no mês de julho para apenas três dos periódicos, já que a postura do enunciador de Veja parece ser a de nem admitir o medo que o candidato Lula despertaria de tão absurdo e irreal que ele lhe parece, ou seja, a disposição passional da Veja em relação ao candidato do PT é de total descrença, principalmente no mês de julho, enquanto os demais periódicos registram o medo. Como podemos perceber pelo quadro:

PERIÓDICOS MESES	O ESTADO DE S. PAULO	FOLHA DE S. PAULO	VEJA	ISTOÉ
Junho			não analisado	não analisado
Julho	X	X		X
Agosto				
Setembro				
Outubro	não analisado	não analisado	não analisado	

Quadro 5 – ISOTOPIA PASSIONAL: “medo”. (Fonte própria)

Entretanto, com o correr dos dias, já no mês seguinte (agosto), os enunciadores dos periódicos começam a negar o registro da isotopia passional do medo de seus textos e, a partir daí, há maior ênfase à disposição patêmica eufórica do sujeito do enunciado – Lula – por meio de traços de seu comportamento e personalidade. Muitos desses traços estão associados a papéis temáticos também positivos, tais como “marido dedicado”, “candidato bem-humorado”, “homem caseiro”. Observemos:

PERIÓDICOS MESES	O ESTADO DE S. PAULO	FOLHA DE S. PAULO	VEJA	ISTOÉ
Junho			não analisado	não analisado
Julho				
Agosto				X
Setembro	X		X	
Outubro	não analisado	não analisado	não analisado	X

Quadro 6 – DISPOSIÇÃO PATÊMICA DO CANDIDATO: “alegre”; “tranquilo”; “amável”. (Fonte própria)

Essa caracterização do candidato reflete uma mudança de conceito do enunciador que, uma vez, apaixonado – diante de opiniões de grandes veículos internacionais de comunicação,

da elite empresarial e de outros setores antes avessos ao candidato Lula – tenta fazer apaixonar o enunciatário.

É importante destacar ainda que, ao instaurar a dúvida, mesmo que seja para sugerir a farsa do comportamento do sujeito do enunciado, o discurso jornalístico possibilita tanto o sentido da ironia (uma afirmação que sugere o sentido oposto, ou a negação de um sentido) como o da veridicção (uma afirmação que confirma um sentido). Logo, ao mesmo tempo em que o enunciador poderia despertar a descrença total do enunciatário em relação ao “novo candidato do PT” que se apresentava em 2002, também corria o risco de levar o enunciatário a crer, com muita esperança, no devir do sujeito que se anunciava.

8 CONCLUSÃO

Um texto jornalístico tem como função fazer “o parecer real” ser sentido como “real”. (Luiz Tatit)

O Lula veio para eleger o outro. Cada vez que ele participa de uma eleição, elege o outro. É um mecanismo. (Delfim Neto, O Dia, 03/03/89)

“Mudança’: essa é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro. A esperança, finalmente, venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos.” (SILVA, 2003, p. 1) Com essas palavras, Luiz Inácio Lula da Silva, no primeiro dia do mês de janeiro de 2003, iniciou seu discurso como presidente da República – eleito em vinte e sete de outubro de 2002 – na sessão solene de posse, no Congresso Nacional. E com a seguinte frase: “meus agradecimentos à imprensa, que tanto perturbou a minha tranquilidade nessa campanha e nesses dois meses, mas sem a qual a gente não iria consolidar a democracia no país” (SILVA, 2003, p. 4), Lula finalizou seu discurso como presidente, só que desta vez, no Parlatório do Palácio do Planalto, após a cerimônia de posse.

Optamos por iniciar o presente capítulo, que traz as considerações finais desta pesquisa, com os trechos do discurso de posse do (candidato já eleito) presidente, pois aí encontramos manifestados alguns dos principais pontos de nossa pesquisa, entre eles: o tema da mudança (no discurso de posse, atribuída à vontade da sociedade brasileira), as paixões que mobilizaram a sociedade no período eleitoral (medo e esperança) e a participação da mídia como mediadora, orientadora e formadora de opinião.

Iniciemos nossos comentários pelo tema da mudança.

Landowski (2002, p. 92), ao aproximar e discutir os conceitos de política e mudança, afirma que:

O que está em jogo, na espera de um possível diferente, não é unicamente [...] a esperança de um mundo-objeto, que seria diferente do que ele é; é também primordialmente, alguma coisa que tem relação com a gestão do sentimento de identidade dos próprios sujeitos, atores ou testemunhas do que muda em torno deles e com eles.

Percebamos que o desejo de mudança vincula-se a noções de paixão e de identidade, visto que o sentimento manifestado pelos sujeitos em relação ao que está a sua volta,

especificamente no contexto político-eleitoral, pode ser de medo ou esperança. Entretanto, a tendência a um ou outro se dá em função do reconhecimento de identidade entre os sujeitos representados e representantes: quanto maior o grau de identidade entre os sujeitos, maior a sensação de esperança.

Ainda, em Landowski (2002, p. 93), lemos:

A mudança, esperada, desejada, assumida, torna-se paradoxalmente produtora de identidade. Aderir a ela, não é nesse caso ‘morrer um pouco’ deixando partir, com o que foi, uma parte de si que não será mais: é talvez, exatamente o contrário, um dos meios mais elementares de afirmar sua própria existência, tanto ao olhar de si mesmo como diante de outrem. É mudar se não ‘a vida’, em todo caso, o sentido de sua própria vida.

Além dessas considerações (sócio)semióticas sobre mudança, gostaríamos de retomar rapidamente a teoria do pensamento único, na qual veremos também esboçada uma relação entre mudança e identidade. Segundo essa teoria, na atualidade, a pressão ideológica, fortemente marcada nas relações sociais – principalmente as mediadas pela mídia –, imprime um ritmo de mudança ao sujeito, de tal modo que ele sinta a necessidade de se ajustar a um novo perfil, uma nova identidade constantemente. Podemos dizer que a articulação do espaço social, hoje, se dá sob o signo da mudança, da novidade: o que é capaz de mudar e apresentar-se como novo é bem aceito pela sociedade em geral.

Temos, até aqui, pelo menos dois fortes argumentos – bem distintos – que por si mesmos explicam o efeito produzido pela nova performance de Lula em sua quarta versão como candidato à presidência da República e sua maior aceitação pela sociedade em geral.

A outra razão que nos levou a destacar o discurso de posse do presidente Lula se deve à menção sobre a participação da mídia na campanha eleitoral.

Essa menção resgata, até certo ponto, nosso objetivo de pesquisa que foi o de analisar, em diferentes gêneros textuais veiculados em jornais e revistas brasileiras, a construção da identidade do candidato Luiz Inácio Lula da Silva pelos respectivos sujeitos enunciadore de tais periódicos os quais, juntos, compõem o discurso jornalístico impresso de destaque em nosso país.

Relembrado o objetivo, passemos então a algumas considerações.

Para Landowski (2002, p. 31) são variadas as estratégias às quais um sujeito pode recorrer para configurar e gerar sua própria “identidade” ante a figura complementar que ele se dá como representação do “outro”. De qualquer modo, essas estratégias retomam as

relações intersubjetivas vivenciadas, tais como se manifestam em um conjunto de práticas empiricamente observáveis.

Além disso, nenhuma posição (ou “perspectiva que se adote”) – quer a do grupo que se coloca ou se comporta como ocupante natural e legítimo, quer aquela dos “outros” cuja imagem se projeta à sua volta – é dada inteiramente por antecipação nem, *a fortiori*, fixada de maneira imutável; nada de radicalmente necessário as fundamenta (LANDOWSKI, 2002, p. 33).

Para o semiótico francês, “todos os meus modos de ser – minha língua, meu sotaque, minha nacionalidade, minha educação, minhas ‘idéias’ etc. –, adquiridos em contato com o meio em que vivo, fazem por si sós de mim o que eu ‘pareço’, isto é, pelo menos para os outros, o que eu ‘sou’”.

Essa relação entre ser e parecer, descrita por Landowski (2002, p. 33), revela-nos que a forma como o outro “me vê” se confunde com aquilo que “eu sou”. Assim, “eu sou o que pareço ser para os outros”. Desse modo, a identidade (o “eu sou”) de um sujeito se constrói na interação com aquele que o observa e a quem ele se dirige. Se, como afirma Landowski, “eu sou o que pareço para os outros”, então, por um processo de co-relação, é-nos pertinente sugerir que o candidato Lula quis “parecer” o que os outros queriam que ele “fosse”.

Ainda explorando essa relação ser-parecer do eu em relação a outros no contexto de nossa pesquisa, podemos afirmar que a imagem (parecer) que os outros, no caso os eleitores, tiveram do sujeito Lula (ser) foi mediada (podemos até dizer “mediada”) pela(s) voz(es) do(s) enunciator(es) do discurso jornalístico impresso brasileiro. Nesse sentido, constatamos que essa imagem, que reflete a identidade do candidato, foi construída sob a influência passional e cognitiva dos enunciatadores dos periódicos.

Além disso, as modalidades ser e parecer, aplicadas ao objeto de nossa pesquisa, levam-nos a outra reflexão: No imaginário cultural, como um candidato precisa **parecer** para poder **ser** presidente?

Na própria análise que realizamos, foi possível observar, por meio das diferentes vozes constitutivas ou manifestadas no discurso jornalístico e que, em certo sentido, representam o imaginário cultural, qual é a imagem desejada e esperada para um possível presidente da República.

Destacamos, então, alguns traços temáticos e figurativos que compõem o que parece ser o perfil desejado e esperado para um presidente. Separamos esses traços em função das dimensões pragmática, cognitiva e passional que estruturam um sujeito revestido no papel temático de candidato à presidência e colocamos fragmentos dos textos analisados no *corpus*

da pesquisa como exemplos que reiteram a condição de Lula parecer um candidato adequado sob essas perspectivas.

TRAÇOS TEMÁTICOS E FIGURATIVOS DO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA

DIMENSÃO PRAGMÁTICA	DIMENSÃO COGNITIVA	DIMENSÃO PASSIONAL
Boa aparência Ex: “barba aparada”	Eloqüente Ex: “discurso moderado”	Homem de família (Amor) Ex: “bom marido”; “bom pai”
Elegância Ex: “terno alinhado”	Negociador Ex: “idéias não radicais”	Relacionamento (Amizade) Ex: “muitos amigos”
Agradável Ex: “sorriso”; “serenidade”	Pragmático Ex: “propostas adequadas”	Credibilidade (Esperança) Ex: “não soa falso”; “seguro”

Ao confrontarmos tais aspectos com o perfil do candidato Lula, nas três campanhas anteriores a 2002, constatamos que, naqueles momentos, o candidato não fora aceito pela sociedade (não foi eleito: sua ação como sujeito narrativo não foi sancionada pelo destinador-julgador), pois não se enquadrava no **parecer** do que era esperado para um presidente: “Lula era barbudo, vestia-se descuidadamente, apresentava rosto sisudo e bravo, tinha idéias radicais e despertava medo”. A imagem projetada de si não reunia traços, culturalmente considerados adequados e eufóricos pela sociedade, para **ser** presidente.

No entanto, em sua quarta campanha, Lula conseguiu se constituir com tais traços, o que, por sua vez, lhe permitiu, primeiramente, se reconhecer e, posteriormente, fazer-se reconhecer (fazer com que o reconhecessem) no papel de futuro e possível presidente.

Se, antes, ele era discriminado por grande parte da sociedade pelo seu parecer – sua imagem –, agora, ele próprio se vê e se faz ver de modo diferente, isto é, assume características de uma identidade que ele mesmo, no passado, combatia. Foi preciso desconstruir a imagem do Lula do passado (“carrancudo”, “bravo”, “barbudo”, “deselegante”, “linguagem descuidada”) e construir uma nova imagem que resultasse na identidade apresentada, embora com ressalvas, pela mídia durante a campanha de 2002 (“barba aparada”, “terno elegante”, “fala mansa”, “discurso moderado”, “tranqüilo”).

A necessidade de desconstruir o imagem/identidade anteriormente manifestada em outras eleições e construir uma nova identidade para o candidato foi a tônica do discurso

jornalístico impresso no período selecionado e no *corpus* analisado nesta pesquisa. De um lado, temos a imagem do Lula do passado (“bicho-papão”, “sapo difícil de engolir”, “fantasma”, “ovelha-negra”); de outro lado, temos a imagem do candidato na campanha de 2002 (“Coca-cola”, “*pop*”, “Alice no país das maravilhas”, “hippie”, “cristão-novo”), sendo que tais figuras construídas pela mídia impressa – tanto no passado como no presente referido pela pesquisa – levam-nos a reconhecer o efeito de sentido de crítica ao candidato.

Entretanto, tal crítica se constrói de modo mais severo para a imagem apresentada e reconhecida nas três primeiras campanhas, ou seja, o candidato, mostrado pelo discurso jornalístico como um “bicho assustador, difícil de aceitar e diferente de todos os outros”, distancia-se da possível escolha viável para o eleitor. Já na campanha de 2002, ao retratar Lula como uma possível “invenção de *marketing*”, mudado na aparência, a mídia impressa registra a imagem de um candidato que se aproxima dos demais candidatos, ou seja, não é tão diferente dos outros.

Segundo Landowski (2002) o grupo de referência “Nós” não só fixa o inventário, como organiza a figurativização, o conjunto de traços diferenciais que rotulam o estranho. Nesse empreendimento, é primordial o papel da mídia como voz enunciativa que participa na consolidação de valores e organiza uma imagem dando-lhe consistência ou a destruindo. Há, nesse sentido, um processo de desconstrução de “Lula” – na posição de “Outro” – para a construção de “Lula” – na posição de “Nós”.

Nesse sentido – e já conhecendo o resultado da eleição de 2002 na qual Lula sai vitorioso –, gostaríamos de ressaltar que foi preciso Lula incorporar o papel típico do “Nós” e passar a se parecer com o “Nós” para ser aceito por esse grupo – mesmo que, para tanto, estivesse fingindo ou mentido.

Sabemos que as relações entre ser e parecer podem apontar ou para a verdade, ou para a mentira, para a falsidade ou ainda para o segredo. Contudo, se a transformação sofrida pelo candidato era verdadeira ou falsa, talvez isso não importasse. O mais importante e, portanto, necessário era o fato de o candidato se identificar com o “Nós”, pois, nessa posição, Lula aderiria aos valores cognitivos, pragmáticos e passionais daqueles que antes o viam com estranheza e possibilitaria, assim, sua aceitação por parte dessas mesmas pessoas.

O papel da mídia na formação da opinião pública, então, se confirmou como fundamental, pois, mesmo construindo o sentido de dúvida sobre a verdadeira identidade do candidato, ela afirmou a possibilidade do “Outro” parecer e ser o “Nós”, e assim o aproximou da sanção positiva.

Ampliando a discussão sobre as relações entre ser e parecer, percebemos que, tanto para o sujeito do enunciado como para o sujeito enunciador, tais relações perpassam o crer. Se um sujeito (do enunciado) parece ser algo (verdade) é porque ele creu primeiramente nisto, e esse crer se reflete em suas ações, seu discurso, sua imagem. O sujeito enunciador (neste caso representado pelo jornal ou revista) também terá que passar por esse “teste/prova”, pois, se para ele soar falsidade (parecer, mas não-ser), é porque os recursos persuasivos não o atingiram, não lhe convenceram suficientemente. Entretanto, com o desenrolar dos fatos, num determinado período, se o enunciador ceder aos “argumentos” racionais (cognitivos) e/ou emocionais (passionais) apresentados pelo sujeito do enunciado a quem ele observa, certamente se tornará um enunciador apaixonado e passará a crer que o sujeito do enunciado parece e é aquilo que este mesmo se diz ser, conseqüentemente, tentará fazer com que outros (leitores-eleitores) se apaixonem a ponto de também crer nisso.

O interessante é observarmos que a mídia impressa aqui representada construiu um percurso que se inicia em um momento de descrença na imagem do candidato, passa por estágios de grande dúvida sobre esse novo parecer do candidato e chega a um momento de aceitação da mudança do candidato. Assim, ora o enunciador procurou convencer o enunciatário de que Lula não estava preparado para ser presidente, ora o incentivou a aceitar o candidato como presidente.

Vale, porém, destacar que, em função do gênero textual, foi possível reconhecer a variável intensidade do sentido de dúvida construído sobre o candidato. Vejamos:

- na charge: o candidato foi apresentado com menor credibilidade, isto é, houve maior desconfiança. Isso pode ser explicado pelo próprio gênero que essencialmente se manifesta como mais crítico;
- na crônica: provavelmente pela natureza reflexivo-crítica desse gênero textual, há também a tendência em apresentar menor credibilidade e maior dúvida sobre o parecer de Lula;
- no editorial: a falta de credibilidade foi mostrada em maior grau, provavelmente por ser esse o gênero em que a posição do enunciador tende a ser extremamente crítica e a não sofrer tantas coerções como outros gêneros jornalísticos;
- na entrevista: houve maior espaço para a credibilidade se manifestar e, desse modo, a dúvida quase desapareceu, uma vez que a manifestação do discurso do próprio candidato tende a ser maior;

- na reportagem: a credibilidade se mostrou com mais intensidade se comparada a apresentada nos três primeiros gêneros mencionados, entretanto houve ainda certo sentido de dúvida.

Constatamos, também a partir das análises, que o enunciador sofreu um processo de “apaixonamento” pelo ator Lula (sujeito do enunciado) no decorrer do período que compreende a campanha eleitoral retratado pelo *corpus* deste trabalho (junho a outubro de 2002).

Inicialmente (mais especificamente nos meses de junho e julho), o discurso jornalístico impresso (de um modo geral, tanto diários quanto semanários) apresentou fortes ressalvas e contundentes dúvidas sobre a competência do sujeito Lula no papel de candidato à presidência do Brasil. Todavia, nos meses subseqüentes (agosto, setembro e outubro), essas ressalvas praticamente desapareceram, restando apenas as dúvidas que se apresentavam, nesse momento, bastante atenuadas.

Se pensarmos em nível ou grau do crer manifestado no e despertado pelo discurso, poderíamos falar em, inicialmente, um “não-crer”, passando por um “quase não-crer”, até chegar a um “quase crer” que culminaria com um “crer”, o qual não se realizou nos textos analisados – visto que a análise se limitou ao período pré-eleitoral –, mas direcionou o enunciatário para esse sentido, uma vez que o crer só se consolidaria de modo efetivo a partir da constatação da sanção do sujeito.

Assim, podemos falar que, na dimensão passional, o discurso jornalístico impresso construiu uma identidade para o candidato Lula a qual transitou da desconfiança até atingir um despertar de confiança.

Entretanto, a dúvida de que essa identidade fosse verdadeira permaneceu. Se levarmos em consideração cada enunciador (periódico) isoladamente, observaremos que o sentido da dúvida foi mais evidente em alguns do que em outros, por exemplo, em Veja se comparado a O Estado de S.Paulo, em O Estado de S.Paulo se comparado a Istoé e, finalmente, em Folha de S.Paulo se comparado a todos os outros periódicos. De qualquer modo, a dúvida apareceu, em maior ou menor intensidade, em todos os periódicos analisados.

O que ficou também em evidência, agora em relação ao tema apreendido pela análise do *corpus*, foi a mudança sofrida por Luiz Inácio Lula da Silva, ou seja, a oposição entre o que ele parecia ser (nas campanhas anteriores) e o que, na quarta campanha, pareceu ser. O tema da mudança – transformação para poder entrar em conjunção com o objeto-valor “presidência” – foi recorrente em todos os textos analisados, portanto, não houve diferenças nesse sentido. Esse se constituiu como invariante no discurso jornalístico impresso.

Quanto ao motivo explorado pelos textos, também constatamos uma invariância, ou seja, o motivo do “espetáculo” apareceu freqüentemente nos diferentes gêneros e diversos periódicos observados.

Por isso, podemos considerar que, de certo modo, houve uma uniformidade no sentido construído pelo discurso jornalístico impresso brasileiro no que se referiu à candidatura de Lula em 2002. No entanto, esse sentido, manifestado em cada periódico, apresentou-se sob uma diversidade de construção. Ao compararmos os textos, reconhecemos que, no nível profundo, um mesmo sentido se manifesta sob diferentes arranjos figurativos e, portanto, a diversidade está mais na aparência dos textos que em sua imanência.

Além disso, vale ressaltar que o espaço político é o do espetáculo por excelência e, por analogia, o do jogo também. Nas palavras de Landowski (2002, p. 188), “a política é, com efeito, ao mesmo tempo sistema de relação entre sujeitos [...] e encenação [...] dessas relações”, por isso, nos textos analisados, houve intensa utilização desses campos semânticos:

Acústico Lula [...] Agora o Lula é *pop*. (Folha de S.Paulo, p. A2);

[...] Lula influencia o país como o craque Ronaldinho. (O Estado de S.Paulo, p. A7)

[...] como **os artistas**, os candidatos também tentam sempre ir até onde o povo está...” (Veja, p. 43);

[...] experiência é o que não lhe falta **no intrigado jogo** da política.” (Istoé, p. 58)

Entretanto, o sentido de espetáculo não foi construído apenas lexicalmente, ou seja, temos também o espetáculo manifestado nas figuras visuais, bem como também no nível narrativo dos textos.

O motivo do espetáculo (ou da encenação) apareceu em todos os diferentes gêneros analisados, como por exemplo:

- no jornal Folha de S.Paulo: na charge, marcado pela “orquestra”; no editorial, evidenciado pela “tática eleitoral”; e, na reportagem, tanto no verbal como no visual, “posição de destaque entre artistas”;

- no jornal O Estado de S.Paulo: na reportagem, cujos fragmentos demonstraram que a mudança do candidato estaria mais associada ao exterior, ou seja, à “roupa elegante” – um acessório de Lula –, ao “esforço para sorrir” – um aspecto do comportamento de Lula que se exteriorizava e, mesmo ao esboçar um sorriso, isso não era feito de modo espontâneo, fácil;
- na revista Istoé: na reportagem, Lula foi elogiado e recebeu aplausos de toda a platéia, na entrevista: o candidato apareceu como “astro do rock” e como alguém que “adora viver no meio da multidão;
- na revista Veja: na reportagem, na adaptação do perfil do candidato à personagem Alice do conto de Carroll, na entrevista, quando o candidato afirmou que “o Lula carrancudo e bravo era uma invenção nossa”.

O tema da mudança sofrida por Lula quer no aspecto visual, quer no discursivo, quer no ideológico, apresenta como traço o contraste fortemente marcado pelos textos analisados. Todos eles apontam para esse sentido que pode ser uma evidência de contradição, de incoerência, de farsa, de engano, enfim, de mentira.

Diante disso, não podemos nos esquecer do que Greimas (1983, p. 105) afirma: “o discurso é esse lugar frágil em que se introduzem e lêem a verdade, a falsidade, a mentira e o segredo”. Assim, se o discurso é esse lugar frágil – areia movediça –, a mídia, como espaço teatral onde se constroem personagens reais e imaginários cujos papéis são desenrolados por meio de jogos públicos concretizados pelos textos, tem o domínio de certas leis que regulam e comandam a gravitação do discurso jornalístico no espaço social, a ponto de alterar sua rota e mudar sua órbita.

Finalmente, gostaríamos de encerrar mencionando que, ao longo desse percurso trilhado em nossa pesquisa, muitas transformações ocorreram. E não poderia ser diferente! Afinal, a vida humana é um espetáculo! A vida humana é um espetáculo em que os atores, os cenários, os atos mudam constantemente, sempre a se prepararem para a próxima cena ou para a próxima história. Essa história se constrói por capítulos que despertam paixões e criam expectativas para os sujeitos os quais, por sua vez, se lançam em busca de um roteiro a lhe garantir um *happy end*. Seja bom, seja mau, não importa; o roteiro traz sempre a sensação de realização, de preenchimento do vazio que acompanha o ser humano. E mesmo que, no encerramento da encenação, se perceba que tudo foi em vão (ou que tudo valeu a pena), não há problema, estamos prontos para iniciar um novo espetáculo, pois, afinal, nossa condição humana não nos permite viver além da aparência.

REFERÊNCIAS

- A BÍBLIA SAGRADA. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. Heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade marcada, **Cadernos de Lingüística**, p. 78-86, 1992.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988. (Série Lendo)
- _____. **Teoria semiótica do texto**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994. (Série Fundamentos, 72)
- _____. Sintaxe narrativa. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995. p. 81-97.
- _____. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à lingüística II: princípios de análise**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 187-219.
- _____. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Org.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 3-10.
- BEIVIDAS, Waldir. A construção da subjetividade: pulsões e paixões. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995. p. 169-179.
- BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Tradução do Grupo CASA. Bauru, SP: EDUSC, 2003. (Coleção Signum)
- BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 11 ed. Rio de Janeiro: FAE, 1992.
- CAROLL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Disponível em: <<http://www.editora-arara-azul.com.br>>, acesso em 14 maio 2006.
- CASTRO, Adriane Belluci Belório de. O discurso pré-eleitoral na revista *Veja*: uma leitura semiótica. **Estudos Lingüísticos**, v. 33, p. 922-927, 2004. 1 CD-Rom.
- CHABROL, Claude; et al. **Semiótica narrativa e textual**. Tradução de Leyla Perrone Moisés et al. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1977.

CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p. 29-52.

CHAUÍ, Marilena. Sobre o medo. In: CARDOSO, Sérgio et al. **Os sentidos da paixão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 35-75.

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. Teoria semiótica: a questão do sentido. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos**, volume 3. São Paulo: Cortez, 2004, p. 393-438.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos: leitura, produção e exercícios**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **O estilo nos textos**. São Paulo: Contexto, 2003.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1987.

FAUSTO NETO, Antonio et al. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker/ São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1990.

_____. Semântica estrutural: o discurso fundador. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995. p. 17-42.

_____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 5 ed., 1997.

_____. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **DELTA**, v. 15, n. 1, p. 22-34, fev./jul. 1999.

_____. O éthos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho (Orgs.). **Razões e sensibilidade: a semiótica em foco**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004. p. 117-138. (Série Trilhas Lingüísticas, 6)

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótiqúe, marketing et communication: sous les signes, les stratégies**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hackers, 2003.

_____. **Du sens II**. Essais sémiotique. Paris: Seuil, 1983.

_____. **Semântica estrutural: pesquisa de método**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1976.

_____. **Sobre o sentido. Ensaio semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Semiotica. Dicionario razonado de la teoría del lenguaje**. Tradução de Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Biblioteca Románica Hispánica, 1991. Tomo II.

_____. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões: dos estados das coisas aos estados da alma**. Tradução de Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien; LANDOWSKI, Eric. **Análise do discurso em ciências sociais**. São Paulo: Global, 1986.

GROUPE D'ENTREVERNES. **Analyses sémiotique des textes: introduction, théorie, pratique**. 4.ed. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 1984.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. 2002. 168f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. Jornal e *ethos*: como a marca vira um “ser” que discursa. **Estudos Lingüísticos**, v. 34, p. 780-785, 2005a. 1 CD-Rom.

_____. **Semiótica dos jornais: análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBN, Portal UOL, revista Veja**. 2005b. 298f. Tese (Doutorado em Lingüística) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

HJEMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 6 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

JOUBE, Vincent. **A leitura**. Tradução de Brigitte Hervor. São Paulo: EDUNESP, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. Do discurso da ditadura à ditadura do discurso. **Cadernos Le Monde Diplomatique**, n. 3, p. 46-49, jan. 2002.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. O semioticista e seu duplo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995. p. 239-265.

_____. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LEBRUN, Gérard. O conceito de paixão. In: CARDOSO, Sérgio et al. **Os sentidos da paixão**. São Paulo: Companhia das Letras. 2002. p. 17-33.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Editora da UnB, 1996.

MARRONE, Gianfranco. **Estética do telejornal: identidade de edição e estilos comunicativos**. Tradução de Claudionor Aparecido Ritondale. 1998. Não publicado.

MENDES, Marisa Bianconchini Teixeira. **No princípio era o poder: uma análise semiótica das paixões no discurso do Antigo Testamento**. 2003. 285p. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

MOTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.) **O jornal: da forma ao sentido**. Tradução de Sérgio Grossi Porto. 2.ed. Brasília: Editora da UnB, 2002. (Coleção Comunicação, 2)

NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos. A construção da imagem social do profissional executivo. **Revista do Centro Universitário Barão de Mauá**, Ribeirão Preto: Publismauá, n. 1, p. 11-18, 2001.

_____. Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho (Org.). **Razões e sensibilidade: a semiótica em foco**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004, p. 191-202. (Série Trilhas Lingüísticas, 6)

_____. Paixão em segredo. **Revista da ANPOLL**, v. 16. São Paulo: Humanitas-USP, 2004, p. 27-41.

_____. O medo como paixão. **Estudos Lingüísticos**. 2005. No prelo.

NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos; STRONGOLI, Maria Thereza. L'imaginaire de la faim: du discours politique à la publicité. **Actes de 8ème Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique**. Lyon. No prelo.

OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. **Jornal e hábito de leitura na construção da identidade**. Disponível em: <<http://www.inpla.puc.br>>, acesso em 29 maio 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia; LANDOWSKI, Eric. **Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algridas Julien Greimas**. São Paulo: EDUC, 1995.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. São Paulo: Vozes, 1999.

_____. (Org.). **Pensamiento crítico vs. pensamiento único**. Madrid: Editorial Debate, 1998.

RUBIM, Antonio Albino (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O espetáculo político**. São Paulo: Vozes, 1978.

SILVA, Ignacio de Assis da. **Figurativização e metamorfose: o mito de Narciso**. São Paulo: Editora de Universidade Estadual Paulista. 1995.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. **Discurso do presidente da República**. Disponível em: <<http://www.presidencia republica.gov.br>> acesso em 20 jan. 2005.

_____. **Discurso do presidente da República, na sessão solene de posse, no Congresso Nacional**. Disponível em: <<http://www.presidencia republica.gov.br>> acesso em 24 abril 2005.

TATIT, Luiz. **Análise semiótica através das letras**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

VIANA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ANEXOS

ANEXO A – LULA, O MAGISTRADO

Fonte: CANTANHÊDE, Elaine. Lula, o magistrado. **Folha Online**, disponível em <www.folhaonline.com.br>, acesso em 27 mar. 2002. Seção Pensata, reportagem.

Folha Online / Pensata - Eliane Cantanhêde - Lula, o magistrado - 27/03/2002 Página 1 de 2

Classificador de Veículos da Folha.

FOLHA

Em tempo de bore

Brasil

Mundo

Diário

Cômodos

Esporte

Ilustrada

Informática

Ciência

Educação

Galeria

Manchetes

Especiais

Erramos

Serviços

Classificados

Fale com a gente

FolhaShop

Mapas

Tempo

Canais

Almanaque

Ambiente

Equilíbrio

Folhairvest em Ação

Folhinha Online

Foyest

Ilustração

Turismo

Opinião

Site de Notícias

Folha de São Paulo

Agenda São Paulo

pensata

Eliane Cantanhêde

Lula, o magistrado

27/03/2002

Quando entrei no avião de volta a Brasília, em 26/03, dia seguinte ao "Roda Viva" (na TV Cultura) com o Lula, o passageiro ao lado foi logo comentando: "O Lula está tão diferente, não é?"

Pois é. Lula não parecia o líder sindical de discurso inflamado da década de 70, nem o líder político da campanha das "Diretas Já" da década de 80, nem mesmo o candidato incisivo de 1989, 1994 e 1998. Incisivo e derrotado, lembre-se.

Lula, versão 2002, é um sujeito de cabelos grisalhos bem penteados como os de candidatos norte-americanos, sorriso levemente contido, palavras medidas, tom de voz inalterado. É também um sujeito capaz de citar Fernando Henrique Cardoso umas sete ou oito vezes na hora e meia de programa, sem marretá-lo. Ao contrário.

Lula lembrou que esteve próximo a FHC nas lutas contra a ditadura, distinguiu ligação pessoal de divergência política, criticou muito pouco a política econômica e elogiou o bom senso de FHC ao desautorizar o ministro da Justiça, Aloysio Nunes Ferreira, quando este tentou colar a invasão da fazenda do presidente no PT.

Lula, portanto, está bem diferente mesmo. Condenou a invasão da fazenda, "ou da casa de quem quer que seja", fingiu que não tinha visto as declarações duras do líder sem-terra José Rainha e falou muitíssimo bem do senador e empresário José Alencar, que quer ver na sua chapa como vice.

Se marretou alguém, esse alguém foi Antonio Carlos Magalhães. Lula falou um tempão sobre a importância de atrair "o centro", lembrou que o PL (que, de "centro", não tem nada) vota seguidamente com o PT no Congresso e defendeu muito - agora com o aval petista - a aliança com esses liberais. Mas refutou o apoio do PFL de ACM.

Em resumo, Lula quer o bônus dos votos do PMDB e do PFL, por exemplo, mas não quer o ônus de uma aliança, acordo, nada disso. Muito menos com ACM, que está num mato sem cachorro, ou numa eleição sem candidato: Roseana é uma questão de tempo e, no segundo turno, ACM e os Sarney não podem apoiar nem José Serra, do PSDB, nem Lula, do PT. E agora?

Bem, mais voltando ao "Roda Viva", o programa foi morno, porque Lula quer ser morno e já foi avisando aos jornalistas logo na chegada, com um sorriso maroto: "Vocês podem me provocar a vontade, porque não estou preparado para não rir e privarização".

Uma delas, bem explícita, foi sobre a participação de milhões de BNDES (banco público) na indústria Globo Cabo (empresa privada, das organizações Globo). A operação tem sido criticada por grechos e troianos, mas - qual não foi a surpresa? - foi defendida por Lula. A Globo com certeza adorou. Argumento: o BNDES quer se para isso mesmo, para ajudar as empresas privadas genuinamente nacionais. Então, tá.

Para nós, jornalistas, um programa morno significa chato, sem gancho, sem polêmica, sem um batebocazinho básico. Mas, para o telespectador, parece que é melhor assim. E, para Lula, o ideal.

Por quê? Porque na avaliação da cúpula petista, classificada de "moderada", os votos do PT o PT já tem, os votos de Lula Lula já tem. Ou seja: é preciso ampliar o universo potencial de votos de um e de outro, deixando os vestígios de radicalismo na gaveta e não criando turbulências num voo em que Lula se mantém estável em primeiro lugar há meses. Ou será anos?

O eleitor cativo de Lula e do PT pode até não gostar. Aliás, pode detestar. Mas nem por isso vai votar em outro. Garotinho? Ciro? José Serra?!!! Mas o eleitor não cativo de coisa nenhuma está aí para ser cativado, e Lula é todo sedução nesta campanha.

file://A:\Folha Online - Pensata - Eliane Cantanhêde - Lula, o magistrado - 27-03-2002.htm 19/1/2006

Comparando a língua afiada do presidente do Supremo Tribunal Federal, Marco Aurélio de Mello, com a doçura recente de Lula, fica até uma dúvida: afinal, quem é o candidato e quem é o magistrado?



Eliane Cantanhêde é diretora de Serviços de Brasília e colunista da Folha. Escreve para a Folha Online às quartas.

E-mail: eliane@folha.com.br

[Leia as colunas anteriores](#)

Copyright Folha Online. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha Online.

ANEXO B – LULA DEFENDE EQUILÍBRIO FISCAL PARA APLACAR O MERCADO

Fonte: BRESSAN, Sílvio. Lula defende equilíbrio fiscal para aplacar o mercado. O Estado S.Paulo, São Paulo, 23 jun. 2002. Caderno Geral, p. A1 e A10, reportagem.

SP, 19. MG, PN e DC: R\$ 3,00
 Diários Estadão, ve-
 lhos e no pagina A1

O ESTADO DE S. PAULO

Revista Mensal (1927-1989), Anis de Independência (1989-1990)

Revista Mensal (1927-1989), Anis de Independência (1989-1990)

Revista Mensal (1927-1989), Anis de Independência (1989-1990)

Revista Mensal (1927-1989), Anis de Independência (1989-1990)

Brasil enfrenta a Turquia por vaga na final

Superior tecnicamente em campo, a seleção de Turquia lutou contra o goleador Socrates e se a vitória da Brasil na semifinal. Os turcos conquistaram a última vaga para a

COPA

Lula defende equilíbrio fiscal para aplacar o mercado

Em conferência do PT, o candidato se compromete com superávit primário

O candidato do PT, o presidente, Lula, defendeu a cobrança de propinas para financiar sua campanha. "Acho bom que o PT apóie a cobrança de propinas para financiar a campanha", afirmou o candidato do PT, José Serra. Pág. A10

Médico diz ter testemunha para confirmar denúncia

O médico João Francisco Dória, um dos funcionários da cobertura de saúde para a campanha do PT, diz ter uma testemunha para provar uma suposta fraude com recursos de saúde. Pág. A11

Fraga tentará em Londres acalmar os investidores

O presidente do Banco Central, Antonio Fraga, vai tentar acalmar investidores e outros a respeito da situação do País, que já enfrenta a crise e a desconfiança dos investidores. Pág. B1

Escolas da periferia vivem em atmosfera envenenada

Em entrevista, o diretor da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, Paulo de Godoy, afirma que a atmosfera em algumas escolas da periferia é envenenada. Pág. B2

... das recomendações apresentadas pelo PT, a partir das 10 horas em Brasília, onde será homologado o diploma do pleito. O senador José Maranhão, como líder, Marinho de Souza e o senador PT do Rio Grande do Sul, também se comprometem a apoiar o PT. O senador PT do Rio Grande do Sul, também se compromete a apoiar o PT. O senador PT do Rio Grande do Sul, também se compromete a apoiar o PT.

... das recomendações apresentadas pelo PT, a partir das 10 horas em Brasília, onde será homologado o diploma do pleito. O senador José Maranhão, como líder, Marinho de Souza e o senador PT do Rio Grande do Sul, também se comprometem a apoiar o PT. O senador PT do Rio Grande do Sul, também se compromete a apoiar o PT.

Ciro critica 'mudança' de Lula

O candidato do PPS, Ciro Gomes, criticou ontem as mudanças propostas pelo ex-presidente Lula no PT. Lula, filho de Lula da Silva, como vice na eleição. "É uma mudança que não se faz sem a participação do partido", afirmou. "Lula não tem o direito de mudar o PT sem a participação do partido".

Isolado, Garotinho pode desistir

Alcides Amorim Garotinho, em uma entrevista concedida ao jornal 'O Dia' de São Paulo, afirmou que não tem condições de continuar no PT. "Estou muito isolado e não tenho condições de continuar no PT", afirmou. "Estou muito isolado e não tenho condições de continuar no PT".

Depois que se liberou a situação de aliança com o PT, o senador Garotinho afirmou que não tem condições de continuar no PT. "Estou muito isolado e não tenho condições de continuar no PT", afirmou. "Estou muito isolado e não tenho condições de continuar no PT".

... das recomendações apresentadas pelo PT, a partir das 10 horas em Brasília, onde será homologado o diploma do pleito. O senador José Maranhão, como líder, Marinho de Souza e o senador PT do Rio Grande do Sul, também se comprometem a apoiar o PT. O senador PT do Rio Grande do Sul, também se compromete a apoiar o PT.

O candidato do PPS, Ciro Gomes, criticou ontem as mudanças propostas pelo ex-presidente Lula no PT. Lula, filho de Lula da Silva, como vice na eleição. "É uma mudança que não se faz sem a participação do partido", afirmou. "Lula não tem o direito de mudar o PT sem a participação do partido".

Para anunciar, conheça as Lojas do Estado.

Loja Consolação
Rua...
Loja Limão
Rua...
Loja Iguatemi
Rua...

Loja Consolação
Rua...
Loja Limão
Rua...
Loja Iguatemi
Rua...

Classificados ESTADÃO
www.estadão.com.br



Serra diz não se desfilou

Serra diz não se desfilou... O candidato do PPS, Ciro Gomes, criticou ontem as mudanças propostas pelo ex-presidente Lula no PT. Lula, filho de Lula da Silva, como vice na eleição. "É uma mudança que não se faz sem a participação do partido", afirmou. "Lula não tem o direito de mudar o PT sem a participação do partido".

Depois que se liberou a situação de aliança com o PT, o senador Garotinho afirmou que não tem condições de continuar no PT. "Estou muito isolado e não tenho condições de continuar no PT", afirmou. "Estou muito isolado e não tenho condições de continuar no PT".

Classificados ESTADÃO
www.estadão.com.br

... das recomendações apresentadas pelo PT, a partir das 10 horas em Brasília, onde será homologado o diploma do pleito. O senador José Maranhão, como líder, Marinho de Souza e o senador PT do Rio Grande do Sul, também se comprometem a apoiar o PT. O senador PT do Rio Grande do Sul, também se compromete a apoiar o PT.

O candidato do PPS, Ciro Gomes, criticou ontem as mudanças propostas pelo ex-presidente Lula no PT. Lula, filho de Lula da Silva, como vice na eleição. "É uma mudança que não se faz sem a participação do partido", afirmou. "Lula não tem o direito de mudar o PT sem a participação do partido".

Para anunciar, conheça as Lojas do Estado.

Loja Consolação
Rua...
Loja Limão
Rua...
Loja Iguatemi
Rua...

Loja Consolação
Rua...
Loja Limão
Rua...
Loja Iguatemi
Rua...

Classificados ESTADÃO
www.estadão.com.br

ANEXO C – NUNCA FOI TÃO FÁCIL GANHAR, AFIRMA LULA

Fonte: ZANINI, Fábio; FRAGA, Plínio. Nunca foi tão fácil ganhar, afirma Lula. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 07 jul. 2002. Caderno Geral, p. A12, reportagem.

'Nunca foi tão fácil ganhar', afirma ▶Lula◀

30/06/2002

Autor: FÁBIO ZANINI; PLÍNIO FRAGA

Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL

Editoria: BRASIL Página: A12

Edição: São Paulo Jun 30, 2002

Legenda Foto: Dirigentes encerram convenção sob chuva de papel verde-amarelo; no destaque, ▶Lula◀ beija ator

Crédito Foto: João Wainer/Folha Imagem

Observações: COM SUB-RETRANCAS

Vinheta/Chapéu: CONVENÇÃO PT

Assuntos Principais: ▶ELEIÇÕES◀ 2002; ELEIÇÃO PRESIDENCIAL; PT /PARTIDO/; LUIZ INÁCIO ▶LULA◀ DA SILVA; CANDIDATURA; HOMOLOGAÇÃO; CONVENÇÃO

'Nunca foi tão fácil ganhar', afirma ▶Lula◀

Ao lado do senador José Alencar, candidato petista diz que campanha deve ser 'vacina contra o preconceito'

FÁBIO ZANINI

PLÍNIO FRAGA

DA REPORTAGEM LOCAL

Em discurso de 50 minutos na convenção nacional do PT que homologou sua quarta candidatura à Presidência, Luiz Inácio ▶Lula◀ da Silva, 56, afirmou que "nunca foi tão fácil para o PT ganhar uma eleição presidencial" e pediu que a campanha seja "uma vacina contra o preconceito".

"É inadmissível que ainda hoje haja uma doença chamada preconceito neste país. E ninguém na história foi tão vítima de preconceito como eu", disse ▶Lula◀ no início de

seu discurso para cerca de 2.000 pessoas, no Palácio das Convenções do Anhembi. A convenção foi um ►espetáculo◄ preparado para ser transformado em imagens de televisão pelo publicitário Duda Mendonça. No palco, além das principais lideranças de PT, PL, PC do B, PCB e PMN, estava o ator Osmar Prado, especialmente saudado por ►Lula◄ por sua participação na novela "O Clone", na qual interpretava um drogado em recuperação.

O petista e seu vice, senador José Alencar (PL), apareceram acompanhados das mulheres, ambas chamadas Marisa. A de ►Lula◄, com o cabelo mais curto, vestia um tailleur bege e camisa vermelha. A Marisa de Alencar, vestia um tailleur vermelho sobre camisa bege.

No palco, em fundo de cor gelo, luzes em verde e amarelo eram projetadas. Em dois momentos, houve uma chuva de estrelas de papel brilhante. No encerramento, o cantor baiano Lázio Malanti, amigo de Duda, cantou o Hino Nacional. Seis banners e uma Bandeira Nacional gigantes, ornamentavam o Anhembi.

"Gastamos cerca de R\$ 160 mil. Aqui não tem dinheiro nem detector de metais na porta. Aqui tem criatividade e liberdade", declarou Duda, criticando indiretamente as medidas de segurança na convenção de José Serra.

O supersticioso Duda Mendonça alertou ►Lula◄ para uma série de coincidências: o primeiro turno ocorre em 6 de outubro (data que está registrada na certidão de nascimento de ►Lula◄), o segundo turno é no dia 27 (data em que de fato nasceu) e faz 13 anos que o petista disputou a primeira eleição.

"As possibilidades do PT são totais e absolutas. Não podemos ficar de salto alto e errar", declarou o petista. ►Lula◄ reagiu aos que criticam sua imagem mais suavizada. "Ainda hoje uma parte da sociedade se incomoda se eu uso paletó, se vou a um restaurante, se penteio o cabelo. O preconceito é como o vírus da gripe", afirmou.

Novamente utilizando a imagem da gripe, o petista disse que o preconceito atinge pessoas "fragilizadas". Aproveitou para, com isso, justificar a ampliação de seu leque de alianças, que hoje incluem o PL e setores do PMDB.

"O preconceito é um vírus que pega também quem tem fraqueza ideológica.

Portanto, eu peço que essa campanha seja uma vacina, para que nós não tenhamos preconceito contra ninguém que queira estar ao nosso lado e seja de bem", afirmou

►Lula◄.

O recado de ►Lula◄ veio apenas minutos depois de o discurso de seu vice ter sido brevemente interrompido por uma manifestação de um pequeno grupo de militantes contrários à aliança, aos gritos de "►Lula◄ sim, PL não".

►Lula◄ também procurou capitalizar a seu favor o fato de não ter instrução superior. No final do discurso, retornou ao tema do preconceito, ao dizer que "pela primeira vez na história do continente, um operário metalúrgico, sem curso superior, tem como vice um empresário [Alencar]".

Segundo o petista, seu atual estágio de "maturidade" não é fruto de sua inteligência, mas "resultado do crescimento da consciência política do povo brasileiro". E fez uma saudação ao papel de seu partido no sistema político brasileiro: "Se não fosse o PT, o Brasil já tinha virado uma Colômbia".

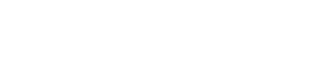
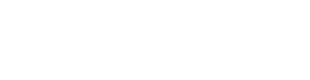
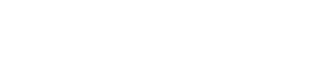
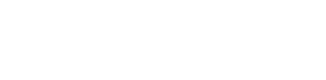
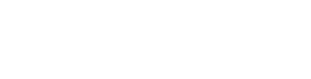
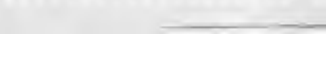
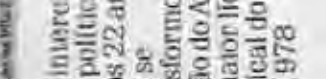
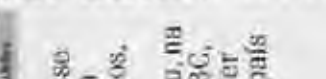
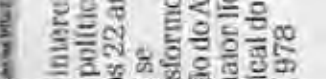
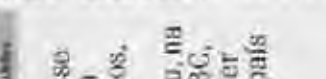
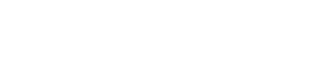
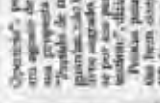
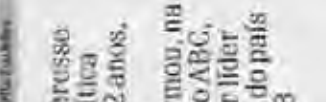
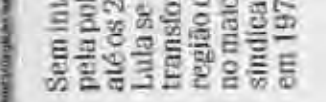
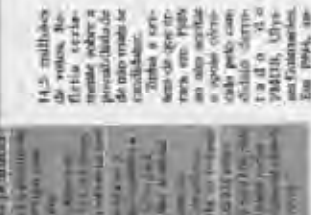
...comunicado) para a sua...
...de suas atividades...
...e o tempo...
...vencimentos...
...pessoas...
...qualificações...

RAMO - X

...de 1974...
...de 1975...
...de 1976...
...de 1977...
...de 1978...
...de 1979...
...de 1980...
...de 1981...
...de 1982...
...de 1983...
...de 1984...
...de 1985...
...de 1986...
...de 1987...
...de 1988...
...de 1989...
...de 1990...

...de 1984...
...de 1985...
...de 1986...
...de 1987...
...de 1988...
...de 1989...
...de 1990...
...de 1991...
...de 1992...
...de 1993...
...de 1994...
...de 1995...
...de 1996...
...de 1997...
...de 1998...
...de 1999...
...de 2000...

...de 2001...
...de 2002...
...de 2003...
...de 2004...
...de 2005...
...de 2006...
...de 2007...
...de 2008...
...de 2009...
...de 2010...
...de 2011...
...de 2012...
...de 2013...
...de 2014...
...de 2015...
...de 2016...
...de 2017...
...de 2018...
...de 2019...
...de 2020...
...de 2021...
...de 2022...
...de 2023...
...de 2024...
...de 2025...



simpatia
7/10 milhões de votos
SIMPATIA A 3
HORAS DO SÍMBOLO

candidatos



Os candidatos ao cargo de governador do Rio de Janeiro em 1994, durante a campanha presidencial de 1994, quando ganharam cerca de 7 milhões de votos.

CURIOSIDADES

- O primeiro candidato a governador do Rio de Janeiro em 1994 foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O segundo candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O terceiro candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O quarto candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O quinto candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O sexto candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O sétimo candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O oitavo candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O nono candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.
- O décimo candidato foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.

SÍMBOLO

O símbolo do candidato ao cargo de governador do Rio de Janeiro em 1994 foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.

SIM OU NÃO?

- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**
- O Rio é o maior da América do Sul? **SIM**



... e o primeiro candidato ao cargo de governador do Rio de Janeiro em 1994 foi o então governador do Estado, Cláudio Fontelles.

ANEXO E – TRAUMAS DE INFÂNCIA

Fonte: ANGELI. Traumas de infância. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 10 jul. 2002. Caderno Geral, p. A4, charge.

OPINIÃO

FOLHA DE

ANTONIO DELFIM

De FHC a

S. PAULO

BRASIL ★ ★

rgomo Folha de Manhua S/A

SIAS

PRIAS FILHO

EDNA MEHDES E JUDITH BRITO

RA DE LUCIANA

ÉDIO CACAR DO CEREQUEIRA LATTE

ERTO FIMMONTAIN, LUÍSA NAYAN,

DIETTOR CASO, JULIANO FOWLER,

EDUARDO FILAS FILHO (SECRETÁRIO)

IAIS

FRACA

te, refletindo a retomada da ativi-
le propiciada pelo relaxamento do
entimento de energia elétrica,
s em maio ele recuou 0,4%, sobre
ll, sinalizando que a produção
vemente perdeu força.
leto antes da divulgação desses
los, essa percepção já se general-
a. No começo do ano falava-se em
ansão do PIB de 2,5%, até 3%.
je a projeção média do mercado,
tando o Banco Central, é de 2%.
turbulência vivida pelo mercado
anceiro desde maio contribuiu pa-
piora das expectativas, pois a in-
teza inibe a produção. Mas a per-
de dinamismo já não é só algo que
espera: é algo que está em curso.
om isso, caminha-se para mais
ano de crescimento muito baixo

TRAUMAS DE INFÂNCIA



- Cuidado, crianças! O barbudo do PT vai pegar vocês!

CLÓVIS ROSSI

Falta "pegadinha"

SÃO PAULO - Escrevo, por motivos industriais, antes da entrevista de Anthony Garotinho (PSB) ao "Jornal Nacional", a segunda da série organizada pela Rede Globo. Corra, pois, o risco de queimar a língua.

Atada assim, vamos lá: pela primeira amostra, a de Ciro Gomes (PPS/PDT/PTB), parece pouco razoável imaginar que as entrevistas provocarão mudanças substanciais no cenário desenhado pela mais recente pesquisa Datafolha.

Por mais louvável e necessário que

dragão" para obrigar o entrevistado a dizer algo comprometedor (mesmo que seja apenas a verdade).

Vamos ser francos: o que faz eventualmente a diferença, em entrevistas de candidatos ou em debates entre eles, é a "pegadinha", exatamente o que o Globo anunciou que não fará.

"Pegadinha", por exemplo, como a que Boris Casoy usou para encalacrar Fernando Henrique Cardoso em debate durante a campanha eleitoral municipal de 1985 ao perguntar ao senador sobre o seu ateísmo. Há

O S POLÍTICOS SÃO a definição. Em 1995, Fernando Henrique dizia nistrar o Brasil é fácil". E "dificuldades sempre existimos capitais de longa matéria de dificuldades". "Ah, se tudo desse certo, tivesse graça!". Com um mento acrescenta: "Se tu to, não precisaria de polí ainda de estadistas...". A são contraditórias, mas n a ninguém. O que pensa de técnicos que, ignorat tuação política, dizem, co Köhler, diretor-gerente Monetário Internacional, tuações extremas, em q continuam a perder vai pesadelo que um país es mo o Brasil ou a Turquia um calote na dívida". E com ele quando acresce vai bem porque "a prók tal pesadelo se transfere dade é de apenas 20%".

Menos modesto que Fernando Henrique, ele "Brasil e Turquia são um bo, porque os seus mauc são de natureza política. o FMI entendê-los, porq co é a economia!". O que guntar é qual é o signif mação de que o Brasil e a uma probabilidade de 2 calote? De que extraordí saiu essa pervertida estir

ANEXO F – LULA AFIRMA QUE PT MUDOU E PAGARÁ DÍVIDA EXTERNA; O TETRACAMPEÃO EVOLUIU

Fonte: LULA afirma que o PT mudou e pagará dívida externa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jul. 2002. Caderno geral, p. A7, reportagem.

SÁ, Nelson de. O tetracampeão evoluiu. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 jul. 2002. Caderno geral, p. A7, crônica.

PÁGINA DE S. PAULO

12 JULHO 2002

18

NO AR

O tetracampeão evoluiu

MELORETO DA

... Lula, para o qual o PT não tem mais o mesmo peso político que em 1996. O partido mudou, diz ele, e pagará a dívida externa. Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

FRAGA e Mercadante marcam conversa 'econômica'

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

Garotinho libera apenas parte das fitas

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

FRAGA e Mercadante marcam conversa 'econômica'

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

lutas fedis. João Goulart de 2000. A 7

RUMO AS ELEIÇÕES Candidato de fênix alisação com PT e diz que receberá Quêria

Lula afirma que PT mudou e que pagará dívida externa



O candidato Lula fala em uma das muitas reuniões em São Paulo. Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa.

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

FRAGA e Mercadante marcam conversa 'econômica'

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

Garotinho libera apenas parte das fitas

... Lula afirma que o PT mudou e pagará a dívida externa. O tetracampeão evoluiu.

ANEXO H – O FANTASMA DE 89

Fonte: COSTA, Flôrcia. O fantasma de 89. **Istoé**, São Paulo, 24 jul. 2002, p. 30-32, reportagem.



FLORENCIA COSTA - Recife (PE)

Três anos se passaram desde que Lula Inácio Lula da Silva (PT) perdeu a sua primeira eleição presidencial. A derrota para Fernando Collor no segundo turno, por apenas 6% de diferença, aconteceu depois de uma campanha na qual o ex-tornelito mecânico de 44 anos foi apresentado pelos adversários, pelas elites e pela boa parte da mídia como o tícho-papê. Foi o maior trauma de Lula. Traumas, como se sabe, são difíceis de vencer. Esse está longe de ser superado. O tempo passou, o Brasil, Lula e o PT mudaram, mas a lógica da disputa pelo poder continua a mesma. Nas campanhas de 1994 e de 1998, Fernando Henrique Cardoso venceu fácil, no primeiro turno, graças ao Plano Real, sem precisar de outras armas. Aos 56 anos, mesmo sendo hoje um moderado e amadurecido político de centro-esquerda, é tão mais o radical socialista do passado. Lula começa a sentir os primeiros sinais de que vai enfrentar neste ano uma espécie de clone da eleição de 1989, com o chamado establishment unido-se novamente contra ele. Ainda não se sabe quem vai conseguir ganhar definitivamente o posto de segundo lugar na disputa: no paredão do Big Brother eleitoral estão Ciro Gomes (PPS), por enquanto o favorito, e José Serra (PSDB).

Durante sua primeira grande viagem de campanha - que começou na segunda-feira 15, pelo Nordeste, com o tema do desenvolvimento regional -, Lula advertiu que não tentaria demonizá-lo novamente e fez várias referências à campanha de 1989. "Em 1989, o povo prefere votar no anti-Lula. E como se fosse o anticristo. Alá, si tá capa da revista Veja a foto de Serra e Ciro, com a pergunta: 'Quem será o anti-Lula?' Começa o processo de indução. Tentaram fazer terrorismo

com a questão da economia, mas não deu certo. Em vez de procurar o anti-Lula, é melhor o eleitor procurar o pró-Brasil", advertiu ele na terça-feira 16, durante almoço com 200 empresários paraibanos. Mas o candidato petista vem afirmando em público que não acredita na eficácia da estratégia desta vez: "Quem fizer campanha anti-Lula vai perder." A viagem que começou em Fortaleza (CE), João Pessoa (PB), Recife (PE) e Aracaju (SE) foi considerada

Até quem não gosta do PT sabe que somos oposição", disse Lula, lembrando que 70% dos eleitores querem mudança de poder, de acordo com as pesquisas. Na avaliação de QG de Lula, o segundo turno será difícil contra qualquer um, mas há quem ache que Ciro, por ser carisma e também jogar com o ingrediente emocional, possa ser mais perigoso. O próprio Lula reconheceu a contribuição da atriz Patrícia Pillar, mulher de Ciro, no crescimento da candidatura do candidato do PPS.



pelos petistas um sucesso, com grandes cartazes e comícios, além de forte exposição do candidato nas tevês e rádios locais. Foi em Fortaleza que Lula deu a sentença de que será o nome de uma eventual batalha no segundo turno contra o ex-governador do Estado: mostrar que Ciro, apesar do discurso ferido contra FHC, não é tão oposição quanto parece. "É o seu o único candidato que não precisa colocar rótulo de oposição na testa.

Até quem não gosta do PT sabe que somos oposição", disse Lula, lembrando que 70% dos eleitores querem mudança de poder, de acordo com as pesquisas. Na avaliação de QG de Lula, o segundo turno será difícil contra qualquer um, mas há quem ache que Ciro, por ser carisma e também jogar com o ingrediente emocional, possa ser mais perigoso. O próprio Lula reconheceu a contribuição da atriz Patrícia Pillar, mulher de Ciro, no crescimento da candidatura do candidato do PPS.

Acosselhado pelo mágico Duda Mar-

Mulheres na rua

Um dos pontos fracos da campanha de Lula está justamente no eleitoral feminino, onde ele tem menos força. Para obter o efeito Patrícia Pillar e Rita Camata (vice de Serra), os petistas decidiram colocar a tope feminina na rua, comandada por duas Marias, uma Marta e uma Benedita. Maria Letícia da Silva, 52 anos, já começou a acompanhar Lula em suas viagens. Assim como o marido, Maria está aberta ao visual e vem recebendo elogios por onde passa. Magra, com sua elegância discreta e os cabelos loiros muito bem cortados, Maria é apresentada por Lula em todos os comícios. "Essa é a minha cara-metade, a minha companheira com quem estou casado há 28 anos", repete o marido nos palanques. Por coincidência, a mulher do empresário e senador pelo PL José Alencar, vice de Lula, também se chama Maria da Silva. As duas Marias foram escaladas para participar de reuniões com mulheres. "Mas não com milhe-

BRASIL

A LA ROMEU E JULIETA

A dupla Lula e Alencar está fazendo sucesso por onde anda. Quem apostou no conflito entre o capital e o trabalho, o operário e o patrão, perdeu. Pelo menos até agora. Lula é seu vice, o senador José Alencar (PL) está em lua-de-mel. Nos discursos de campanha, os dois se elogiam o tempo todo. Cada um a seu jeito, é claro. Lula o tratando como "companheiro Alencar" e o senador chamando Lula de "homem de bem". O entrosamento é tanto que já brincaram com Marisa Leicini da Silva, mulher de Lula: "Daqui a pouco você vai ficar com zinte." Mas ela ri e diz que também está feliz com o vice do marido e com a sua xará, Marisa da Silva, mulher de Alencar: "Gostei muito dela também." As coincidências entre os dois não se limitam ao nome das respectivas mulheres. Ambos tiveram origem humilde e não têm curso superior. Os dois vieram de baixo e venceram.

"Em nenhuma outra campanha o Lula teve uma relação tão boa com um vice. O Brizola, por exemplo, infernalizou a vida do Lula e a gente tinha que apagar incêndio o tempo todo", contou, aliviado, um colaborador próximo de Lula. Em 1989, Lula teve como vice José Paulo Brizol, que também ocupou o posto até meados da campanha de 1994. Foi substituído por Aloizio Mercadante naquela campanha e em 1998 foi a vez de Leonel Brizola. "O senador, apesar de ser um homem rico, não reclama de nada, não pede nada, anda só com um assessor, na maior simplicidade", completou o integrante do QG de Lula. Ex-presidente da Federação das Indústrias do Estado de Minas e dono de uma das maiores indústrias do País, o grupo da tecelagem Cotemil-

nas, com seus 16 mil empregados espalhados em 11 empresas pelo País, Alencar, 70 anos, tem um patrimônio de cerca de R\$ 1 bilhão. Com seu jeitoinho mineiro, tranquilo, conciliador, Alencar vem conquistando até os mais ruidosos militantes petistas. Num comício no Recife, na quarta-feira 17, Alencar deixou os petistas de queixo caído ao justificar o casamento de seu PL com o PT de Lula. Repetiu uma famosa frase dita por um comunista chinês, o estadista Deng Xiaoping, que encabezou a abertura econômica da China e enfrentou protestos dos radicais por causa da aproximação com os países capitalistas: "Ele disse-



LULA, Alencar, Lula e as Marisas: entrosamento

se que não importa a cor do gato, o que importa é caçar o rato. Da mesma forma, não importa a coloração partidária, mas sim alcançar os avanços sociais", pregou, sob aplausos. Se Lula foi para a direita, Alencar deu uma guinada para a esquerda. É a receita do equilíbrio. Numas entrevistas a uma rádio do Recife, Alencar defendeu enfaticamente o direito de os trabalhadores fazerem greve e lamentou que eles só não o fazem porque têm medo de perder o emprego. Foi a deixa para Lula brincar: "Daqui a pouco o Zé está mais rindo do que o PSTU."

F. C.

donça. Lula não fala mal dos outros. Ele assiste de camarote aos concorrentes se engalfinharem. Mas Lula, Alencar e até Marisa não conseguiram segurar o riso quando um jornalista perguntou a Lula o que ele achava da frase de Serra: "Ciro é o generico de Collor." "Quem disse isso foi o Serra", ressaltou. No máximo o petista lança indiretas: "Como eles são frutos da mesma árvore, eles se conhecem melhor do que eu os conheço", referindo-se ao fato de que Ciro já foi tocado. Em campanha é praticamente impossível não dar ao menos uma afimelada ao concorrente. Foi o que aconteceu durante comício no Recife, na quarta-feira 17: "Esta campanha terá mais mídia do que as outras. O fato de o governo ter candidato fraco faz com que marquemos o máximo possível de debates para tentar inventar um candidato", disse Lula.

Numerologia

— Numas campanhas em que o tom emocional é a palavra de ordem, Lula apela até para o misticismo. Ele vem repetindo incansavelmente nos palanques as coincidências numéricas que o fazem acreditar que o destino desta vez está a seu favor. Para sorte de Lula, as datas do primeiro e do segundo turno das eleições foram marcadas para 6 e 27 de outubro. "Meu pai-

drinho registrou meu nascimento comendo no dia 6 de outubro, mas minha mãe sempre me garantiu que foi no dia 27. Quem esquecer de me dar o presente de aniversário no dia 6, pode apresentar no dia 27", conta. A outra coincidência é com o 13, número do PL e de Lula na cédula eleitoral, geralmente identificado com o azar. Para Lula e sinal de sorte. Durante 13 dias ele e sua família viajaram de pau-de-nuca de Garanhuns (PE) a São Paulo, fugindo da miséria, em 1952. Pouco antes disso, sua mãe, Dona Linda, havia vendido o pedaço de terra que tinha por 17 mil cruzeiros. Quem sabe pela superstição Lula consiga expantar o fantasma que o persegue há 13 anos. ■

ANEXO I – LULALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS

Fonte: SABINO, Mário. Lulalice no país das Maravilhas. *Veja*, São Paulo, 31 jul. 2002, p. 30-32, reportagem.



Brasil

LULALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS

As metas do PT são generosas. Mas algumas são realizáveis só no campo da fantasia. Assim como algumas de Garotinho, Ciro Gomes e também do tucano José Serra

Mário Sabino

O candidato do PT à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva, divulgou na semana passada as metas de seu programa de governo relativas à expansão de empregos e à melhoria das condições dos trabalhadores. As principais são as seguintes: assegurar que o produto interno bruto cresa em média 5% ao ano, dobrar o salário mínimo no prazo de quatro anos, reduzir a jornada semanal de 44 para quarenta horas (sem redução de salário), gerar 10 milhões de postos de trabalho. É um plano perfeitamente realizável — no País das Maravilhas de Alice, a personagem de Lewis Carroll. Há de se reconhecer que Lula não é o único presidenteável que frequenta esse território de fantasia. À medida que as eleições se aproximam e a concorrência se acirra, Anthony Garotinho, Ciro Gomes e até José Serra, subliminamente um após o outro, vão se tornando amigos de Alice: o Chapeleiro Maluco, o Gato Riscado e o Coelho Branco.

Está certo que, em política, a demagogia costuma ser um elogio que o vício presta ao pragmatismo. Dizer a verdade, somente a verdade, equivale à usar um milhão de palavras para dizer uma só. "Quase sempre é fácil encontrar a verdade. Difícil é, uma vez encontrada, não fugir dela", teria observado Getúlio Vargas, o patrono do populismo brasileiro. Esse lado da vida toma-se ainda mais evidente em época de eleição: seja aqui ou em lugares mais frios. Mas não

30 31 de julho, 2002 **veja**



dá para ignorar que a taxa de promessas desmentidas ou vítimas da atual campanha ainda alta mesmo levantando-se em contra os larguíssimos padrões nacionais. Para enfrentarmos a situação especialmente delicada por que passa o

Brasil, em que se conjugam queda de renda, estagnação produtiva, desemprego crônico e pobreza, os candidatos têm a entender que o Estado dispõe de uma cornucópia salvadora. O protagonista é que, mais do que fazer jogo de cena, eles realmente parecem acreditar que basta prometer fórmulas, como "vozão pública", "política industrial" ou "desprivatização do Estado" (a mais nova invenção de Lulaice e seus amigos), para que dessa cornucópia transborda um rio de dinheiro capaz de fazer o senão virar mat.

Tais fórmulas, proferidas em geral com uma gravidade acasiana, são tão efetivas para promover mudanças quanto "abracadabra, leite de cabra, um, dois, três". A verdade é que todos fogem e que, se um sujeito comum administrasse o seu equipamento doméstico como os candidatos pretendem gerir os cofres públicos, precisaria ter a cabeça decepada pela Rainha de Copas, a malfada abitolada do País das Maravilhas. O crescimento do Brasil é emperrado por causa do excesso de governo, e não por falta dele. Cerca de 40% de toda a riqueza produzida no país vai parar nas mãos do Estado, através de impostos diretos e indiretos. Mas, como o

Leviatã brasileiro ainda assim continua desdentado (gasta tanto mais do que arrecada), ele recorre a empréstimos bancários, pagando juros acachapantes que se tornam referência e encarecem o crédito ao setor produtivo. É possível um país crescer dessa forma?

A Alice do País das Maravilhas tinha um biscoito mágico que a fazia aumentar e diminuir de tamanho. Já que não existe esse tipo de alívio da vida real, a única maneira de um candidato aumentar a sua estatura, caso seja eleito, é encolhendo o tamanho do Estado. A consequência seria uma maior circulação de riqueza e a multiplicação da capacidade de investimento da iniciativa privada — o que resultaria em mais empregos. Os postulantes à Presidência da República, no entanto, querem entrar na História por obra de ficção. Lulaice promete mundos e fundos, mas não diz quem pagará a conta do balquete. O aumento do salário mínimo que está previsto em seu programa acrescentaria 7 bilhões de reais por ano ao custo da Previdência, um buraco que já anda na casa dos 60 bilhões de reais. Além disso, seus planos de crescimento requerem um cenário internacional tão cor-de-rosa quanto a pintura do desenho animado (veja quadro na pág. 32). O capitalismo de Lulaice, enfim, não dá nem para frenar de Banco Imobiliário.

As nanibolâncias de Anthony Garbinho, então, são dignas do Chapéu Mágico. Ele diz que, se eleito, reajustará o salário mínimo para 280 reais já em maio de 2003, isso representaria um custo adicional para a Previdência de quase 13,5 bilhões de reais. Apenas cinco pro-

Foto: Reprodução de Luiz Carlos de Oliveira / Agência Brasil

“Quase sempre é fácil encontrar a verdade. Difícil é, uma vez encontrada, não fugir dela.”

Frase atribuída a Getúlio Vargas, o patrono do populismo brasileiro

jetos sociais do seu programa — criação de 4,2 milhões de bolsas de 250 reais para jovens, construção de 300 restaurantes populares, Supr. Familiar, Cheque-Cidadania e distribuição de estas bolsas — significariam um gasto no primeiro ano de governo superior a 14 bilhões de reais, mais de 30% do que já despende o Estado com a sua rede de proteção social. Nem o divino Espírito-Santo sabe dizer de onde surta a distribuição para operar um milagre desses.

O caso de Ciro Gomes é mais complicado. Suas propostas por vezes são tão difíceis de ser apreciadas quanto o Gato Risonho. Em seu programa de governo, ele descarta o calote da dívida externa. Mas no livro *Um Desafio Chamado Brasil* deixa entender que pretende “controlar

selecionamente a renúncia de dívidas perenescentes a brasileiros para o estrangeiro”. Em bom inglês o nome disso é... calote. E não é preciso ter feito curso de extensão em Harvard para saber que país caloteiro não recebe investimentos, não consegue refinar suas dívidas e afunda na estagnação econômica. Assim como os outros candidatos, com exceção de Serra, Ciro não admite a hipótese de um Banco Central independente, condição que o mercado julga essencial para a manutenção da estabilidade monetária. Ciro

acredita que o BC, da forma em que está constituído, elegerá “os melhores financeiros sobre os outros”, e que isso é ruim. Já em inglês, outra vez, a consequência traduzida pela frase “controle econômico só ocorre se houver inflação”. Ele nega, no entanto, que suas intenções sejam inflacionaristas. O Gato Risonho é, portanto, uma contradição em termos.

Por fim, José Serra também queda nas pesquisas de intenção de voto, o tucano está bem informado do que o eternamente vencedor Coelho Branco, conhecido pelo País das Maravilhas, pode fazer, se eleito, com os milhões de reais por ano em uma economia — e a

um sentido. Para tanto, o governo de posse mais de 93 bilhões de reais próximos quatro anos, mais outros bilhões de reais ao ano. É um desafio difícil nacional em comparação com o que Serra considera a razão de ser de juros altos do Banco Central, o qual entrava ao crescimento do país. Serra disse isso na TV, mas não se atrasa. Bem atrás.

Colaboração: Fábio Lima e Monica Witzel

O sonho de Lula

A distância que separa as metas econômico-sociais propostas por Lula do dura realidade

Salário mínimo

A proposta do PT: Aumentar o salário mínimo em média 20% a cada ano de governo

A visão realista: O aumento do salário mínimo tem impacto limitado sobre o valor de benefícios previdenciários atrelados a ele, como as aposentadorias. A Presidência, que já pena com um rombo de 60 bilhões de reais por ano, teria um acréscimo anual na folha de despesas de cerca de 7 bilhões de mais

Jornada de trabalho

A proposta do PT: Reduzir a jornada semanal de 44 para 40 horas, sem diminuição de salário

A visão realista: Menos horas de trabalho pelo mesmo salário é igual a aumento. No papel é bonito, mas pode gerar problemas quando negativas sobre o nível de emprego, especialmente porque, cada vez que uma lei eleva o preço das contratações, a tendência é que diminua o número de contratações, com carteira assinada

Crescimento

A proposta do PT: Aumentar o produto interno bruto com uma taxa média de 5% ao ano até 2006

A visão realista: Para que o Brasil cresça mais rápido do que o atual e durante tanto tempo, não precisa de nenhuma crise internacional, a recuperação da economia tem de ser milagrosa e os investimentos em infraestrutura precisam atingir patamares impossíveis a serem alcançados. Além disso, é fundamental que o setor privado mantenha inerte substancialmente seus investimentos — de 20% do PIB. E o contrário demais.



ANEXO J – LULA NÃO ASSUSTA MAIS

Fonte: COSTA, Florência. Lula não assusta mais. **Istoé**, São Paulo, 14 ago.2002, capa.

COSTA, Florência. Capitalismo de resultado. **Istoé**, São Paulo, 14 ago.2002, p. 24-28, reportagem.

COSTA, Florência. Lula quebra o gelo. **Istoé**, São Paulo, 07 ago.2002, p. 36-38, reportagem.



CAPA

CAPITALISMO DE



DISTENSAO
Escutado por Luiz
Marinho e Ricardo
Berzoini, Lula
conversa com
Magliano: "Sem
preconceitos"

**"Lula não provoca mais medo nenhum. Sua visita à Bovespa
foi um momento histórico, recheado de simbolismo"**

Ricardo Magliano à direita de Lula, presidente da Bovespa

**"Não soa falso o discurso de Lula em defesa do capitalismo.
Isso faz parte do processo histórico.
Eu acredito na evolução das pessoas e dos partidos"**

João Augusto Moraes, presidente da Associação Brasileira de Ultra-espetros e Indústria de Sim...

E RESULTADO

Lula circula entre empresários com desenvoltura, tira de seu programa as citações ao socialismo e deixa de assustar a elite econômica do País

FLORENCIA COSTA

Assustar é fácil. Difícil é perder a pecha de bicho-papão. Que a diga o petista Luiz Inácio Lula da Silva. Mas, na sua quarta campanha pela Presidência, ele não corre mais com esse peso nas costas. Está mais leve. Talvez por isso venha afirmando que nunca esteve tão perto de chegar ao Planalto. O pragmático Lula, aos 56 anos, cansou de ser oposição. Parou de se comportar como tal. Por isso, vem jurando que nesta campanha não vai falar mal de ninguém. Essa talvez seja uma das promessas mais difíceis de ser cumpridas. Com raras exceções, Lula vem se comportando como manda a figurino. Sorri quando é espelhado com uma pergunta espihosa e antecipa a voz rouca para não parecer antipático. O PT fez uma verdadeira lipuaspiração em seu vocabulário. Nas 88 páginas do programa de governo, chamado "Um Brasil para todos", nenhum sinal do "palavrão" socialismo. A palavra "mercado" é uma das campeãs de aparição. O discurso e a prática de Lula estão articulados numa só direção: vitaminar e humanizar o capitalismo brasileiro.

TRABALHO E CONSUMO

ISTOÉ - Qual é o equívoco de Lula?

Lula - O capitalismo brasileiro hoje está inoperante. O atual governo impede que o Brasil seja capitalista porque dificulta o crédito a quem produz e a quem consome, por causa das altas taxas de juros. Em alguns países o crédito à disposição da sociedade é praticamente o PIB todo. No Brasil, representa 28% do PIB. Quero dinamizar a economia. O primeiro passo é fazer o Brasil crescer no mercado interno e externo. O segundo passo é acreditar no

imercêdito. Quero incentivar milhares de cooperativas.

ISTOÉ - É a volta do famoso choque de capitalismo, defendido pelo ex-governador Mário Covas em 1989 (quando ele disputou a Presidência pelo PSDB)?

Lula - O Covas tinha todo o razão quando propôs o choque de capitalismo! Uma sociedade na qual o povo não trabalha, não consome é a negação do capitalismo.

ISTOÉ - Por que um empresário votaria num político que representa os trabalhadores, de um partido de esquerda?

Lula - Por uma questão de inteligência. O que interessa a um empresário é

ver sua empresa funcionando, poder pagar a seus trabalhadores salários decentes e ter a quem vender seus produtos. Os empresários deveriam votar em mim porque acredito na sua capacidade de fazer a economia voltar a crescer neste momento.

ISTOÉ - Por quê?

Lula - Porque eu acredito em coisas que os outros não acreditam. Eu aposto no investimento nas pequenas e médias empresas, na agricultura, nas cooperativas, nos fundos de pensão. Esse grande governo o Brasil há anos e nunca fez nada.

CAPA

Ao receber carta branca de seu partido para fazer a campanha a seu gosto, começando pela contratação do marquezista Duda Mendonça, Lula ficou livre das armadilhas das patrulhas petistas. "Hoje a posição majoritária do PT é social-democrata. Ao longo dos anos 90, houve um processo de modernização programática que fez com que as pessoas abundassem o socialismo", observou Václav Pávek, terceiro vice-presidente do PT, integrante de uma corrente radical no leque ideológico do partido. Em seus discursos de campanha, Lula defende enfaticamente o fortalecimento do capitalismo, sem ter que dar explicações no dia seguinte. Prega insistentemente a necessidade de o País criar um amplo mercado de consumo interno e impulsionar as exportações. O petista começou o mês de agosto colhendo tantos elogios da mídia internacional, que passou a vê-lo como um político maduro e pragmático (*Um quadro à pag. 31*). Não é à toa que saiu de casa o alemão Karl Marx, o principal teórico da esquerda mundial.



Outras referências teóricas e práticas vêm muito mais presentes nos discursos petistas,

O PRIMEIRO PATRAO

Rejeitado pela classe empresarial nas eleições que disputou, Lula apenas agora conseguiu despir-se da imagem de sapo barbudo dos partidos. Mas há um pouco, entre eles, que nunca sentiram o petista instalado na garganta. Desde 1989, Miguel Serrano ignora a luta de classes e vota em Lula. Talvez seja um dos votos mais simbólicos neste ex-metalúrgico que faz 13 anos tenta ser presidente da República. Serrano foi o primeiro patrão de Lula. Há 42 anos, o empresário preside a Fábrica de Parafusos Marte, no bairro paulistano de Vila Independência, fundada por seu pai, quando apareceu por lá um menino pernambucano de 15 anos. "O Lulu (como Lula era chamado na época) era um garoto tranquilo, nunca brigou com ninguém. Muito responsável. Esforçava-se ao máximo para aprender tudo o que podia do trabalho", lembra o aposentado, hoje com 84 anos. O registro da Fábrica de Parafusos Marte inaugurou a carteira profissional número 51.799, de Lula. Foi através da fábrica de Serrano que Lula teve a grande oportunidade de for-

ra chegar o momento de o povo brasileiro dar a oportunidade a Lula", diz.

Serrano lembra bem do ex-empregado, em quem conversava todos os dias e até jogava futebol. Lula também não esqueceu o primeiro emprego. "Ele me tratavam como se eu fosse o capangão da fábrica. Só tinha eu de menor lá", conta o petista no livro biográfico *O filho do Brasil*, de Denise Paraná. Além de dar os primeiros passos na profissão, como aprendiz de torneiro mecânico, ele era uma espécie de office-boy e atendia o telefone. Foi em dia 23 de agosto de 1960 que ele começou o trabalho, pelo qual recebeu um salário mensal de Cr\$ 2.950 por uma jornada que começava às 7h30 e acabava às 16h30. Saiu de lá quatro anos depois ganhando Cr\$ 6.850. O que mais marcou o ex-cherufe foi o destino que aquele adolescente deu a seu salário. "Ele entregava o dinheiro todo para a mãe. Ficava tão orgulhoso de estar trabalhando que às vezes trazia a roupa de grãfia para mostrar em casa", conta. A mesma lembrança é registrada por Lula no livro: "Quando eu cheguei em casa

como o economista John Keynes, o ex-presidente dos EUA Franklin Roosevelt e o empresário americano Henry Ford (*Um quadro à pag. 31*). Não é à toa que saiu de casa o alemão Karl Marx, o principal teórico da esquerda mundial.

de sua vila: o do empresário Mário Amato, o mesmo que afirmou há 13 anos que se o petista vencesse a eleição, 800 mil empresários fugiriam do Brasil. Hoje Amato não se não fogiria, como não descartar a possibilidade de votar no ex-sapo barbudo no segundo turno. "Eu voto no José Serra. Mas, se for Ciro Gomes e Lula para o segundo turno, vou ter que pensar", afirmou a ISTOE.

SAI MARX, ENTRA KEYNES

JOHN M. KEYNES, O PAPA DA MACROECONOMIA

O livro *A teoria geral do emprego, juros e moeda* (1936), do economista britânico, fundou a moderna macroeconomia. No século XX, Lord John Maynard Keynes (1883-1946) foi o pensador econômico que mais influenciou a humanidade, depois de Karl Marx. A principal ideia keynesiana hoje parece óbvia: o mercado não consegue sair sozinho das situações de crise. Por isso, a presença e intervenção do Estado na economia para auxiliar na sua regulação. Para Keynes, a política governamental deve incluir tributação, taxa de juros, oferta de dinheiro (crédito), investimento em obras públicas, entre outros. A Europa do pós-Segunda Guerra se apropriou da ideia na tentativa de formar o "estado de bem-estar social": garantia de emprego, bons salários e ampla cobertura social, tudo para fortalecer o mercado consumidor. Keynes também teve papel fundamental na conferência de Bretton Woods, em 1944, que levou à criação do FMI e do Banco Mundial.

KARL MARX, O IDEÓLOGO DA REVOLUÇÃO

O filósofo alemão foi o teórico que mais influenciou o pensamento ocidental no século XX - não só na economia como em quase todas as áreas. Em *O capital*, sua importante obra de história destinada ao estudo do capitalismo, Marx (1818-1883) define a "mais-valia": parte do valor da força de trabalho será sempre apropriada pelo dono dos meios de produção. É a exploração do homem pelo homem. Em 1848, com Friedrich Engels, escreveu o *Manifesto comunista*, a obra que balizou os movimentos revolucionários em todo o mundo. Lá está escrito: "Proletários de todo mundo, unidos."





para entregar meu primeiro salário para a minha mãe, eu cheguei como um orfanão! Era como se eu fosse o rei da cocada poeira. Eu me sentia o dono do mundo." É dessa atitude que Serrano tira a conclusão de que Lula vai cumprir suas promessas de campanha. "Quem era responsável com 13 anos continua a vida toda. É uma questão de formação. Não voto nele por ter sido seu paião, mas porque o achou um líder, um político que briga pelo Brasil", afirma Serrano.

Longe de ser esquerdista, Serrano, cujo pai, espanhol, era partidário do general Francisco Franco, antes de Lula, votou em Getúlio Vargas, Eurico Gaspar Dutra e Jânio Quadros para presidente. "Eu sou empresário. Nunca fui comunista", Serrano assegura que Lula não é inimigo: "Tenho gente que ainda acha que se ele for presidente só vai favorecer os trabalhadores. Vai, mas também vai defender os empresários brasileiros."

HISTÓRIA Miguel Serrano e o registro profissional de Lula: começa aos 15 anos.

Diálogos - No mesmo dia, pela manhã, Lula havia feito palestra na sede da Associação Brasileira de Infra-Estrutura e Indústria de Base (Abdiib), que reúne 160 empresas, que faturam a bolada de R\$ 103 bilhões e empregam 294 mil pessoas. Lá, partiu do próprio presidente da entidade, José Augusto Marques, a iniciativa de propor desde já um diálogo entre empresas e PT para dirimir as divergências. O grupo de discussão vai se reunir ainda neste mês. "No programa de energia do PT, por exemplo, há referências sobre a ideia de o setor elétrico voltar às mãos do Estado, o que consideramos uma volta ao passado. Mas, como há abertura por parte de Lula, resolvemos propor o diálogo. Os dois lados têm a ganhar com isso". Para Marques, não era falso o discurso de Lula em defesa do capitalismo, "isso faz parte

Depois de ter sido muito bem recebido na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), no dia 30 de julho, foi a vez de o mercado de capitais matar a curiosidade com relação ao petista. Na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) ele provocou frisson na segunda-feira 5, quando defendeu, sob aplausos dos investidores, a popularização do mercado de capitais, proposta feita

por 45 entidades do setor, que elaboraram o Plano Diretor do Mercado de Capitais. Diante de uma platéia de 300 pessoas, mostrou que essa ideia já existia de seu programa de governo. "Lula não provoca mais medo nenhum. Eu o conheci há cinco meses num evento público. Vi logo que ele é uma pessoa muito inteligente e aberta a outras ideias, sem nenhum preconceito. Acabamos conver-

po de discussão vai se reunir ainda neste mês. "No programa de energia do PT, por exemplo, há referências sobre a ideia de o setor elétrico voltar às mãos do Estado, o que consideramos uma volta ao passado. Mas, como há abertura por parte de Lula, resolvemos propor o diálogo. Os dois lados têm a ganhar com isso". Para Marques, não era falso o discurso de Lula em defesa do capitalismo, "isso faz parte



HENRY FORD, O PATRÃO AMIGO

O empresário americano revolucionou a indústria implementando em suas fábricas de automóveis a linha de montagem. Henry Ford (1863-1947) queria altos salários, produção em larga escala e baixo custo. Aumentando a renda de operários e vendedores, criou a produtividade e o poder de compra: "O sonho de todo trabalhador é ter um carro Ford." Em 1914, passou a pagar aos seus funcionários o dobro da média salarial do mercado e o resultado, até então desconhecido, foi a otimização do tempo e do trabalho.

FRANKLIN D. ROOSEVELT, O PAI DOS DESEMPREGADOS

Depois do crash da Bolsa de Nova York, em 1929, 13 milhões de americanos estavam desempregados - um quarto da força de trabalho do país. Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), que assumiu a Presidência dos EUA em 1932, disse em seu discurso de posse: "O único medo que devemos ter é o do próprio medo." Em 1933, implantou o New Deal, um programa de reformas sociais e intervenção ativa do Estado na economia como forma de conter a crise e reduzir o desemprego. O projeto deu atenção imediata à política agrícola, industrial, às questões trabalhistas e ao comércio exterior.



CAPA

ELE FEZ A CABEÇA DE LULA

Não era só Honório que tinha a sombra de um grande irmão, Herbert José de Souza, o Betinho, eternizado no hino das exiladas de João Bosco e Aldir Blanc e por sua campanha contra a fome. Lula teve seu primeiro contato com o movimento sindical por intermédio de José Ferreira da Silva, o Frei Chico, que o indicou para uma das suplências da diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo. Era 1969. Militante do clandestino "partido" — o Partido Comunista Brasileiro —, Frei Chico misturou com Lula para que lesse os jornais e boletins produzidos pela esquerda sindical contra a ditadura militar. Cinco anos depois, Frei Chico foi preso e torturado. O fato ajudou a moldar a personalidade de Lula, que passou a liderar os operários de toda a região do ABC. Na segunda-feira 5, o pernambucano Frei Chico, 60 anos, ganhou o direito de receber R\$ 18 mil por ter sido preso, em 1975, quando era vice-presidente do sindicato. Foi, que sobreviveu "fugido do biquinho", como vender saídas-d'água, não prostou do saber e vai morrer. ISTOÉ — *Relato com o irmão?*

Frei Chico — Esse vídeo é injusto. Quem indenização pelo que eu ganhei na época como vice-presidente do sindicato. E as dores da tortura? E o prejuízo de saúde que carregou para o resto da vida? Fiquei 78 dias preso no DOI-Codi. Depois tive porca de salmão, o coque. Na empresa onde eu trabalhava (Comptab Industrial) os caras ficaram me seguindo. Vou recorrer. ISTOÉ — *O que o Lula tem dito?*

Frei Chico — Ele acha que essa gente que governa o Brasil há mil anos está primeiro vez está dividida. E isso beneficia meus irmãos.

ISTOÉ — *Archa que deixou vez e hora?*

Frei Chico — Acho que agora vai!

Ricardo Moraes



RESGATE Frei Chico levou o irmão para o sindicalismo em 1969

NOVOS VENTOS EXTERNOS

Depois de ter sido apontado como um candidato com "nêutricas populista" pelo jornal britânico *The Times*, em 22 de julho, e de ser elogiado com preocupação pela revista alemã *Der Spiegel*, que na edição de 5 de julho previu o desastre com um eventual eleição, Lula passou a receber elogios ao Exterior em artigos publicados desde a primeira semana de agosto. Elogios que partem até de publicações especializadas em negócios, como a revista americana *Linn Trade*, cujo público-alvo são executivos que trabalham na América Latina. "Lula merece elogios. Lula pode se tornar bom para os negócios", opinou Jack Epstein, colunista econômico da revista. "Se ele conseguir garantir um preço de compra para o Brasil e fizer os ricos pagarem sua falta de impostos, o mandato presidencial de Lula terá desencadeado uma revolução", completa.

Em 4 de agosto, o *The New York Times* afirmou que "alguns dos principais executivos de negócios do Brasil dizem que um governo Lula pode até ser mais combativo em fóruns como a Organização Mundial do Comércio". A última edição da revista americana *Newsweek* publicou a reportagem "Dizendo não à Rússia", na qual afirma que o programa do candidato é "bastante razoável" e o eleitorado brasileiro parece estar na contramão do resto da América Latina, ao apoiar uma opção não-populista. "Se Lula entender que o Brasil precisa, acima de tudo, de pragmatismo, pode rir com a série de derrotas."

(F.C.)

do processo histórico. Em crédito na avaliação das pessoas e dos partidos. É claro que restam reservas com relação ao PT por conta da mudança rápida de posição", opinou Marques, que defende projetos de parceria do Estado com a iniciativa privada no seu setor. "É justamente o que os governos municipais e estaduais do PT já têm feito. Estamos mostrando com a nossa prática que defendemos realmente a idéia de fazer parcerias e concessões de serviços públicos à iniciativa privada", comentou Graziano.

Anos JK — Lula já vinha prometendo em seus discursos pactos com o empresário em um eventual governo petista. O fato inédito é que ele começou a colocar em prática desde já, em plena campanha, a idéia de sentar à mesa de negociações com os empresários. Cada vez mais ousado, Lula diz que é o único candidato com condições de fazer um pacto social. Inspirações é que não faltam à nova campanha petista. Na arena política, a referência é o Pacto de Moncloa, realizado pelo rei Juan Carlos, na Espanha, em 1978, unindo vários setores da sociedade após a morte do ditador Francisco Franco. Representante da classe trabalhadora, Lula vem prometendo fazer

uma aliança com o capital, simbolizada pela escolha de seu vice, o empresário e senador José Alencar (PL-MG). Para onde vai, a carga não só o seu programa de governo como uma pilha de cadernos temáticos de políticas públicas que o Instituto Cidadania elaborou nos últimos anos, sob sua coordenação. Extremamente cuidadoso com a imagem, Lula procura mostrar ao eleitorado que está afiado para assumir o papel de estadista, o líder que irá comandar o grande acordo nacional. Na sua mesa de trabalho, dentro do comitê de campanha, na Vila Mariana, está o livro que lê no momento: *O governo Kautskisché. Desenvolvimento econômico e estabilidade política*, da cientista política Maria Vitoria Benevides, uma das colaboradoras de seu programa de governo. Um sinal de que pelo menos uma coisa ele tem em comum com o presidente Fernando Henrique Cardoso: a admiração por Juscelino, que se elegeu com o slogan "Cinquenta anos em cinco". ■

lula@brasil.com.br

Par

O

de p
atras
nata
nhaz
cand
to de
sistem
da F
bons
vidas
não
naves
que

ISTOÉ



CAPA

D. Brasil
Fórum N

FIESP
CIESP

LULA QUEBRA O

Candidato do PT abre espaço para o diálogo com o empresariado, embora

16

1000274-2005-00



A O GELO

então não seja o nome preferido da elite

1990/04/11/0001

FLORENCIA COSTA

Ha dez anos Luiz Inácio Lula da Silva participou de seu primeiro encontro com empresários não petistas, num apartamento do luxuoso bairro dos Jardins, em São Paulo. "Era o apartamento de um amigo meu, que pediu para não avisar a imprensa. Foi um encontro clandestino", lembra, rindo, Oded Grajew, amigo de Lula. "Hoje essas reuniões são normais. Mas naqueles tempos o receio era grande, o pessoal queria saber se Lula iria estatizar o País", completa Grajew, presidente do Instituto Ethos, entidade que reúne 638 empresas, que representam 30% do PIB. O petista está na reta final de uma série de encontros que reuniu centenas de endinheirados, pregando o fortalecimento do capitalismo em todo o País. Foi ouvido com interesse e respeito pelos associados das entidades empresariais mais poderosas do País, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e as federações das indústrias de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul. O petista visita ainda, nos próximos dias, a Bolsa de Valores de São Paulo, onde vai entregar sua proposta para o mercado de capitais, e a Associação Brasileira da Indústria de Base.

O resultado é que o ex-sindicalista quebrou o gelo com os patrões, embora esteja longe de atrair o voto e o engajamento do PIB. O setor prefere mesmo o tucano José Serra, que se reuniu, na segunda-feira 29, em jantar sigiloso, com poderosos da indústria e dos bancos. O novo Lula conseguiu desfazer a imagem de bicho-papão estatizante.

As desconfianças ideológicas são coisa do passado. As preocupações são pragmáticas. Lula e o PT provocam o temor de que não sejam capazes de enfrentar os gigantes desafios econômicos. Mas não há um pensamento único na elite a respeito de Lula, como explica um dos interlocutores do PT com os donos do capital. "O respeito a Lula é geral. Há uma fila de representantes de todos os setores nos procurando para conversar. Mas o mercado financeiro e os bancos nacionais e internacionais têm receio. Ainda temem que o PT abandone a estabilidade da moeda. O setor produtivo está mais aberto porque sabe que o País precisa crescer. O apoio desce firme a Lula vem aumentando. Os fazendeiros temem a reforma agrária, mas explicamos que é positivo Lula ter diálogo com o movimento social", contou o integrante do comitê petista.

Há a turma da "gravata vermelha", uma minoria engajada. São os empresários que criaram um comitê de apoio a Lula e pretendem até participar da campanha de rua, de braços dados com o candidato. Eles lançaram na segunda-feira 29 um manifesto com 100 assinaturas. "Nos encontros de Lula com empresários, ele impressiona por sua inteligência, singelera, clareza do papel de um presi-

CAPA

dente da República, capacidade de negociação. Ele tem se mostrado um estadista", disse Antônio Marmo Trevisan, presidente da Trevisan Consultoria, a maior empresa do ramo no País, e da Faculdade Trevisan. "Vamos reunir milhares de assinaturas. Nosso apoio não é financeiro, mas político", afirmou José Carlos de Almeida, diretor da JC Engenharia de Avaliações. Paulo Feldmann, vice-presidente da Ernst & Young Consultoria diz que o capital internacional não teme Lula. "O capital quer que o mercado consumidor no Brasil cresça e ninguém tem proposta mais consistente do que Lula. Eu era um tucano, mas em 1998 me filiei ao PT e me orgulho muito disso. No início tive problemas, mas hoje a marca PT só me favorece. Passa uma imagem de ética e de interesse público", conta.

Lula é o único candidato a ter um empresário como companheiro de chapa: o senador José Alencar (PL-MG), dono do grupo de tecnologia Cotelinas, o maior do setor. Quando o PT selou a aliança com o PL, o filho de Alencar, José Gomes da Silva, vice-presidente da Cotelinas, recebeu um fax do presidente da Gradiette, Eugênio Staub. "Seu pai tem um papel importante a desempenhar nesse cargo. Primeiro ajudando a diminuir resistências absurdas ao Lula, num radicalismo absolutamente incompreensível. A presença de um homem como o seu pai na chapa vai fazer esses milícias refletirem um pouco, antes de falar as muitas bobagens que estão falando hoje." José diz que os efeitos positivos já são sentidos: "Ninguém deixa de reconhecer a capacidade de negociar de Lula." De todos os encontros com empresários, o da Fiesp foi o mais simbólico. Afinal, foi do então presidente da entidade Mário Amato que partiu uma frase que resume o humor

da classe a Lula, durante a campanha de 1989. Amato havia declarado que, se Lula vencesse, 800 mil empresários fugiriam do País. Na terça-feira 30, a cadeira de Amato estava vazia no auditório do santuário templo do capital. Ele não quis constranger Lula com sua presença. "Não faz mais sentido o que falei naquela época. Os donos das empresas não precisam mais ir embora, o dinheiro é que vai sozinho, pois não tem mais pátria", disse Amato em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*.

viu um bilhete para Grajew, que acompanhava o petista. "Que bom ter trazido o Lula aqui. É um grande avanço." Dessa vez Lula demonstrou nervosismo no início da palestra, mas ao pouco foi relaxando e até recebeu aplausos ao afirmar: "Será preciso o PT ganhar as eleições para que vocês sejam reconhecidos como agentes políticos."

Ao final do discurso de uma hora e dez minutos do candidato, Piva disse a Lula: "A indústria de São Paulo observa você com interesse e amizade." E com

muita curiosidade também. As 150 cópias do programa de governo de Lula colocadas à disposição na entrada do auditório esgotaram-se rapidamente. Frustrados, alguns empresários buscavam em petistas pedindo mais cópias do programa. Agora, Lula foi o que atraiu mais público: 420 empresários contra 180 na palestra do candidato do PSB, Anthony Garotinho, e 340 na de Ciro Gomes, do PPS. A vez de São Paulo será na segunda-feira 7. Muitos empresários compareceram a performance de Lula. "O PT foi o único a apresentar propostas para a questão do racismo, o problema da energia elétrica, mas as questões levantadas aqui não tiveram resposta", observou Pio Garcia, diretor da entidade e empresário do setor de com-

ponentes eletrônicos. Mas houve quem elogiasse. "Lula disse duas coisas muito boas: que a política é mais importante do que a economia. Portanto, o presidente da República não precisa ser um economista, mas um estadista. A outra coisa é que as reformas no País precisa fazer devem ser negociadas e não impostas", comentou Mário Bernardini, diretor de competitividade da Fiesp. "Não vou dizer que ele ganhou votos, mas abriu espaço para o diálogo", completou. Justiça seja feita. Não foi só Lula que ficou light. O empresário também. ■



"Nenhum outro tem proposta mais consistente do que Lula"

Paulo Feldmann, vice-presidente da Ernst & Young Consultoria

"Lula impressiona pela inteligência e clareza de suas idéias"

Antônio Marmo Trevisan, presidente da Trevisan Consultoria

Sinal dos tempos. O atual presidente da Fiesp, Horácio Lafer Piva, só mostrou um gentleman com Lula e sua tropa de choque, composta de uma dezena de governantes, parlamentares, sindicalistas e empresários simpatizantes do PT. Piva mostrou que Lula vem fazendo escola: "Companheiro Mário e companheiro José Alencar...", disse, ao começar seu discurso de boas-vindas aos petistas, citando a prefeita de São Paulo e o vice de Lula. Na primeira vez em que Lula esteve na Fiesp, em 1994, Piva era apenas mais um empresário na plateia. Não se conteve e en-

ANEXO L – SER E NÃO SER

Fonte: VERÍSSIMO, Luiz Fernando. Ser e não ser. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 27 ago. 2002. Caderno Geral, p. A4, crônica.

VERÍSSIMO 

Ser e não ser

Três dos quatro candidatos principais fazem uma curiosa campanha presidencial, talvez inédita no mundo. Os três se preocupam mais em mostrar o que não são do que o que são. Em vez de construir imagens, querem desfazer imagens. E nos convencer a esquecer as idéias preconcebidas que poderíamos ter a seu respeito.

A tarefa mais difícil é a do Serra. Este precisa acabar com a noção maluca de que é o candidato do governo só porque fez parte do governo, é apoiado pelo governo e tem a cara do governo. De onde as pessoas tiraram que ele é da situação e representa a sua continuação? Para aceitarem que ele não é nada do que estão pensando e é, na verdade, mais oposição do que os outros, Serra deve começar a atacar a si mesmo. Não deve poupar ninguém do Ministério, referir-se a "aquele sonso, o Serra da Saúde", com desdém e interromper seus próprios discursos com perguntas em-



se reclamarem que o novo Lula é meio estranho, ele pode responder que dizem o mesmo da Coca-Cola, até se acostumarem.

O Ciro tem o trabalho mais fácil. Só precisa provar que não é o Collor. Para isso, basta se apresentar junto com o Collor. Se um fusse o outro, como se explicaria eles estarem lado a lado, em mangas de camisa, falando do mesmo jeito? E não seria difícil reunir os dois no mesmo palanque. Atrás deles estariam o Roberto Jefferson, o ACM, o Bornhausen, o Martínez com o fantasma do PC Farias espiondo por sobre o seu ombro, a velha turma do Collor que... Pensando bem, não é uma boa idéia. O público, em vez de se convencer de que Ciro não é Collor, já que os dois estão ali, lado a lado, pode concluir que é visão dupla.

O único que não precisa convencer ninguém de que não é o que pensam que é, é o Garotinho. Este só precisa convencer que é mesmo candidato.

baruçosas sobre a sua atuação no governo, sua ligação com o Ricardo Sérgio, etc. Não vai ser fácil.

O Lula precisa convencer que, se algum dia foi Lula, não é mais. O outro, o Lula clássico, o Lula que fazia subir a pressão dos empresários e a taxa de colesterol da classe média, foi substituído pela Lula Diet, mais saudável. E

ANEXO M – FAZENDEIROS, FIESP E FEBRABAN: O CANDIDATO DO PT FAZ UM DESINIBIDO CORTEJO ÀS ELITES E ARRANCA APLAUSOS DE PLATÉIAS QUE ANTES LHE ERAM HOSTIS

Fonte: CARVALHO, Adriana; LIMA, Maurício de. Fazendeiros, FIESP e FEBRABAN: o candidato do PT faz um desinibido cortejo às elites e arranca aplausos de platéias que antes lhe eram hostis. *Veja*, São Paulo, 28 ago. 2002, p. 38-39, reportagem.

Brasil

FAZENDEIROS, FIESP E FEBRABAN

O candidato do PT faz um desinibido cortejo às elites e arranca aplausos de platéias que antes lhe eram hostis

Adriana Carvalho e Maurício Lima

Etenção faz milagre. O peísta Lula Inácio Lula da Silva, tido das pesquisas na corrida presidencial, está acompanhado num desinibido cortejo à elite brasileira — e tem recebido surpreendentes aplausos. Nesta reunião de economistas de negócios e empresários, feita na semana passada, em São Paulo, simulou-se uma votação direta entre Lula e Ciro Gomes. O resultado foi 11 a 4 a favor do candidato petista. Não é por acaso. O Partido dos Trabalhadores tem apreendido pela experiência que governar é diferente de ser do contra e disputar a preferência do eleitor não é a mesma coisa que influir numa assembleia de grevistas mal-humoradas. Hoje, o partido responde por cinco governos estaduais — Rio de Janeiro, Amapá, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul e Acre. Além disso, administra 193 prefeituras no país, sendo sete capitais, como São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. Com a ajuda dos marqueteiros, o PT está tentando livrar-se da imagem de movimento radical e, nesta véspera de eleições presidenciais, pode-se dizer que o herdeiro Lula assusta cada vez menos. Não se sabe se o reconhecimento de agora se transformará em voto felizardo caso tenha posse na Presidência. Mas a fase de castigo de Lula vai cada vez melhor.

Na semana passada, o peísta gritou por um território que sempre lhe foi hostil: a poderosa Associação Brasileira das Associações de Produtores (Fiebraban). Também pouco conhecida não muito recente, Lula iniciou a assiduidade do sistema financeiro. Agora, o velho curral. A aproximação de Lula aos banqueiros deve ser encarada, o clima foi amistoso e, apesar de sempre, o peísta arrastou os membros do cerca de sessenta produtores de palmas foram ovacionados por dois minutos. A primeira foi o mais dramático momento: trocou os antigos amigos por uma postura flexível e negociadora. As posições dos banqueiros tornaram-se polêmicas. A primeira foi o conteúdo. O candidato petista não vai adotar medidas que tenham impacto negativo no crescimento do mercado financeiro. O apoio de Lula à criação de um grupo de trabalho conjunto, entre peísta e banqueiros, para fazer um diagnóstico e elaborar propostas para o sistema financeiro que parece, se houveresse, em uma eleição presidencial por ano, o PT tendo a palavra em todas as áreas de patronato do país.

“Tivemos um diálogo aberto. Vimos que mesmo com a falta de totalidade”, disse Cláudio Ferreira, presidente da Fiebraban, em uma reunião realizada em São Paulo, que Lula vem realizando pela primeira vez.

“Três ou quatro ACMs da vida. Outros já tinham ainda virão” Ciro, que já teve uma conversa com Freixo a respeito da necessidade de controle dos centros de desleixo. “O problema é que Freixo não quer apenas ganhar a eleição. Ele quer escolher com quem vai ganhar”, afirmou Tasso com um amigo. “Mas Freixo é problema do Ciro. Não tem mais lado para esse tipo de discurso”.

Aos 53 anos, Tasso gosta de responsabilizar a política pelo tempo que deixou de estar com os quatro filhos. Mas sua mulher, Renata, rebate dizendo que o marido optou por essa vida e nada o faz parar. Nem mesmo os problemas de saúde que enfrentou. Quando tinha 37 anos, o ex-governador colossou uma porção de câncer e duas de mama. Há dois anos, teve uma isquemia leve e controla a pressão e a taxa de colesterol com a ajuda de medicamentos. Por ordem do médico, deveria cumprir uma programação diária de ginástica, mas só consegue de vez em quando. No momento, sua única preocupação diária é tentar angustiar a ala paulista do PSDB. Sua cura é a política, fôlta visível na estatura de um partido criado há quinze anos como desfilatura do PMDB. O PSDB é uma quinta grande nacional. Um deles, Fernando Henrique, está deixando a Presidência. O outro, Mário Covas, morreu. Os dois restantes, José Serra e Luiz Inácio Lula da Silva, sempre se trataram de forma impetuosa, mas distante. Nunca permitiram ao mesmo círculo de amigos. Suo projeto Ciro derrota é o presidencialista se eleger, o candidato paulista, atualmente bem representado, diminuirá muito o seu peso relativo na política. No caso de vitória de Serra, poder-se-á afirmar que houve no Caminho uma espécie de extinção. ■

Schubikman (à esquerda) e **Freixo** (à direita) criticam o velho aliado ao recém-chegado

28 de agosto, 2002 *veja*



constata-se que ele está conquistando novas fatias do eleitorado. Além de crescer nas faixas em que já era bem votado, o mísero de simpatizantes de Lula aumentou num segmento tradicionalmente avesso ao partido. Hoje é possível encontrar, além do petista num círculo que inclui brasileiros de baixa renda, escassa escolaridade, moradores de municípios pequenos, com mais de 45 anos e do sexo feminino. Em oito anos, Lula praticamente dobrou sua penetração nesses segmentos. Segundo números coletados em 1994 pelo Instituto Datafolha, ele tinha 20% de intenção de voto entre eleitores com até o ensino fundamental. Agora tem 37%. Entre os eleitores economicamente mais modestos, com renda inferior a cinco salários mínimos, Lula saiu de 22% para 38%.

O surgimento de "neopetistas" explica por que Lula está exibindo um desempenho acima de sua média histórica, que sempre girou em torno de 25%. Seu crescimento, aparentemente, decorre da combinação de nova estética com novo conteúdo. Mais elegante, barba aparada e cabelos grisalhos que lhe conferem a aura de uma certa experiência, Lula tem um discurso bastante

O candidato petista, numa entrevista, tomou um tempo para falar sobre sua vida e suas experiências.

diferente do de 1994. Naquele ano, o petista dizia que o Plano-Real era um eselionam eleitoral, pregava o calote ao divida externa e dizia que a Furbaban era um dos setores mais atrasados da sociedade. Hoje defende o cumprimento de metas de superávit fiscal, compromete-se a respeitar o acordo com o FMI e aboliu palavras como "ruptura" e "socialismo". Seu partido também sofreu fortes mudanças internas, com a expulsão das correntes mais radicais e o predomínio das tendências mais moderadas. A disputa seguida de eleições estaduais e municipais ajudou a calibrar o tom petista e a aproximar um pouco mais para o centro. A administração de prefeituras e governos estaduais proporcionou ao PT um choque de realismo muito salutar. Finalmente, chegou o teste mais importante de todos: a quarta eleição e ser disputada por Lula para presidir o Brasil. Ele sabe por que perdeu das vezes anteriores. ■

estrutura, foi bem recebido na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, boca do empresariado, e na União de Valores de São Paulo, agudo órgão antes associado pelo PT como um ninho de "espetadores". Lula também já falou a uma platéia de trabalhadores e criadores de gado, que se reuniram num restaurante em São Paulo para ouvir-lo. Quem ouviu. Enquanto o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) se finge de mudo por todo o país, evitando marchas e invasões por terras a fio, aparentemente para não prejudicar a nova narrativa antirracista do aliado Lula, o homem forte do PT participou de uma reunião com petistas num restaurante de São Paulo. Ele, eleição faz milagre mesmo.

No todo não quer dizer que Lula seja falando só o que a elite gosta de

ouvir. Na Bovespa, ele apresentou opiniões diferentes das que a pleiade normalmente preferir. Numa delas, Raymond Magliano, presidente da instituição, perguntou se o PT, caso vença as eleições presidenciais, apoiaria a proposta de permitir que os trabalhadores usem parte do FGTS para a compra de ações. Lula afirmou que é contra a ideia, o que não agradau à audiência. O fato é que o candidato sem ganhando espaço num terreno antes intransitável. O eleitorado de Lula tem crescido a cada pleito, decidindo de ficar restrito a alguns nichos. O candidato do PT sempre teve bom desempenho entre eleitores da classe média, com alta escolaridade e moradores dos grandes centros urbanos. Conquistando seu eleitorado nas eleições presidenciais de 1994, 1998 e as pesquisas de agora,

ANEXO N – LULA ELOGIA GOVERNO MÉDICI

Fonte: LULA elogia governo Médici. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 ago. 2002. Caderno Especial Eleições, p. 1, reportagem.

FOLHA **ELEIÇÕES**
2002

PRESIDENTE

Lula elogia governo

Após ressaltar 'defeitos de visão política' dos militares, petista desta

LULA

3 VEZES RIO

Com ouças (artistas) todos do meu lado, sou o maior PhD do Brasil

Contou do uso da expressão latina 'sine qui non' [? Nada mal para quem terminou as eleições de 1989 falando 'maius latinija']

Queremos iniciar a construção dos alicerces que esses dois [o economista Celso Furtado e o advogado Evandro Linz de Silva] sonharam

Será que tongueira vai me oferecer ao menos um chape?



ENTRE ESTRELAS Ao lado de Rosângela da Silva, Lula posa com Zeno Figueiredo, Cássio Ruanque e Lúcia Lealinho, após reunião com artistas e intelectuais no Rio

...Pg. 1

ELEIÇÕES

2002

ESPECIAL I

★ SÃO PAULO, SEXTA-FEIRA,

30 DE AGOSTO DE 2002

★ CONCLUÍMOS JOHNS

PRESIDENTE

governo Médici

'ca' dos militares, petista destaca boom de emprego em 1970

DE SÃO PAULO



Emedida da Silva, aqui posa com Zeca Pagodinho, e reunião com artistas e intelectuais no Rio

DE SÃO PAULO

DE SÃO PAULO

O candidato do PT à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, fez alguns elogios ao governo do general Emílio Garrastazu Médici, cuja gestão como presidente (1969-73) marcou o período de maior repressão política e policial do regime militar.

"Em 1970, no auge da ditadura militar, em que o presidente Médici andava perseguindo os seus oponentes do PT, nós vivemos o maior boom de empregos da história desse país, um crescimento de 10% ao ano", disse Lula, em entrevista ao "Bom Dia Brasil", da Rede Globo.

A menção a Médici — na verdade, ao regime militar de um modo geral — foi feita por Lula como contraponto ao que considera falta de planejamento estratégico do atual governo.

"O Brasil em três momentos foi pensado em longo prazo e planejado estrategicamente. No governo Getúlio [Vargas], no governo Juscelino [Kubitschek] e com os militares", declarou o petista.

Lula elencou algumas realizações dos militares no poder: "Os militares, com todos os delitos de nível político que tiveram, pensaram o Brasil estrategicamente, porque conseguiram o Protocolo de Itaipava, o acordo de

nas Centrais Elétricas, em Minas. Lula disse que "por nada que tenhamos sofrido na mão deles, eles criaram o pólo petroquímico e as empresas de energia".

À tarde, em campanha no Rio, Lula comparou o mercado financeiro a um "Deus onipotente" e prometeu que, se eleito, estabelecerá um novo contrato social entre governo e sociedade para tentar resolver os problemas sociais e econômicos do país.

"Não existe mais povo, não existem mais problemas sociais, é só o mercado, então se ele fosse um Deus onipotente. Agora, é o cupido do mercado que aparece [na TV] falando do problema do mercado. Não entendemos que o sistema que mudou", afirmou.

Lula disse que, por falta de diálogo com a sociedade, o governo federal ocorreu, por intermédio do Banco Central, o ex-banqueiro salvatore Caetano, em 1999.

Sarney

Na entrevista à Rede Globo, Lula também procurou justificar a aliança com o ex-presidente José Sarney (PMDB-AP), de quem obteve apoio formal na terça-feira. O petista alegou que teve tal um "momento histórico" efetivo do século nos anos 80, quando seu partido era um dos principais críticos do governo Sarney.

"Foi a única vez que em fun-

jado estrategicamente. No governo Getúlio [Vargas], no governo Juscelino [Kubitschek] e com os militares", declarou o petista.

Lula elencou algumas realizações dos militares no poder: "Os militares, com todos os defeitos de visão política que tiveram, pensaram o Brasil estrategicamente, porque construíram o Proalcoel, construíram o polo petroquímico, construíram um sistema de telecomunicações razoável", declarou.

Ele lembrou dos planos decenais dos militares, em que o Brasil era pensado para períodos de dez anos. "O defeito é que hoje o Brasil é pensado apenas de mandato em mandato. E como o mandato é de quatro anos, não dá para as pessoas executar as políticas".

O presidenciável prometeu que, se ganhar as eleições, o planejamento terá papel importante. "Se você não pensar para gerações, você não constrói nada."

Ao ser questionado pelos entrevistadores a respeito do fato de uma das heranças dos militares ter sido altas taxas de inflação, Lula respondeu: "Não é verdade".

Apesar dos elogios, o petista procurou explicitar sua crítica à repressão do período. Disse que "não vale a pena viver sem liberdade". "É por isso que eu luto por democracia", completou.

Reincidência e yuppies

Não é a primeira vez que o petista faz menções elogiosas ao período de exceção. Em julho do ano passado, ao visitar o lago de Fur-

Na entrevista à Rede Globo, Lula também procurou justificar a aliança com o ex-presidente José Sarney (PMDB-AP), de quem obteve apoio formal na terça-feira. O petista alegou que hoje há um "momento histórico" diverso do vivido nos anos 80, quando seu partido era um dos principais críticos do governo Sarney.

"Você analisa as coisas em função do momento histórico. Queremos o apoio das pessoas mais experientes não apenas para ganhar a eleição, mas para governar", declarou, em entrevista ao "Bom Dia Brasil".

O petista, que já chamou o ex-presidente de "gileiro", afirmou não ver problema em trocas de acusações passadas. "Não podemos prescindir da experiência das pessoas que já passaram pelo cargo. Até porque não queremos cometer erros cometidos no passado", declarou o petista.

O presidenciável retomou a crítica ao projeto da Petrobras de encomendar plataformas no exterior. Ele prometeu que em seu governo as plataformas da Petrobras serão construídas no Brasil sempre que a indústria naval brasileira tiver capacidade. Sinalizou ainda que isso ocorrerá nem que seja preciso fazer intervenção na Petrobras. "A Petrobras é subordinada ao Presidente da República. As vezes, pode ficar 5% mais barato construir lá fora, mas os custos sociais acabam fazendo com que fique mais caro", disse.

→ LEIA MAIS sobre Lula na pág.3

ANEXO O – O HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DO AROEIRA

Fonte: AROEIRA. [sem título]. Istoé, 11 set. 2002, p. 32, charge.



FAX BRASÍLIA

OPERAÇÃO MATA-SERRA

Um único fato une hoje políticos tão diferentes quanto Ciro e Garotinho, Brazul e Inocêncio Arnes e Antônio Carlos Magalhães: o ódio furibundo ao candidato José Serra, inimigo de todos eles. O ex-governador Tasso de

Rezouso espalhou a quem quiser ouvir, uma frase que diz ter sido pronunciada pelo ex-ministro da Saúde: "Eu sou zicar o Cota do mapa do meu governo de oito anos." Políticos influentes próximos a Ciro e Garotinho começam a trabalhar na chamada "Ope-

ração Mata-Serra": a renúncia articulada dos dois candidatos para dar a vitória a Lula ainda no primeiro turno, se ficar caracterizada a ameaça de Serra chegar ao segundo turno. O dia D para o desembasque será 2 de outubro, dia do debate no Globo, quatro dias antes da eleição.

Vingança

"O Ciro e Tasso é burro ou jogou como covarde de Serra na luta errada. Nunca vi fazer isso por castro." A frase é de um chefe tucano ao analisar a carta do ex-governador encaminhada ao afastamento. A turma de Serra prepara a vingança, mas vence as eleições. A primeira será a eleição para a presidência do Senado, uma ambição de Tasso. Na última quinta-feira, uma reunião com FHC, peemedebistas e tuicanos resultaram o compromisso feito em abril. O comando do Senado seria do PMDB, provavelmente com Renato Calheiros (AL), e da Câmara, com um tucano próximo a Serra.

Quase

Antes de viajar para o Exterior, já com o crescimento de Serra consolidado, FHC cometeu uma inconflidência: disse a um grupo de políticos que, dois anos da pesquisa registrada o pulo do tucano, Serra o procurou desistindo. Ele estava admitindo a hipótese de renúncia. O PMDB foi avisado da conversa e chegou a iniciar um movimento de consultas para anunciar já o apoio a Lula. FHC também começou a trabalhar uma saída pela esquerda.

Projeto 2ª feira

Mesmo após a subida nas pesquisas, a equipe do comitê de José Serra em Brasília está desanimada. Os programas do tucano têm tido uma boa avaliação, mas os profissionais envolvidos na montagem dos produtos para divulgar Serra estão há dois meses sem ver a cor do dinheiro. Ou seja, são oito segundas-feiras sem salário.

O HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DO ARCEIRA

EU AMO O CIRO,
O GAROTINHO...
ATE O SERRA...

LULINHA TÁ
NUMA NAICE...

PAZ E AMOR,
BROTHER...

PODICRÊ
SE EU PERDER, VOU
PRA LUMIAR FAZER
ARTESANATO!

SÓ!



RAPIDA

■ Geraldo Bulhões, aquele que ganhou fama por apertar de mulher, Denim, jogou a ficha malmequinha. Candidato do Colôr ao Senado, não entregou os papéis à Justiça. Mas na burocracia, pode desistir.

■ O PPS quer aproveitar o auxílio Prutini de Moraes (PPB-RS) a retirar a candidatura de Coloso Bernardi ao governo do RS para fazer a vitória em primeiro turno de Antônio Balto (PPS).

■ Eleito das últimas eleições da Justiça Eleitoral a respeito dos programas do núcleo político da tevê, estão querendo mudar a sigla do TSE para TES - Tribunal Eleitoral da Serra.

■ Devido a um erro industrial, no lugar da nota com o título "Turma de Serra quer vingança", da coluna Fax Brasília da última semana (edição 1718), foi publicado um texto antigo.

Deu branco

O deputado Mares Guizé (PTB-MG), um dos coordenadores de Ciro Gomes, fez jus ao sobrenome. Deu uma bela demastada verbal, num terreno delicado para o candidato da Frente Trabalhista, ao avaliar o debate da tevê: "Vamos cobrar a questão do desemprego de maneira respeitosa... não vamos para a negritude." Para quem já viu Ciro discutir com um estudante negro em Brasília, usar o substantivo com conotações pejorativas não é de bom tom. Negritude, para o movimento negro, é sinônimo de orgulho. Não é usado como adjetivo.

ANEXO P – ACÚSTICO LULA

Fonte: [sem título]. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 set. 2002. Caderno Geral, p. A2, charge.



S. PAULO

CRÔNICA ***
 by Paulo GOMES
 01
 02
 03
 04
 05
 06
 07
 08
 09
 10
 11
 12

SAIS

SADDAM

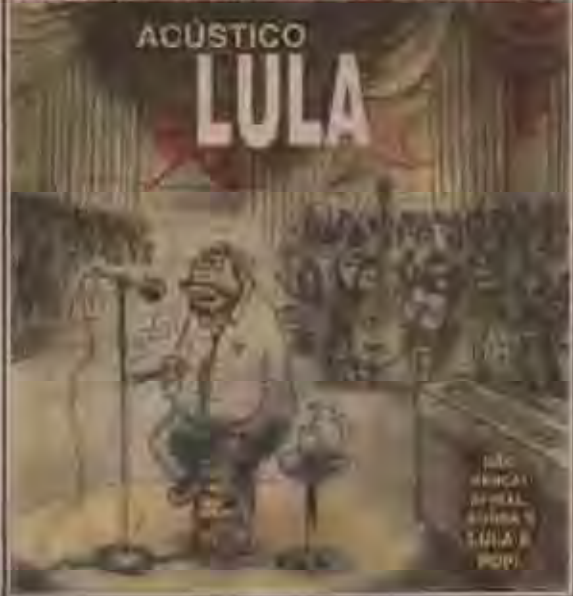
... na semana passada — se não de esperar um pouco mais — possam dar mais um ou dois insights de um ou outro lado e cogitar de um aquecimento russo já se utilizou de e dissensionistas no passado. Certamente começara com essa qualidade, tanto que diversos outros nomes-aménium militam no discurso que procuram um a importância da democracia. O próprio presidente voltou a falar e reforçou a presença a ONU: desdão-e à promoção de que uma "sociedade internacionalista".

... W. Bush e Saddam Hussein jogando o seu jogo. Cabe a mídia internacional, repórter no Corredor de Segurança N1, não cair nas blefes dos jogos e tentar encontrar uma solução diplomática para a crise, que não desarmamento do Irão unilateralmente sem a tecnologia necessária à força.

O GLOBAL

... as corporações internacionais, impetividade das exposições e sua em desenvolvimento. Na ... nos exemplos, a participação

A VOZ ROUCA E DISSONANTE DO METAL PESADO EM VERSÃO LIGHT.



CLÓVIS ROSSI

Passou do ponto?

Na Folha - O programa de TV de sua irmã, *Brasil*, na hora do almoço, passou do ponto, ou pelo menos foi considerado *Brasil* Lula da Silva.

... a pergunta: esta pergunta é chave, quem responde em seguida, para saber se Lula tem mesmo chance de vencer as eleições, não importa qual seja o resultado desde o fim de semana.

... como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

... Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

... Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

... *democrática*.

... Na TV de São Paulo, por isso que o programa não tem nada a ver com a perspectiva de vitória de Lula já no próximo turno, mas tem tudo a ver com o sucesso do presidente. Lula acredita-se que entrava com ação por impetividade administrativa, como pessoa jurídica de direito.

... O que o PT tem a ver com São Francisco? De maneira "típica de políticos" com o PT do Distrito Federal, não "típico".

... A atitude do presidente é de uma corporação, de quem se trata para garantir que tudo o que acontece será feito apenas de um ponto de vista que não tem nada a ver com a realidade de quem.

... Não é novidade, mas não é novidade para quem.

... Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

ANTÔNIO DELFINO

O desemprego

O PROBLEMA do desemprego não se resolve com a criação dos programas de emprego temporário, cada um podendo corrigir (ou não) essas deficiências. Da experiência de o baixo crescimento anual registar saldo de desemprego. Os números são um pouco mais a população economicamente ativa (aqueles que estão disponíveis para trabalhar e estão em emprego) cresceu rapidamente, chegando a 11 milhões de pessoas em 2000 (14,9 milhões em 2001).

Em 1995, apenas 1 milhão de pessoas estavam empregadas em empregos de emergência e 4 de cidadãos e cidadãs dependentes, procurando emprego. Apenas de emergência e 4 de cidadãos e cidadãs dependentes, procurando emprego. Apenas de emergência e 4 de cidadãos e cidadãs dependentes, procurando emprego.

... *desemprego*.

1. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

2. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

3. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

4. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

5. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

6. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

7. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

8. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

9. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

10. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

11. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

12. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

13. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

14. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

15. Como quem sabe a sua história eleitoral, deve ser o de Lula, não de Lula. Isso, portanto, significa o PT, sempre por um profissional da área, não por um político. Isso não é novidade, mas não é novidade para quem.

ANEXO Q – PAZ E AMOR

Fonte: PAZ e amor. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 set. 2002. Caderno Geral, p. A2, editorial.

PAZ E AMOR

LUIZ INÁCIO Lula da Silva está levando ao pé da letra o rótulo de "Lulinha, paz e amor" que se auto-aplicou na presente campanha eleitoral. O exemplo talvez mais acabado dessa tática eleitoral surgiu na sua passagem por um evento organizado pela Escola Superior de Guerra. Lula já vinha fazendo acenos para os militares; há algumas semanas, por exemplo, fez elogios ao "planejamento" do governo Médici. Mas o discurso de sexta-feira, no Hotel Glória (Rio), superou expectativas.

O petista defendeu o serviço militar obrigatório; criticou a cessão da base espacial de Alcântara (MA) aos norte-americanos; deplorou a assinatura, pelo Brasil, do Tratado de Não-Proliferação Nuclear; prometeu reabrir programas esquecidos das Forças Armadas; e dispôs-se a rever o corte no Orçamento do setor perpetrado pelo atual governo.

Enfim, disse tudo o que o auditório

gostaria de ouvir, como o tem feito para outros públicos.

A tática não é propriamente nova. A maioria dos candidatos procura sempre agradar a todos os públicos, na expectativa de ganhar, em troca, o maior número de votos.

Mas, no caso do Lula-2002, sua trajetória de campanha contém promessas que se contradizem umas às outras. Compromete-se, por exemplo, com o duro ajuste fiscal acertado pelo atual governo com o Fundo Monetário Internacional, mas, ao mesmo tempo, acena com a revisão de cortes de gasto público e com a recuperação salarial do funcionalismo.

É evidente que essa estratégia serve como uma luva para os interesses eleitorais imediatos do PT. Mas ela deliberadamente esconde da sociedade o que pretendem fazer Lula e seu partido se conquistarem o poder. Não se consegue governar sendo 100% paz e amor.

ANEXO R – O PT ESTÁ PREPARADO PARA A PRESIDÊNCIA?

Fonte: O PT está preparado para a presidência? **Veja**, São Paulo, 25 set. 2002, capa.

CRISTÃOS novos do capitalismo. **Veja**, São Paulo, 25 set. 2002, p. 38-45, reportagem.



CRISTÃOS-NOVOS

Recém-convertidos à disciplina fiscal e à economia de mercado, Lula e o PT querem governar o Brasil. As pesquisas mostram que eles não estão longe desse objetivo

A democracia brasileira, a se fiar nas pesquisas de intenção de voto, pode levar ao poder Luís Inácio Lula da Silva, candidato à Presidência pelo Partido dos Trabalhadores. Com um índice em torno de 40% nas pesquisas, Lula tem uma pequena chance estatística de ganhar no primeiro turno, caso supere a tendência de queda registrada na última sexta-feira e volte a crescer. Mas sua presença no segundo turno está praticamente assegurada, salvo desastres de última hora. A essa altura, os eleitores que não votam em Lula e os indecisos, ainda a maioria, estão se perguntando se o PT está preparado para governar o Brasil. Depois da queda de Ciro, Lula tomou o lugar do cearense como alvo do tiroteio eleitoral. Sua competência está sendo questionada nos programas eleitorais do tucano José Serra, para quem o Lula sorridente e flexível da televisão não passa de uma invenção de marketing.

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

Todo mundo reconhece, a começar pelo próprio Lula, que o Brasil e o PT amadureceram. O estado de crise em que terminou o governo FHC não é uma recomendação confortável a respeito de todas as escolhas por ele feitas nos últimos oito anos. Mas, durante esses oito anos, as instituições brasileiras evoluíram muito. É impossível imaginar hoje uma volta ao padrão primitivo da ingerência absoluta do Estado na economia como ocorreu durante o regime militar ou mesmo na redemocratização do período José Sarney. Os militares investiram dinheiro do contribuinte em projetos farragosos, como a colonização forçada e irresponsável da Amazônia ou a posse da tecnologia nuclear que poderia transformar o Brasil numa potência bélica. José Sarney promoveu o truculento e desastroso congelamento de preços do Plano Cruzado, seguido

PAZ E ANOS

Lula fala aos militares no Rio de Janeiro: ninguém duvida da vocação democrática do candidato do PT



DO CAPITALISMO



da prisão de empresários e da falta de produtos nos supermercados. Nada disso é sequer imaginável no Brasil atual, um país que, com todos os seus males, pratica as regras econômicas universais incontornáveis no mundo globalizado. Nesse ambiente, tornou-se minúscula a margem de manobra de um presidente de qualquer partido disposto a engatar uma marcha à re-institucional no país.

O que boa parte da opinião pública deseja saber é como o PT, que durante vinte anos se preparou para a construção do socialismo, vai se sair agora diante do desafio de governar de acordo com os padrões capitalistas que se comprometem a seguir. É uma questão mais complexa do que parece. Exige aprendizado, alteração de paradigmas mentais e a recusa de toda a agenda ideológica que o PT seguiu desde sua criação, há pouco mais de vinte anos. A pergunta é se o partido está mesmo disposto a enterrar sua cartilha histórica para administrar um país como o Brasil — o que é bem diferente do que se sair bem em administrações municipais e até estaduais. "Lula não é mais a ovelha negra das eleições presidenciais passadas", diz Graham Stock, estrate-

gista-chefe para a América Latina do banco americano JP Morgan. Segundo Stock, os desafios atuais para um eventual governo petista são de três tipos. Primeiro, ainda existem dúvidas sobre certos aspectos da política econômica do PT. Segundo, não se conhecem os nomes dos integrantes de sua equipe econômica. Terceiro, não se sabe qual será a real influência no futuro governo dos militantes radicais do partido.

"O PT vai precisar superar o obstáculo de descrença do mercado no curto prazo, mas depois existe uma probabilidade razoável de que faça um governo correto do ponto de vista macroeconômico", diz Sérgio Werling, ex-diretor do Banco Central, hoje diretor de Banco Itaú e professor da Fundação Getúlio Vargas. Tradução: num eventual governo petista, haveria um período de adaptação, uma fase difícil, marcada por um certo desconforto administrativo. "O PT, se abito, terá de passar



por uma prova de fogo", diz Carlos Langoni, diretor do Centro de Economia Mundial da Fundação Getúlio Vargas e ex-presidente do Banco Central. "As expectativas negativas que se criaram em torno do partido são uma ameaça no curto prazo. A taxa de risco pode disparar. Lula precisaria aglutinar, construindo uma ponte de cre-

AS CHANCES DE LULA FAZER UM BOM GOVERNO *Economistas dizem quais seriam os*

Sérgio Werling,
ex-diretor do Banco
Central e professor
da FGV-SP



“Existe uma probabilidade razoável de que o PT faça um bom governo do ponto de vista macroeconômico. Tudo indica que manterá a sustentabilidade fiscal, o respeito aos contratos, o câmbio flutuante e a política de metas de inflação, pontos cruciais para um bom desempenho. Mas para isso terá de superar um obstáculo: a expectativa do mercado. O essencial, no curto prazo, é determinar, logo após a confirmação das urnas, a composição do Banco Central. É preciso que sejam pessoas vistas como capazes de assumir a tarefa.”

Luciano Gualberto,
economista
e professor de
Econômica



“O PT pode fazer um bom governo porque está maduro para incorporar em sua equipe pessoas competentes para administrar o país. Lula tem muitas qualidades e uma delas é que ele sabe que não sabe tudo. Por isso, aprendeu a ouvir e aceitar críticas, ao contrário de outros políticos com formação acadêmica. Além disso, sempre teve compromisso com a base social e deixou de acreditar que para governar é preciso derrotar certos setores da sociedade. Hoje, sabe que é necessário promover entendimentos entre esses setores. Lula é um bom negociador.”

Paulo Gondim,
economista
paralelo ao IUPERJ
e professor de
Econômica



“Não estou muito otimista quanto a um bom governo: se o PT ganhar. Acho que será um momento muito difícil. O desafio do PT será cortar despesas, e trata-se de um partido que certamente sofrerá enormes pressões por maiores gastos sociais. Terá problemas também para mexer na previdência privada. É o mais importante: é entender que em nenhum lugar do mundo a social-democracia conseguiu criar a dinâmica do crescimento. Tanto que o que se tem hoje é o predomínio da liberal-democracia na Europa e nos Estados Unidos.”



INFLUENTES

O comportamento dos radicais do PT num eventual governo de Lula ainda é uma incógnita

Se tornaram mais numerosos que os operários na relação de filiados da agremiação, aguardam uma compensação pela política salarial rígida em que vêm sendo mantidos pelo governo FHC. Como poderá cortar despesas um partido submetido a esse tipo de pressões? O PT talvez seja o grupo político com maior credibilidade para

reduzir o buraco da Previdência pública, de longe o principal item no déficit das contas governamentais. Terá força e disposição para contrair suas bases? Difícilmente tomará um caminho tão trunfante para suas tradições.

São desafios que, embora contornados durante a campanha, vão aflorar numa eventual administração pe-

lista. Durante os últimos meses, Lula Inácio Lula da Silva foi muito firme na definição de suas posições: ex-operário, ex-líder sindical, a principal figura de um partido fundado com orientação socialista. Lula não hesitou em rever, ponho por ponho, vários itens essenciais de sua cartilha ideológica. Prometeu pagar a dívida externa, cumprir metas do FMI, manter as privatizações. Na campanha presidencial de 1994, Lula acusava seu adversário, o então candidato Fernando Henrique de ser apoiado pela Febraban, a entidade que representa os banqueiros e que Lula considerava um dos setores mais retrógrados da sociedade brasileira. Agora, o mesmo Lula reuniu-se com os banqueiros da Febraban — foi elogiado e até elogiando. O professor Guido Mantega, guru econômico de Lula, está chefiando uma comissão que reúne petistas e membros da Febraban para estudar a transição do governo FHC para uma eventual administração barbuda. Lula também esteve festivamente na Fiesp, entidade que reúne a elite industrial de São Paulo. São juízos os exemplos em que o candidato e seu partido dão sinais de que estão se flexibilizando, amadurecendo,

habilidade que o ajulasse a superar os problemas dos primeiros meses.

Um segundo problema seriam as expectativas que o PT despertou em seu eleitorado. Esperam os que votam no PT que, se ganhar, o partido execute uma política inédita de benefícios sociais. Os funcionários públicos, que são a base mais forte do partido desde que

Desafios de uma eventual administração petista

Melson da Mota,
ministro
de Administração



“A grande dúvida é se, no governo, Lula aceitará o destino de continuar a missão complexa e paciente de FHC na construção institucional. Se falhar, será desastroso. Lula terá dois grandes desafios não complementares. O primeiro é conquistar a confiança do mercado, que não se convenceu de sua moderação. O segundo é cumprir promessas de extinguir a fome, melhorar a saúde, financiar a agricultura e as exportações, recriar o funcional e reforçar o orçamento das Forças Armadas. Como fazer isso com um orçamento inflexível?”

Raul Velloso,
ex-ministro
de Economia e
Finanças públicas



“Não acredito em um bom governo do PT. Não acho que o partido esteja preparado para lidar com as questões fundamentais da economia, num cenário tão difícil quanto o atual. O que um partido que tem o funcionalismo como parte essencial de sua base fará para reduzir o rombo na previdência pública, por exemplo? É um desafio muito grande. Caso venha a ser eleito, Lula não pode esperar o ano que vem. Terá de fazer um acordo com o atual governo para tomar as primeiras medidas ainda antes da posse.”

Carlos Langoni,
diretor de Estudos
de Economia Mundial do
CEBRAP, ex-ministro
da Saúde Central



“O PT pode fazer um bom governo, porque tem um foco grande nas exportações e uma atenção especial às demandas sociais. Mas depende muito do realismo que adquirir para lidar com a conjuntura econômica. Terá de passar por uma prova de fogo. As expectativas negativas que se criaram em torno do PT são uma ameaça no curto prazo. A taxa de risco pode disparar. Por isso, Lula precisa agir rápido. Tem de construir uma ponte de credibilidade que o ajude a superar os problemas dos primeiros meses.”

...mudando a direção da sua volta. Há uma energia no ar, entretanto.

Em primeiro lugar, é ingênuo imaginar que, dono de quase 40% das preferências eleitorais e de uma história ética impoável, Lula tenha emprestado seu amigo carisma e sua afabilidade e civilidade recém-adquiridas a uma gigantesca encenação. É possível, mas não é provável. A mudança de Lula pode ser tardia, porém suas razões parecem legítimas. Até porque o caminho empreendido por ele rumo ao centro do espectro político não tem volta. Ele está gastando seu último cartucho. Está comprometendo nesta eleição e nesta fase de sua vida toda a biografia positiva que conseguiu escrever. Mas também é um erro imaginar que a súbita transformação imposta a ele, primeiro pela mudança do mundo a sua volta e depois pelas necessidades eleitorais, tenha magnetizado todo o Partido dos Trabalhadores. A nova imagem de Lula não pode ser tomada como a demonstração final de que o PT renegou integralmente suas convicções antigas. Isso só se revelará inteiramente ao decorrer de um virtual governo petista.

Embora tenha se tornado pública de forma mais aguda durante a atual campanha, a migração do PT de Lula para a raia central da piscina ideológica começou em 1995. Naquele ano, a dupla formada por Lula e pelo deputado federal José Dirceu ganhou as eleições internas da máquina partidária. Dirceu foi eleito presidente. Lula virou presidente de honra. Dispostos a dar uma face moderada ao PT, eles iniciaram um lento mas implacável expurgo das correntes mais radicais. Ao darem andamento a esse processo, fizeram ao mesmo tempo sua mais ousada aposta pessoal. Começaram ali a demolir a imagem de radicalismo que sempre os definiu junto ao eleitorado e às bases do PT.

A ideia era tornar Lula um candidato capaz de atrair mais que os 30% de fiéis seguidores que ele sempre consegue nas eleições — um patamar bom para passar do primeiro turno, mas insuficiente para vencer o pleito. Só com uma roupagem moderada, calculava Dirceu, Lula poderia se vender fora dos bolsões sinceros mas radicais do esquerdismo. Dirceu foi sendo reeleito presidente do PT nas eleições biamais.





SEM CÂNCRICA

Lula não crê nas em São Paulo, na semana passada: de barba com a vida, com a família e com o partido.

A proposta dos radicais em 1999 de iniciar uma campanha nacional sob o slogan "Fora FHC" foi derrotada por apenas dois votos. "Se o 'Fora FHC' tivesse vencido e o Zé Dirceu perdido a presidência, é quase certo que o PT teria se tornado um partido in-

significante", avalia Lula recentemente a um grupo de amigos. Com pequenas variações semânticas, sabe-se que Dirceu acina embora dessa avaliação.

Sob o calor da atual campanha, com a curva do Palácio do Planalto se aproximando no horizonte como nunca esteve, o PT agora decide prioridades e as reúne depois. O partido, que se notabilizou pelo assembleísmo, de repente parece confiar cegamente na aposta de Lula e Dirceu. Há um clima de "agora ou nunca" no PT e na enorme ala dos simpatizantes. A idéia é não atrapalhar Lula em sua manobra delicada para convencer o eleitorado de que ele pode fazer um governo viável. Isso se aplica em boa parte ao núcleo do MST, embora os latifundiários continuem do mesmo tamanho e a injustiça no campo seja a mesma do ano passado. E explica o silêncio da CUT mesmo diante da maior taxa de desemprego da história recente do Brasil.

O PT tem uma corrente mais próxima da social-democracia, representada por políticos como o ex-governador do Distrito Federal Crístopvam Buarque, o deputado José Genofreu, candidato ao governo de São Paulo, ou o senador paulista Eduardo Suplicy. Na outra ponta está o batalhão de radicais revolucionários que compõe mais ou menos uma terça parte das forças petistas. Ao lado do Movimento dos Sem-Terra (MST), essa ala radical do PT está em silêncio há vários meses, ao que tudo indica para não prejudicar a imagem de Lula perante o eleitorado. As pesadas barulhentas e as espetaculosas invasões de terra estão em estado de hibernação. Se o petista ganhar a Presidência, esse bloco vai se mover novamente em busca de uma fa-

lta de poder no novo arranjo governamental. Será difícil para Lula convencer esse segmento revolucionário de que as leis da estabilidade e do mercado precisam ser levadas a sério. Mas difícil ainda será calar essa turba respeitável da agremiação petista. Numa reunião recente com representantes do MST, Lula pediu que entendessem a atual moderação de seu discurso como necessidade de campanha. O negócio, assim, é ganhar a eleição.

Três meses de campanha moderada anulam duas décadas de história. A indagação se coloca porque, embora a campanha de televisão não dê conta disso, o PT sempre foi o partido "contra isso tudo que está aí". Há três anos, no congresso nacional de 1999, dez anos depois da queda do Muro de Berlim, o PT reafirmou sua crença no socialismo. No ano seguinte, em maio, Lula dizia que o PT estava "mais socialista do que nunca". Até ser revotado, em julho, ou seja, três meses atrás, o programa do partido prometia a captura do modelo econômico, renegava qualquer acordo com o FMI e pregava a suspensão das privatizações e a revisão das vendas de estatais já feitas. O mesmo documento mantinha um perturbador silêncio sobre a manutenção da estabilidade monetária e da disciplina fiscal, conquistas duras e preciosas da sociedade brasileira na década que passou.

O Lula da campanha fez tudo para apagar o Lula da história recente. "O mundo e o Brasil mudaram. O PT e eu mudamos", repete ele, Lula sacramentou o acordo do governo com o FMI, comprometeu-se com a estabilidade e com a diminuição dos gastos públicos e até mesmo elogiou a política desenvolvimentista da ditadura militar. Nos últimos dias, ele contentou platéias de grandes empresários e pecuaristas, que sempre foram alvo dos petistas. É bom que se diga que, em política, mudanças são frequentes. Em campanhas, o ajuste do candidato ao gosto do eleitor é uma manobra clássica. Foi nos manuais. Como os artistas, os candidatos também tentam sempre ir até onde o povo está. Quando as pesquisas mostram o apelo eleitoral de um anti-Lula, o próprio Luís Inácio passou a se apresentar como o anti-Lula. José Serra também se ofereceu aos eleitores não



INABILITADO

No encontro com pecuaristas em Uberaba, os antigos adversários agora são chamados para dialogar.

LULA-LÁ E LULA-CÁ

Lula antes

Lula agora

FMI

"O pacto com o FMI vai impetrar as ações do próximo governo."

11 julho de 2002

"O acordo com o FMI pode dar tranquilidade para o Brasil conseguir respirar."

11 agosto de 2002

REFORMA AGRÁRIA

"No Brasil, as coisas só são feitas na marra, como a reforma agrária, que existe há 200 anos, mas só entrou durante as Ligas Camponesas, há trinta anos, e agora, com o Movimento dos Sem Terra."

10 dezembro de 1997

"Se tem alguém que tem condições de segurar o MST, sou eu."

10 dezembro de 2002

SUBSÍDIOS

"O que me surpreende é o governo dar 1 bilhão de dólares aos usineiros, quando poderia usar esse dinheiro em obras de saneamento, criando milhares de empregos e distribuição de renda."

11 maio de 1993

"Temos um compromisso com o Proalcool, e nossa ideia é dar incentivos para que o consumidor troque o carro velho por um novo, a álcool, a preços populares."

11 junho de 2002

ITAMAR FRANCO

"Itamar é um funcionário de luxo do FH."

14 novembro de 1997

"Serney e Itamar foram melhores do que outros presidentes."

14 agosto de 2002

PLANO REAL

"Este plano foi feito à carta do trabalhador."

11 julho de 1994

"O Plano Real foi um sucesso, mas FHC não soube aproveitá-lo para reinar e crescimento do país."

11 setembro de 2002

PT

"O PT é o único partido amado no odiado. Não há meio-termo. É por isso que o PT é um grande partido."

11 fevereiro de 2000

"Em política, é preciso ter disposição 24 horas por dia para conversar com quem quer que seja."

11 julho de 2002

MILAGRES

"É preciso analisar o que é possível fazer num governo em quatro anos. Não tem de ficar vendendo ilusão. Não tem milagre."

11 janeiro de 2001

"Vamos prestar fazer um verdadeiro milagre e, com a competência de vocês e nossa disposição política, conseguiremos."

11 junho de 2002

INFLAÇÃO

"Não tem uma meta ideal. Não podemos ficar maluco com a economia atrelada por um controle inflacionário, à custa do crescimento do desenvolvimento econômico."

11 fevereiro de 2002

"Ninguém precisa me ensinar a importância do controle de inflação."

11 junho de 2002

ALIMENTOS

"Primeiro vamos combater a fome, depois vamos exportar. O que não dá é exportar vendo as pessoas morrendo de fome aqui dentro."

11 junho de 2002

"O Brasil precisa exportar alimentos para a Europa e o Japão."

11 junho de 2002

como o candidato governista que é, mas como a negação de tudo que incomoda a opinião pública na administração de Fernando Henrique Cardoso. Mesmo para um político como Lula, cujo grande trunfo sempre foi a pureza de princípios, existem paralelos históricos a invocar para explicar sua guinada ao centro: Afinal, Karl Marx se declarou o primeiro antimarxista. A autocrítica e o rompimento com o passado por parte da maioria que hoje domina o PT são legítimos. Pode-se especular, no caso de Lula, se o desvio para longe do radicalismo esquerdista não teria sido brusco demais, a ponto de trincar a estrutura interna do candidato e do partido.

A cúpula petista sustenta que se encontra no limbo o resco de militantes radicais que ainda permanece no PT. Eles seriam pacificados com cargos secundários num eventual governo Lula. Pela avaliação dos líderes, o PT e Luís Inácio se fortaleceram no processo de migração para o centro. Para eles, o essencial é o fato de o PT ter mantido intacta a fidelidade a alguns princípios básicos, como a ética e a capacidade de negociação, que nada têm a ver com esquerdismo. É curioso constatar que, nas prefeituras e nos governos petistas, os administradores muitas em geral têm se dado mal. Administrações que negociaram e admitiram entender-se com a oposição em geral se dão bem.

Dois exemplos são Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, e Zeca do PT, em Mato Grosso do Sul. O primeiro botou no secretariado a fama Flórida corporativista e arrematou a assessoria com um delegado do Movimento dos Sem-Terra instalado na Secretaria da Agricultura. O resultado consistiu numa catástrofe que foi da perda dos investimentos que a montadora Ford pretendia fazer no Estado ao desmonte da segurança pública, passando por um show de invasões no



campo e por um processo de ideologização na educação pública que não se vê em outros Estados. Isso sem falar na explosão de um escândalo envolvendo alta patente do governo com controladores do jogo do bicho. Offício foi tão sectariamente petista que nem mesmo o PT agüentou. Ele acabou perdendo nas prévias do partido, para Tursio Genro, ex-prefeito de Porto Alegre, o direito de disputar outra eleição.

Em outro figurino, Zeca do PT, governador de Mato Grosso do Sul, fez muita agitação no primeiro turno de sua campanha de 1998, mas já na segunda fase partiu para a negociação, trocando apoios por compromissos. Com um grupo de empresários, chegou a assinar um documento comprometendo-se a fazer nomeações de interesse desses patrocinadores. Na sua

NOTÁVEIS

Marta Suplicy, Alcirio Mercadante e Luiz Gasalberti assistem a Lula no debate: voz ativa num governo petista

fase mais liberal, constrançou a direção do partido empossando um filiado do PFL no secretariado e namorado firme o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso. Como saldo, possui sólida chance de reeleição, mesmo sendo distri-

buído empregos entre parentes e enfrentando acusações até de cunho criminal na campanha eleitoral.

O modelo se repete em São Paulo, onde a prefeita petista Luiza Erundina aplicou a cartilha partidária até nas entrelinhas. E acabou tão enroscada em ações equivocadas que abandonou o partido, depois de encerrado o mandato, na companhia de um bloco considerável de militantes. Marta Suplicy, ao contrário, vem fazendo a chamada administração petista light, que em plena véspera de eleição toma obras abandonadas pelo ex-prefeito Celso Pitta,

como o óbilus Fura-Fuja. Não se tomou uma unanimidade, mas conseguiu vencer a descrença dos primeiros meses de governo. Outra lição evidente dessas comparações é que os chefes de governo do Partido dos Trabalhadores enfrentam oposição mais vigorosa do lado de dentro do que do lado de fora — e nessas embates tem vencido a corrente mais moderada. É com base nessas vitórias internas contra o radicalismo que Lula se apresenta ao eleitor brasileiro como um político moderado.

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

ANEXO S – EU MUDEI. O BRASIL TAMBÉM.

Fonte: EU mudei. O Brasil também. **Veja**, São Paulo, 25 set. 2002, p. 88-89, entrevista.



"Em cada embaixada vai ter um 'mascote'. Nossos embaixadores vão tratar de apelar o Brasil e aumentar sua parcela no comércio mundial."

Luiz Inácio
Lula (da Silva)

O candidato do PT afirma que a imagem moderada da TV é a real e que a carranca do passado é que era postiça. Nesta entrevista, Lula diz que sonha ser lembrado como o presidente que devolveu a auto-estima aos brasileiros.

Veja — Muita gente não acredita que a omissão de seu discurso correspondam à transformação de suas convicções mais profundas. O que o senhor tem a dizer sobre isso?

Lula — Na minha vida não tem nenhum momento de fingimento, eu mudei. O Brasil mudou. O sindicalismo também mudou. Para fazer greve, sindicalista não vai mais para a porta da fábrica singar o patrão como eu fazia. Está todo mundo muito organizado, mais maduro: a classe operária, a classe empresarial, o movimento social. Com o PT é a mesma coisa. O partido veio amadurecendo ano após ano. Você acha que seu pai lista os netos dele melhor do que eu via os filhos porque ele não gostava dos filhos? Não. É porque ele amadureceu. Ele não pensa mais em bater nas crianças para educá-las.

Veja — Os eleitores querem saber onde começa o marqueteiro Duda Mendonça e termina o Lula em sua figura mais que aparece na propaganda eleitoral.

Lula — O grande mérito do Duda Mendonça foi mostrar o Lula como realmente o Lula é. O Lula carrancudo e bravo era uma invenção nossa, minha e da cúpula do PT. A gente achava que tinha de ser assim. Depois de 22 anos, o Duda foi o primeiro sujeito a nos dizer: é preciso colocar a família do Lula na televisão, mostrar que ele é casado, tem mulher e filho, conta piada, bôncã.

“EU MUDEI. O B

Veja — O PT sempre se propôs para implantar o socialismo no Brasil e agora se propõe a aperfeiçoar o capitalismo. Essa é uma definição corrente do que está acontecendo?

Lula — A discussão não é mais essa. O que nós estamos discutindo é um programa concreto, a longo prazo. O Brasil deixou de ser planejado. As pessoas só vêem o mandato diamé-felso e, por causa disto, não conseguem concretizar um projeto. Nós estamos propondo retomar o Brasil planejado.

Veja — O senhor andou atuando em governos militares. É o senso de planejamento delas que o senhor admira?

Lula — Eu não estava atuando em militares. Eu estava constatando um fato histórico. Os militares tinham os planos quinquenais e decenais para o país. Eles pensavam a longo prazo. Daí saíram a Rapta e o Proálcool. Mesmo o sujeito mais torturado e perseguido pelo regime militar não vai deixar de constatar o fato histórico de que, nesse momento, houve crescimento da economia no Brasil.

Veja — Os militantes de esquerda, como os do MST e da CUT, acham muito quieto. É para não atrapalhar sua campanha?

Lula — Não. Há momentos em que você ganha condições de brigar e há momentos em que você tem de recuar. No mundo inteiro, toda vez que ocorre uma crise econômica, há um refluxo. Quem está dentro da fábrica não quer brigar muito porque tem medo de perder o emprego e quem está fora não tem como brigar. A questão do MST é simples. Tenho dito que

será a única pessoa capaz de garantir uma reforma agrária tranquila, sem que seja preciso ter nenhuma ocupação de terra, nenhuma violência.

Veja — Os radicais do PT, alguns velhos e fiéis companheiros, tiveram de ficar ao lado do caminho e hoje não têm voz no partido. Deu isso, ficou alguma amargura?

Lula — Na luta de um povo, de um partido político, há sempre aqueles que não conseguem subir todos os degraus. Ou porque não concordam com o caminho, que você está seguindo ou porque resolvem parar no meio. No PT existiam pessoas que funcionavam como se fossem uma facção. Quando nós regulamentamos o funcionamento das assembleias dentro do PT, resolvemos esse problema. A questão é que existiam pessoas que tinham 1% de representação no PT e achavam que a tese delas tinha de ganhar. Ora, numa democracia isso não existe. O sujeito coloca sua tese em votação, perde e adota a tese majoritária.

Veja — O senhor diz que num eventual governo do PT tudo será negociado, discusso, que convívio terá forças. É possível governar assim?

Lula — É impressionante que eu tenha feito em poucos meses debates com empresários dos mais diferentes setores e há oito anos eles não tenham sido chamados para conversar absolutamente nada, com ninguém, no governo. Nem com ministro nem com partido. Já estamos dialogando com os empresários da indústria de base, com os banqueiros na Feltrinelli, com todo mundo, de modo que, se a

RASIL TAMBÉM"

gente ganhar a eleição, antes mesmo da posse a gente já tem um rumo para cada setor.

Veja — O senhor diz ser o candidato mais preparado para exercer a Presidência. Quais as qualidades que vê e que não vê nos adversários?

Lula — Não vou julgar as qualidades dos outros candidatos. A minha vida foi baseada inteiramente nas negociações. Eu fiz isso a vida inteira. É por isso que falo com muita segurança que somente eu serei capaz de fazer um pacto social neste país, de recolocar o Brasil no caminho do crescimento.

Veja — É bom avisar o mercado, não?

Lula — Veja, o mercado é como o vírus da gripe. Ele só pega quando as pessoas estão fragilizadas. Se a economia está fragilizada, dependente de capital externo para pagar suas contas, o capital tem muita força. Mas, se a economia estiver crescendo e estiver sólida, estiver recuperando sua capacidade produtiva, o mercado especulativo perde força. Eu disse na Febraban que nenhum país onde a taxa de juros seja mais atrativa do que o lucro das empresas pode dar certo. O governo atual aumentou a taxa de juros para poder vender seus títulos e nos jogou nesse imbróglio. Agora nós vamos ter de resolvê-lo.

Veja — O presidente é um símbolo nacional, como a bandeira e a lua. Que imagem o presidente Lula projetaria para o Brasil e para o exterior?

Lula — Se ganhar as eleições, preciso de passar para a história como o presidente que fez

as grandes negociações que o Brasil precisa fazer para melhorar de qualidade, para recuperar a auto-estima.

Veja — Como presidente, que força moral o senhor teria para incentivar as crianças brasileiras a se empenhar nos estudos? Elas podem dizer: "O Lula não estudou e chegou lá".

Lula — Vai acontecer exatamente o contrário. Sou obcecado por educação exatamente porque não tive uma oportunidade. Sei quanto é importante as pessoas estudarem. Lamentavelmente, muitos dos que estudaram não se preocupam com o povo brasileiro, justamente porque estudaram e agora querem que os outros se ilxem.

Veja — O senhor é um pai que cobra desempenho escolar de seus filhos?

Lula — Eu não cobro porque não estou em casa nunca. É a Maria que faz esse papel.

Veja — Não falar línguas estrangeiras não atrapalharia a representação que o senhor terá de fazer do Brasil lá fora?

Lula — Fernando Henrique Cardoso talvez seja, de todos os presidentes da história do Brasil, o que teve melhor imagem no exterior. Mas nós não ganhamos nada com isso. Os Estados Unidos não cederam um milésimo nas tarifas que eles impõem aos produtos brasileiros. Por quê? Porque o problema é outro. Não é falar idioma estrangeiro. É defender os interesses do país. Além disso, a diplomacia mundial exige que cada presidente fale em sua própria língua. O Helmut Kohl foi primeiro-ministro da Alemanha sem saber falar inglês. Essas cobran-

ças são coisas de intelectual atrasado. Nessa área de política internacional, quero acima de tudo valorizar o italiano. Em cada embaixada vai ter um "muscat". Nossos embaixadores vão tratar de ajudar o Brasil a aumentar sua parcela no comércio mundial.

Veja — O senhor fala muito em Estado forte. Seu governo, em alguma hipótese, fará um tipo de controle de preços?

Lula — Não me imagino fazendo controle de preços. Quando você começa a controlar preços, incentiva a criação do mercado paralelo. Eu acho que a abertura política para o mundo pode ser um instrumento fantástico de controle de preços. Se um determinado tipo de produto fica muito caro, você importa e vende mais barato aqui dentro.

Veja — Os radicais do PT, que são cerca de 20% a 30% do partido, defendem o calote da dívida. Nessa situação complicada do governo, o senhor consideraria a possibilidade de atrair "loas" e não pagar parte da dívida?

Lula — Se o Brasil continuar nessa lógica atual, vai chegar um dia em que você não vai pagar por querer ou deixar de querer. Não vai pagar por não ter dinheiro para pagar. Fizemos uma carta em junho em que assinamos o compromisso de honrar todos os contratos do país. Eu sou do tempo em que contrato se fazia com fio de bixode, era a palavra que valia. O fato de o PT ter 20% ou 30% de pessoas que discordam não é problema, porque você tem 70% ou 80% de pessoas que concordam. É uma grande diferença. Como o PT é democrático, o partido aprovou essa linha. Essa linha consta do programa do partido: é ela que vale. Esse assunto para nós está resolvido, dívida é para ser paga, contrato é para ser honrado.

"A questão não é falar idioma estrangeiro. É defender os interesses do país. O Helmut Kohl foi primeiro-ministro da Alemanha sem saber falar inglês. Essas cobranças são coisas de intelectual atrasado"

ANEXO T – IBOPE: LULA PODE VENCER NO PRIMEIRO TURNO

Fonte: IBOPE: Lula pode vencer no primeiro turno. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 25 set. 2002, capa.

LULA fará convites a tucanos. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 25 set. 2002. Caderno Geral, p. A6-A7, entrevista.

REV. JUI. MAR. 199 e 200
 R\$ 2,00
 Distribuição Eletrônica, via
 Internet em qualquer dia

REV. MARGARETA
 (Revista de Economia)

O ESTADO DE S. PAULO

MAIO 13 QUARTA-FEIRA 09/09/02
 R\$ 2,00
 Distribuição Eletrônica, via
 Internet em qualquer dia

Revista Margareta (1997-1998) Auto-edição Margareta (1998-1999)

MAIO 13 QUARTA-FEIRA 09/09/02
 R\$ 2,00
 Distribuição Eletrônica, via
 Internet em qualquer dia

IBOPE: LULA PODE VENCER EM 1.º TURNO

Proposta do Ibope divulgada ontem à noite mostra que o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, sobe de 39% para 41% das intenções de voto. Com 65% dos votos válidos, Lula volta a estar a 2 pontos de se chegar já no dia 6 em primeiro turno. O segundo colocado...

Eleito, Lula convidaria tucanos

O candidato do PT à Presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, admitiu ontem que se for eleito, convidará tucanos para compor o governo. "Certamente não pediremos ao PSDB com os quais temos convívio", afirmou, em entrevista que saiu na edição de hoje do Estado de S. Paulo. Lula também pediu ainda poderá buscar colaboradores. Lula pretende convocar os atuais parlamentares de oposição e o Congresso. Ele também se reuniu com o MST, afirmou que visitará o Rio de Janeiro e a Bahia para a reabertura da...

ESTADO

da tar

O Arminio Fraga não fica no meu governo. O PT tem gente da mais alta qualidade e tem gente próxima do PT, mas que não...

Especulação leva o dólar a R\$ 3,78, novo recorde

Fator explorado por especuladores foi o vencimento, hoje, de títulos emitidos pelo governo no valor de US\$ 1,5 bilhão

O dólar voltou a despazar o real e a atingir o novo recorde de R\$ 3,78 por unidade de moeda estrangeira. A valorização da moeda brasileira em relação ao dólar foi de 1,34% em relação ao dólar. O novo recorde foi atingido após o vencimento de títulos emitidos pelo governo no valor de US\$ 1,5 bilhão. Quando o dólar chegou a R\$ 3,78, o real estava a R\$ 1,50 por unidade de moeda estrangeira. O novo recorde foi atingido após o vencimento de títulos emitidos pelo governo no valor de US\$ 1,5 bilhão. Quando o dólar chegou a R\$ 3,78, o real estava a R\$ 1,50 por unidade de moeda estrangeira. O novo recorde foi atingido após o vencimento de títulos emitidos pelo governo no valor de US\$ 1,5 bilhão.

FHC: 'Alta do dólar não tem base na realidade'

Frente de nova alta do dólar, o presidente FHC voltou a afirmar que a estabilidade econômica e a perspectiva de desenvolvimento são o estabelecimento de uma política pública voltada para o crescimento econômico. "Não tem base na realidade", afirmou FHC.

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

PALAVRAS

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Um dia inspirado

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

PT divulga nota após mal-estar com Argentina

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Acho que tem gente boa dentro do PSDB e certamente haverá pessoas no PSDB com quem conversar

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Vamos exercitar a democracia a ponto de causar inveja em pessoas que não acreditam no PT

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

Logo, em entrevista ao "Estado", "Estim-pulando a volta representativa, querendo, mas é o Argentinar"

ANEXO U – NÃO VAMOS ACEITAR QUE SE FAÇA TERRORISMO ECONÔMICO

Fonte: NÃO vamos aceitar que se faça terrorismo econômico. **Istoé**, São Paulo, 2 out. 2002, capa.

NEGOCIAR e negociar. **Istoé**, São Paulo, 2 out. 2002, p. 43-51, entrevista.

PAZ, amor e humor em casa e na campanha. **Istoé**, São Paulo, 2 out. 2002, p. 52-58, ensaio fotográfico.



www.istoe.com.br


ISTO É

CIDADANIA

ENTREVISTA E ENSAIO FOTOGRÁFICO EXCLUSIVOS COM O CANDIDATO

“Resolvi fazer uma campanha em que, em vez de falar mal dos outros, falo bem de mim, bem do PT, das coisas que fizemos pelo País”

LULA (PT)

A black and white photograph of Lula da Silva, the leader of the PT party. He is shown from the chest up, smiling warmly. He has a full beard and is wearing a light-colored collared shirt. His right hand is resting against his cheek, and he is wearing a watch on his left wrist. The background is dark and out of focus, with some faint, large numbers visible.



É NO POTENCIAL

Lula está convencido de que é possível "dar a volta por cima, para fazer o Brasil crescer e gerar a riqueza de que nos precisamos"

Luiz Inácio Lula da Silva quando decide ser candidato pela quarta vez à Presidência da República não queria ser a continuação do Lula de 1989, de 1994 e de 1998. O diferencial: apresentar-se à sociedade com mais substância, com um programa que precisasse o Brasil não apenas para os próximos quatro anos, mas para 15, talvez 20 anos a frente de seu tempo. Para começar a construir os alicerces desse país mais sólido do sonho de Lula e do PT é preciso mudar o modelo econômico e devolver a autoconfiança ao povo com ações políticas antes a fim de pôr a Nação nos trilhos do crescimento, da geração de empregos

e da distribuição de renda. Mesmo perto de viver o sonho, Lula não quer saber de já ganhar. Trabalha voto a voto para chegar lá. A 12 dias da eleição, esteve na redação de ISTOÉ para expor suas ideias. O candidato não abre mão da sua paz, amor e humor. Incorporada não apenas à campanha, mas à sua vida. Ele não vai responder aos ataques dos adversários, seja de Serra, seja de Ciro ou de Garotinho. O tom sobe quando Lula fala das questões que ameaçam a soberania nacional. Para ele, a Atea, do jeito que está, não é uma política de integração, mas de alienação. No lugar da guerra fria, entra em cena a guerra comercial. E, para

isso, pretende criar uma secretaria de comércio exterior. Cada embaixador se transformará num mascote, para vender ao mundo o que o País tem de melhor. O diálogo será marca registrada. "Somos capazes de fazer o grande pacto social que o Brasil precisa." O governo, defende Lula, tem que conversar com os setores organizados da sociedade para, inclusive, se livrar da dependência do capital especulativo. "Queremos acabar com essa história de sermos um país de economia capitalista onde o capital é proibido para quem queira torná-lo empregado, seja para gísto ou para comprar uma simples geladeira."

ESPECIAL • ELEIÇÕES 2007

Serra não implantou política de saúde a

ISTOÉ – *O que fazer para tirar o País do vácuo social?*

Lula Inácio Lula da Silva – Precisamos ter claro que o número de miseráveis no Brasil não pode continuar a crescer. Hoje, temos 43 milhões de brasileiros que não consomem as calorias e as proteínas necessárias. Estão a um passo de cair num processo de desagregação e degradação. Nós queremos com o projeto Fome Zero garantir comida a essas pessoas. O projeto não tem como filosofia dar peixe a vida inteira, a gente vai querer que eles pesquem e comam seu próprio peixe. É por isso que temos medidas de mudanças estruturais e políticas compensatórias porque quem está com fome não pode esperar. A questão da distribuição de renda e da política social são os temas principais, que permeiam todo o nosso programa de governo.

ISTOÉ – *O mercado começa a falar no preço de um governo Lula. Que tipo de relacionamento o sr. vai estabelecer com a banca internacional?*

Lula – Estamos vivendo um momento de excepcionalidade no mundo. A crise não é apenas brasileira, temos os americanos passando por uma situação complicada. Por outro lado, os EUA agora têm um presidente que só pensa em guerra e isso vai criando tensão no mundo. Logicamente causa mais intranquilidade em países emergentes, como o Brasil. Espero que o presidente Fernando Henrique afirme o compromisso que assumiu comigo de fazer uma transição democrática e a partir de outubro chamar o candidato vencedor para participar das decisões do governo. Isso pode deixar as coisas muito mais claras para toda a sociedade e para aqueles que são os investidores no Brasil. Do ponto de vista teórico, há três meses não havia razão para fuga de capitais. Os títulos venceriam em agosto, em setembro, em outubro, em novembro. Portanto, no gover-

no FHC, com (Pedro) Malan (Fazenda) e Armínio Fraga (Banco Central). Se isso acontecesse a partir do dia 1º de janeiro, iriam dizer: "Ah, foi por conta do Lula." FHC, como presidente da República até o dia 31 de dezembro de 2002, tem a responsabilidade de manter a Nação sob tranquilidade, inclusive quanto à especulação financeira. Somente eles podem fazer isso. Não é porque faltam poucos dias para a eleição que nós vamos aceitar que se crie terrorismo, premeditado ou não, com relação ao Brasil, porque quem paga o pato é quem não deve, o povo pobre deste país.

ISTOÉ – *O ex-governador Cristovam Buarque, do PT, defende que a antecipação dos nomes da sua equipe econômica acalmaria o mercado. O sr. concordaria com isso?*

Lula – Não concordo. Isso poderia ser a minha derrota, porque criaria uma fissura interna desnecessária. Você tem pouco mais de 20 ministros e no mínimo 300 pensando que vão ser ministros. Seria uma irresponsabilidade total e absoluta criar uma guerra interna. E mais se isso fosse verdade, não estaria acontecendo agora esse problema com o dólar, porque o Armínio e o Malan vão estar lá até o dia 1º de janeiro.

ISTOÉ – *Só até 1º de janeiro?*

Lula – Só.

ISTOÉ – *O que o governo Lula faria assim que assumisse para tranquilizar os investidores?*

Lula – Não acredito que esse mercado vai estar nervoso no dia 1º de janeiro. Sou otimista, quero trabalhar de forma otimista. A partir da apuração do processo eleitoral, as coisas vão começar a se arrumar neste país. Temos que reconquistar a credibilidade dos setores produtivos e dos trabalhadores. Isso você não temia dúvida que é a primeira coisa que eu vou fazer.

ISTOÉ – *O sr. fala em pacto, mas as*

reformas propostas vão contrariar interesses do capital financeiro.

Lula – Vamos ser francos. Até na minha casa, toda vez que eu quero fazer uma coisa, nem todos os filhos são partes iguais. Às vezes, o pequeno é mais e tem um pouco mais. Hoje o governo é o maior responsável pelas altas taxas de juros. Eu nunca aceitei a ideia de que é o mercado que regula a taxa de juros, porque quem aumenta o governo. Ou seja: é o Brasil que quer vender os seus títulos, aceitar não a pressão do sistema financeiro. O governo não pensou em outro jeito de ter dinheiro, a não ser vendendo títulos.

ISTOÉ – *Qual seria o outro jeito?*

Lula – Vamos fomentar no País cooperativas de crédito e fundos de pensão por categorias. Vamos reativar a economia investindo, num primeiro momento, nas atividades que não precisam importar matéria-prima. A construção civil é um exemplo forte disso. Estamos dispostos a discutir com a agricultura um incentivo e uma política agrária para agregar valor à maioria dos produtos que exportamos. É isso que me dá a garantia de que a gente vai ter mais dinheiro interno, sem precisar tanto de dinheiro especulativo. Há ainda três ingredientes que um país pode oferecer a investidores estrangeiros, em vez de oferecer públicos a preços muito baratos e a juros altos: infraestrutura, mão-de-obra qualificada e mercado. O que falta é ter o governo funcionando como uma espécie de indutor poderoso, não apenas no planejamento, mas no incentivo a que as coisas aconteçam nacionalmente e regionalmente neste país.

ISTOÉ – *Há setores no PT e nos partidos de sua aliança que defendem medidas mais radicais, como moratória. Qual será a influência deles no seu governo?*

Lula – Você acha que no governo FHC todo mundo pensa igual? Não pensa. Esse é o grande feito do PT no Brasil.

Ministro do governo Lula não

...ma. Implantou o que o PT fez

...os regimes, divergimos, mas vamos à votação no Congresso e aprovamos uma tese. Enquanto aqui não tem posição para a direita, tem para a esquerda. Temos um programa que foi feito e aprovado por voto de partido e nós vamos executá-lo com gente do PT e com gente que não é do PT, e até de nenhum partido. Queremos fazer um governo plural, com gente de mais alta competência.

ISTOÉ - O sr. ainda é um homem de esquerda?

Lula - Eu nunca me preocupei com isso. O que me dá mais prazer na vida é não estar com um rótulo na testa. Quem quer que da marca é gado. Lembro que a primeira coisa que me perguntaram, no início da minha vida política, é se eu era comunista. E eu respondi: "Sou torcedor mecânico." Do ponto de vista financeiro, sou muito mais socialista. Acho que a riqueza do mundo tem que ser distribuída de forma mais equitativa para com a sociedade. Vencendo, lerei questionários para executar um programa pensando em fazer justiça social, um ministério de distribuição de renda.

ISTOÉ - No Ministério da Fazenda e no Banco Central pode ter gente que não seja do PT?

Lula - Eu pretendo diminuir o papel do Ministério da Fazenda. Pouca gente precisa mandar tanto como o Malan, mesmo com nós, porque a subversão do Consenso de Washington foi total e totaliza. O Ministério do Planejamento tem mais força no meu governo. Não vou abrir para fazer orçamento. Será um ministério para pensar o Brasil globalmente, regionalmente, setorialmente. O ministro da Fazenda ainda hoje é uma pessoa muito importante, e eu não vejo necessariamente melhores do que os do PT. Alguns cargos serão do PT, outros não.

ISTOÉ - Como mudar o modelo de desenvolvimento para evitar que acelere a concentração no Sudeste e no Sul?

Lula - Se eu ganhar as eleições, quero



anunciar todos os ministros de uma vez. Esses companheiros terão que fazer uma viagem comigo pelo Brasil. É importante que cada ministro consiga conhecer as disparidades regionais, tanto do ponto de vista econômico-social quanto político ou cultural. Por exemplo, quero que entrem na periferia de algumas grandes regiões metropolitanas, que conheçam o que é o Vale do Jequitinhonha, o que é o semi-árido nordestino. As decisões não serão tomadas em função das pressões dos que podem chegar perto do presidente da República ou de algum ministro. Não! Elas têm que ser tomadas pensando na totalidade do Brasil. O Estado pode promover o desenvolvimento em algumas regiões em que somente ele, num primeiro momento, tem interesse em fazer isso. Será que o Nordeste nasce para ser pobre a vida inteira? Eu não quero que um ministro tome decisão apenas com base numa estatística, que é fria, não tem coração, sentimento. Quero que eles conheçam o Brasil para que, cada vez que tiverem de tomar uma decisão, saibam que estão mexendo com gente. Em oito anos, FHC fez duas reuniões ministeriais e duas de governos de Estado, nenhuma para discutir desenvolvimento regional. É um governo que não discute o seu próprio país.

ISTOÉ - O sr. vai criar um ministério de ação social?

Lula - Nenhuma precipitação. Execução eu só quero falar depois de ganhar as eleições. Ninguém vai sentar na cadeia antes. Ganhando, vamos discutir internamente o que vai se criar de novo, o que será mantido. Por exemplo, a FAO detectou que o melhor programa de combate à fome neste país foi o projeto do leite do Surrey. FHC acabou com esse projeto sem nenhuma explicação.

ISTOÉ - Houve denúncias de corrupção na época.

Lula - Mas era uma coisa que envolvia 15 mil entidades da sociedade civil. Se você tem 15 mil instituições participando de um programa e consegue detectar 0,5% delas praticando desvio, é quase nada. Nós nunca devemos partir do pres-

vai tirar o sapato em aeroporto dos EUA

ESPECIAL • ELEIÇÕES 2002

suposto que a sociedade vai cometer erros. É assim que nos precisamos ter a nossa cabeça funcionando para poder dirigir bem este país.

ISTOÉ – *O sr. manteria alguma das políticas de saúde implantadas pelo ex-ministro Serra?*

Lula – O Serra não implantou política alguma. O Serra implantou as coisas que o PT fez.

ISTOÉ – *O sr. não vê nada de bom?*

Lula – Como é que eu não vejo? Quase metade das principais pessoas que trabalharam com o Serra era ligada ao PT, a começar pelo Davi Capistrano. O genêrico foi um projeto de lei do Eduardo Jorge. Fala-se tanto do genêrico, mas vocês sabem que o genêrico atende apenas 7% da população brasileira? É muito pouco.

Lula – O Congresso nunca foi problema para governo algum. Quando o Congresso reage é porque o Poder Executivo, por falta de explicação para a sociedade, fala mal do Legislativo. Nós temos que trabalhar com duas verdades: a de que no dia 6 de outubro o povo brasileiro vai eleger o Congresso Nacional e a cara deste Congresso será a cara político-ideológica da sociedade brasileira. Portanto, nós vamos ter que negociar.

ISTOÉ – *De que forma?*

Lula – Pretendo escolher o mais habilidosos políticos do PT para ser o interlocutor entre o Executivo e o Legislativo. Será quase uma coisa sistematizada: reuniões do governo, através do próprio presidente ou através de seu líder, com os líderes do Congresso. Isso para a gente

ir se habituando a dialogar não apenas em casos emergenciais.

ISTOÉ – *Os ataques que o PSDB está fazendo agora nessa campanha não vão prejudicar sua relação com o povo?*

Lula – Muita gente dizia o seguinte: quando os olhos não vêem, o coração não sente. Como eu não vejo os ataques, pois não vejo televisão, não estou nem preocupado com isso. Parece que não teve efeito positivo para o candidato. Isso não me impede de conversar com o PSDB.

ISTOÉ – *FHC fez coalizão com o PT, e muitas vezes descontentou o PSDB.*

Lula – Ele não fez coalizão. O PFL teve mais poder no governo FHC do que se o próprio PFL tivesse eleito o presidente. É diferente. O PT tem um programa definido e o PT vai fazer tudo

O salário mínimo deve ser visto como renda quem tiver R\$ 50 de aumento não comprará

ISTOÉ – *Mus ele foi premiado como o melhor ministro da Saúde do mundo.*

Lula – Porque colocou em prática um programa de combate à Aids que foi feito em Santos no governo da Telma (de Souza). A saúde é uma coisa delicada, porque mexe com a coisa mais frágil do ser humano. Quando a gente está doente, fica um zé-ninguém. Quando vou ao hospital e vejo aquelas pessoas vestidas com aventalzinho amarelado pelos corredores, percebo que elas estão realmente para baixo. Então esse é o momento em que a gente tem que tratar das pessoas com carinho. Tratar de saúde muitas vezes é também uma ação humanitária.

ISTOÉ – *Quais são os partidos que o PT pretende procurar para buscar maioria no Congresso?*



que com setores que queiram cumprir aquele programa. Eu não sei se será com o PFL. O PFL não está no nosso espectro de aliança política, embora o partido tenha bons técnicos.

ISTOÉ – *José Sarney e ACM sempre foram criticados pelo PT. Hoje, estão prontos para votar na sua candidatura. Mudou o PT ou mudaram os dots?*

Lula – O mesmo estigma que muitas vezes eu tive de muita gente, muita gente também teve de mim. Não são os outros que foram demônios para mim e vida inteira, eu também fui demônio para eles. As coisas estão mudando no Brasil, todo mundo está ficando um pouco mais civilizado, mais moderno. A discussão já não se faz mais com um viés ideológico muito forte. O Sarney tinha como candidata a filha dele. Ele não sendo candidato, ele resolveu declarar apoio à minha candidatura e eu aceitei. O que

essa gente gostaria era que eu não tivesse acertado e que o percentual que o Senecy tem de influência de voto fosse um dos meus adversários. Tudo o que eu quero ganhar de voto eu vou ganhar.

ISTOÉ – Mas eles terão participação no governo?

Lula – Se eu não estou nem indicando e nem indicando, por que vou discutir participação no governo? Primeiro, vamos ganhar as eleições. Nós iremos montar o melhor governo que este país merece, tanto do ponto de vista técnico quanto político. Será um governo que terá muitos surpresas com a qualidade das pessoas que eu vou colocar lá.

ISTOÉ – Qual vai ser a sua política com o salário mínimo?

Lula – Estou propondo criar as condições para dobrar o poder aquisitivo do

mente 80% do PIB da região (o Brasil tem 6%) e têm ainda lutado por mais hegemonia militar. A Alca, tal como está proposta, não é uma política de integração, mas de anexação. Os EUA aprovaram uma lei destinando US\$ 190 bilhões de subsídios para seus produtos agrícolas, dificultando a entrada de produtos brasileiros. Eles elevaram para mais de 400 os chamados produtos considerados sensíveis, ou seja, produtos com os quais o Brasil poderia disputar o mercado deles. Então eles já se armaram para não permitir que os produtos brasileiros entrem e querem começar a negociar a Alca dia 15 de fevereiro? Nós não seremos anexados. Vamos participar das conversas, sim, e vamos fazer valer também os

Lula – Primeiro, o ministro das Relações Exteriores do governo Lula não tirará o sapato nos EUA, em nenhum aeroporto! Segundo, o Brasil precisa se respeitar na política internacional. No mundo da negociação, ninguém respeita quem entra de cabeça baixa. Vamos ter uma política de comércio exterior ativa, de preferência democrática, com todos os países, sem discriminar ninguém, sobretudo com os EUA, mas o Brasil terá posicionamento próprio.

ISTOÉ – Qual será a política do PT para os militares e para as áreas de fronteira?

e não como custo, porque dólar ou carro importado

salário mínimo em quatro anos. Não é custo e não vai pesar. Espeto provar que o salário mínimo tem que ser visto como renda e não como custo, porque quem tiver R\$ 50 de aumento no seu salário não vai comprar dólar ou carro importado. Vai comprar comida, roupa. O dinheiro vai voltar para o mercado no dia seguinte. É por isso que estou convencido de que os prefeitos podem pagar, estou convencido de que a Previdência pode pagar, na medida em que a gente recupere concomitantemente o trabalho formal neste país.

ISTOÉ – O presidente que assumir vai montar uma negociação sobre a Alca. Qual será a sua posição?

Lula – Eu defendo uma política de livre comércio com todos os países do mundo, desde que haja uma certa igualdade na participação desses países. Nós temos de ter em conta que os EUA têm tecnologia, têm prática-

interesses da indústria e da agricultura nacional nessa mesa de negociação.

ISTOÉ – A sociedade brasileira está consciente desses perigos que a Alca representa para o Brasil?

Lula – Uma parte está, outra não. A Fiesp tem um estudo que mostra que o Brasil vai ter muito prejuízo. Temos que pensar no Brasil como um todo. Caso contrário, vamos quebrar o pouco de indústria nacional que resta e vamos quebrar a nossa agricultura. Temos que exportar produtos com valor agregado. É isso que trará os dólares de que precisamos para não termos que pedir dinheiro emprestado ao FMI.

ISTOÉ – Com o avanço dessa postura belicista de Bush, como seu governo se posicionará em negociações com o governo americano? Como se portará num cenário de guerra com o Iraque?

Lula – Para um país ser respeitado no mundo, ele tem que ser muito forte do ponto de vista tecnológico, ou econômico ou militar. O correto é ter as três frentes, como têm os EUA. O Brasil está sem nenhuma. Nós ficamos fragilizados. Sou um pacifista de nascença. Agora, isso não significa que a gente tenha que estar desmontando as Forças Armadas. Um dia você pode precisar delas. O Brasil assinou o Tratado de Não-proliferação de Armas Nucleares imaginando que os EUA fossem cumprir com sua parte: desativar o que têm e não atacar países que não têm armas nucleares. Mas não cumprem. Só nós é que vamos estar proibidos e eles não? Eu vou ficar com uma rosa na mão



para enfrentar as urnas deles? O Brasil tem que exigir que se respeitem os tratados por nós assinados. O próprio FHC tem feito reuniões com outros governos querendo rediscutir o acordo. O nosso país não é uma república qualquer, é uma nação grande. Eu quero ser para o povo brasileiro como eles são para o povo deles: quero primeiro pensar no Brasil, segundo pensar no Brasil, terceiro pensar no Brasil! Sou favorável a que não se tenha arma nuclear. Mas entre a minha utopia de um mundo desarmado e a garantia e a prevenção militar de outros, temos que nos precaver.

ISTOÉ – Todos os candidatos prometem vigiar a fronteira para evitar que as armas e drogas entrem e equipar melhor a polícia. Qual o pulo-do-gato para mudar o cenário de violência nas grandes cidades?

Lula – Não trabalhamos com projeção. Não quero fazer o que fez FHC, que prometeu criar oito milhões de empregos em 1998, e o saldo no final do mandato dele são 12 milhões de desempregados. Eu quero reativar a economia, a agricultura, a construção civil e, com isso, gerar empregos. Já fiquei desempregado 11 meses e sei o que o desemprego causa na cabeça das pessoas, sei o que causa na estrutura familiar. O povo brasileiro não quer esmola, ele quer trabalhar e viver à custa do seu salário.

ISTOÉ – Há um acordo entre o sr. e FHC para aprovar o foro privilegiado para as autoridades, já que o presidente enfrenta 200 processos da primeira instância?

Lula – Se alguém fez um acordo por mim, falta me dizer. Eu não tenho essa conversa com o FHC. Se já há processos, não é o presidente que vai conse-

Lula – O Brasil não tem dinheiro para socorrer ninguém. O Brasil precisa socorrido. Se temos um problema de licenciamento nas agências de regulação, precisamos rediscutir o processo. Fomos abertos a negociar com quem quer que seja, a rever coisas que precisam ser revistas, mas não dá para um Estado que não tem dinheiro tirar do povo o que tem para ajudar grandes grupos econômicos que podem trazer dinheiro de fora e aplicar aqui no Brasil. Aliás, gostaríamos que fosse cumprida a intenção de privatizações, que os componentes fossem produzidos dentro do Brasil para gerar empregos para o povo brasileiro.

ISTOÉ – Em relação ao dia seguinte, fala-se em fuga de capitais...

Lula – Não acredito nisso. O problema é o seguinte: em cada campanha se inventa um tema. Em 1989, eram os empresários que iam fugir. A fuga de capitais só está na moda hoje por causa de

A Alca, tal como está, não é uma pol

Lula – Para isto não existe pulo-do-gato. O Estado brasileiro não estava preparado para enfrentar o tipo de violência que temos hoje. O narcotráfico e o crime organizado viraram verdadeiras indústrias multinacionais. O crime organizado tem braços no Poder Judiciário, no Congresso, na indústria, no Exterior e na polícia. Precisamos ter uma polícia que seja mais preventiva e ela tem que estar preparada tecnicamente, cientificamente. Estamos propondo um sistema único de polícia, criando uma secretaria ligada ao Ministério da Justiça.

ISTOÉ – Seu adversário José Serra insiste em desafiá-lo, dizendo que o número de empregos que o sr. promete é impossível.

Lula – É porque ele não leu o programa. Nós afirmamos o seguinte: o Brasil precisa criar no mínimo dez milhões de empregos. Isso vale para mim e para qualquer um que se eleja presidente.

ISTOÉ – Com que projeções o sr. trabalha?

guir dificultar o andamento deles. Se eu ganhar as eleições, a partir do dia 1º de janeiro não terei tempo de ficar fumando a vida de quem quer que seja. Só tenho quatro anos de mandato e vou dedicar 365 dias por ano para pensar no futuro, ver o que vou fazer e não ficar mexendo nas feridas do passado.

ISTOÉ – Nem nas privatizações?

Lula – A minha prioridade é pensar no dia seguinte, porque o tempo é curto e eu sei a expectativa que o PT gera na cabeça de milhões de brasileiros. Qualquer candidato que for eleito e não der certo, não tem nada, é mais um que não deu certo. Mas, se é do PT, as exigências são muito maiores. Portanto, sei o fardo que está pesando nas minhas costas e sei das coisas que tenho de fazer. Os empresários, os sindicalistas não têm dimensão das tarefas que vou dar para eles. Ninguém vai ficar num canto chorando, não. Vai ter trabalho para todo mundo neste país.

ISTOÉ – A telefonia já está batendo na porta do governo para sair do vernáculo. O sr. é favorável a um socorro a esse setor?

vulnerabilidade da economia brasileira, ou seja: um governo que há oito anos não fez crescer a economia, que subordinou todos os seus interesses ao dinheiro fácil, sem levar em conta que o quid da dimensão de nação a um país é sua capacidade produtiva, de fortalecimento do mercado interno. Tenho conversado com muitos bancos importantes, que estão investindo no Brasil há muito tempo, e eles não ficam com essa estúpida de tirar dinheiro daqui. Quem age assim são pequenos bancos de investimento que fazem o papel de agiotas. Lamentavelmente, a equipe econômica subordinou o Brasil a isso.

ISTOÉ – Como será a reforma agrária no governo do PT?

Lula – Eu sou a única possibilidade neste país ter uma reforma agrária tranquila e pacífica, sem precisar ter nenhuma ocupação de terra e sem precisar ter nenhuma violência contra quem quer que seja.

ISTOÉ – Por quê?

Lula – Porque nós vamos negociar. O Brasil tem 90 milhões de hectares de terras ociosas; boas para a produ-

ESPECIAL • ELEIÇÕES 2002

Paz, amor e humor em casa e na campanha

Na sua quarta tentativa de chegar ao Palácio do Planalto, Lula esbanja bom humor. Mesmo com a agenda de campanha apertadíssima, ele encontra tempo para brincar com o seu sodô dentro de casa: Michele, uma fox-terrier de nove anos. "Lulinha Paz e Amor", como ele se auto-apelidou, sente orgulho de contar que, prestes a completar 57 anos, está de bem com o mundo. "Nunca estive tão bem na vida", diz. A data oficial de seu nascimento é 6 de outubro, dia do primeiro turno da eleição, mas Lula comemora mesmo o seu aniversário em 27 de outubro, dia do segundo turno. Foi quando de fato nasceu, segundo sua mãe. Lula é o sétimo dos oito filhos de dona Eurídice e seu Ariadides, ambos já falecidos. Foi exatamente há 50 anos que Lula deixou a cidade de Garanhuns, em Pernambuco, com sete anos, junto com a mãe e os irmãos. A família fugiu da miséria no Nordeste num caminhão pão-de-azúcar, numa viagem que durou 13 dias, até chegar ao Guarujá, no litoral paulista, onde o menino ajudava no sustento da família vendendo amendoim, tapioca e laranja nas ruas.





Ensaio Fotográfico
RICARDO STUCKERT

Textos: Flávia Costa

ESPECIAL • ELEIÇÕES 2002

Pai de cinco filhos (Lurian, Marcos, Fábio, Sandro e Luis Cláudio), avô de uma menina e dois meninos, entre eles Tiago, sete anos (na foto, entre ele e a mulher, Marisa). Lula é um marido dedicado. O ex-torneiro mecânico faz questão de dividir as tarefas domésticas com Marisa quando está em seu apartamento em São Bernardo do Campo, cidade onde começou sua carreira sindical e política. "O que eu mais gosto de fazer das tarefas domésticas é lavar louça", conta. Mas também cozinha bem, segundo os amigos. "Faço muito churrasco aqui", diz, enquanto lava pratos na pia da churrasqueira. Além de vaidoso, Lula é cuidadoso em tudo o que faz. Por isso mesmo nunca esquece de vestir o avental para desempenhar o papel de chef. Quando não está em reuniões do PT e em campanha na rua, Lula, na varanda de seu apartamento ou no sofá da sala com a cadelinha de estimação, mostra-se um homem caseiro.





ESPECIAL • ELEIÇÕES 2002



O fôlego do candidato penista não tem fim. Seus assessores penam para acompanhar o ritmo frenético de Lula na campanha, à qual se dedica noite e dia. Chamado pelos amigos de "astro de rock" por causa do assédio dos simpatizantes, em busca de um autógrafo, Lula acaba viver no meio da multidão. No jatinho de seu companheiro de chapa, o senador mineiro José Alencar (PL), Lula relaxa contando piadas. No campo de campanha, aproveita para se colocar em dia com a leitura dos jornais. Exigente, Lula não cessa de cobrar resultados de seus colaboradores. No escritório de distribuição de material de campanha, brinca com os funcionários, que a cada dia estão mais sobrecarregados com os pedidos feitos pela internet, cerca de 200 por dia. "Vamos trabalhar moçada. Este é o Partido dos Trabalhadores", diz. Para dar o exemplo, o próprio Lula carrega caixas cheias de materiais de campanha.



ESPECIAL • ELEIÇÕES 2002

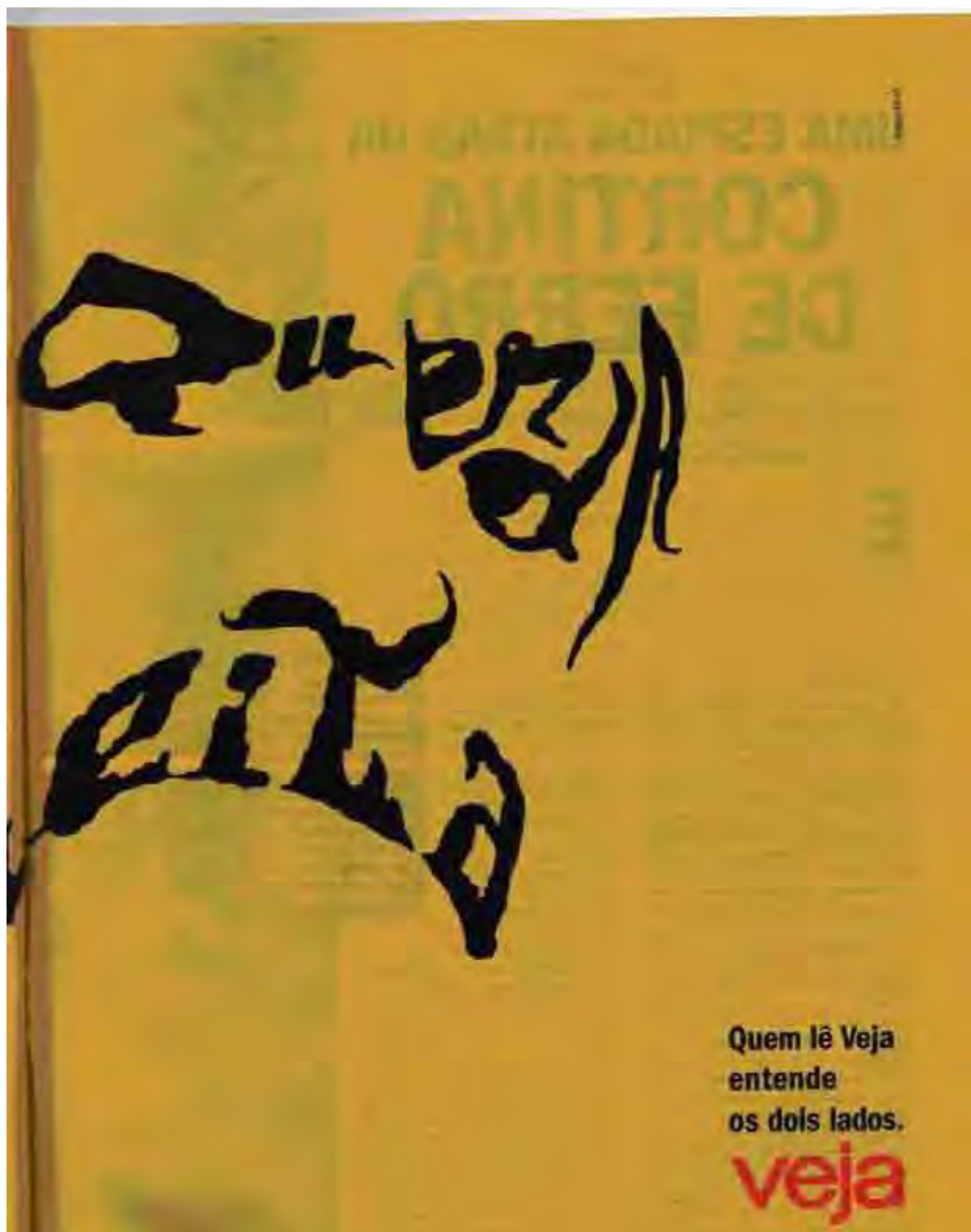


Depois de dois anos sem sucesso nas eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998, Lula agora colhe os frutos de sua vivência. O personagem na sua vida esteve tão perto de chegar lá. Afinal, há meses se mantém num confortável primeiro lugar, com mais de 40% das intenções de voto, segundo vários institutos de pesquisa. Tranquilo, mas sem colocar salto alto, ele cuida de todos os detalhes de sua campanha na sede do seu comitê, no bairro da Vila Clementino, em São Paulo. "Agora temos alguns dias de jogo e não vamos cantar vitória antes do tempo", afirma cauteloso. Afinal, experiência é o que não lhe falta no intrincado jogo da política.

ANEXO V – DIREITA ESQUERDA

Fonte: [sem título] **Veja**, São Paulo, 10 set. 2003, p. 112-113, texto publicitário.





Quem lê Veja
entende
os dois lados.

veja