

A PRODUÇÃO DE UM EFEITO DE COPRESENÇA LULA-DILMA NO DISCURSO POLÍTICO-MIDIÁTICO DE SEMANÁRIOS BRASILEIROS EM 2010

Elaine de Moraes SANTOS*
Edson Carlos ROMUALDO**

- RESUMO: Com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, este artigo assume a concepção foucaultiana de história, como um conjunto descontínuo de temporalidades, e recupera os fios discursivos de um acontecimento singular no contexto brasileiro de 2010 – a indicação de Dilma Rousseff como candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), para sucessão de Luiz Inácio Lula da Silva. Tomando o emaranhado de fatos e eventos que compuseram as condições de possibilidade da corrida presidencial do período e problematizando as relações de força que delineiam na contemporaneidade um discurso político-midiático, o presente trabalho busca analisar as regularidades/dispersões que orientam a discursivização de Dilma e Lula em um arquivo formado pelas 208 edições dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, que foram publicados no ano eleitoral. Os resultados mostram a produção de um efeito discursivo de copresença Lula-Dilma, o qual, em três das mídias analisadas, explicita uma desqualificação da imagem da petista, como produto criado com fins eleitorais. Enquanto dispersão, na *CartaCapital*, o efeito discursivo destaca a parceria dos dois sujeitos como essencial à continuidade da política empreendida pelo partido.
- PALAVRAS-CHAVE: Copresença. Regularidades. Discurso político-midiático. História.

Introdução

Os ditos e escritos de Michel Foucault (2008, p. 293) de que a história não é uma duração, mas “uma multiplicidade de tempos que se emaranham e se envolvem uns nos outros” explicitam em grande parte os movimentos analíticos que propomos neste texto. Nosso olhar para a multiplicidade mencionada pelo autor recupera aqui os fios discursivos de um acontecimento político singular no contexto brasileiro de 2010 –

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Faculdade de Artes, Letras e Comunicação, Campo Grande – MS – Brasil. Doutora em Letras. proflainemoraes@gmail.com.

** Universidade Estadual de Maringá (UEM), Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Maringá – PR – Brasil. Professor do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias. ecomualdo@uol.com.br.

a repercussão que teve nos semanários impressos a indicação de Dilma Vana Rousseff como candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), nas eleições daquele ano.

Em uma leitura de sua historicidade, no emaranhado de fatos e eventos que constituem as *condições de possibilidade* (FOUCAULT, 2010a) da corrida presidencial do período, a compreensão de nosso objeto passa, portanto, pela problematização de aspectos variados: a emergência de uma candidata, sem experiência eleitoral, para a sucessão de um governo de alta popularidade no país; as relações de força que delineiam na contemporaneidade um discurso híbrido, que é norteado pelo convívio de esferas distintas - o político-midiático; e as *regularidades/dispersões* (FOUCAULT, 2010b) que orientam a discursivização que os sujeitos Dilma e Lula tiveram nas páginas da *prática discursiva* (FOUCAULT, 2010b) em análise.

A fim de adentrar a *arriscada ordem de discursos* (FOUCAULT, 2010a, p. 7) que compõem o cenário descrito, reunimos, como *arquivo* (FOUCAULT, 2010b) de investigação, as 208 edições das revistas *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, que foram publicadas em 2010. De posse desse material, adotamos os princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, sobretudo em adesão aos pressupostos do filósofo francês supracitado, e recortamos as sequências enunciativas que promovem a regularidade de um efeito discursivo de copresença Lula-Dilma na dizibilidade midiática, focalizando também a dispersão nos sentidos aí produzidos.

Enquanto recorte de uma pesquisa maior, todo esse processo é organizado neste artigo em três partes. Na primeira, discutimos o que configura a mídia, a política e a categoria compósita discurso político-midiático. Na segunda seção, delineamos a noção de copresença como um efeito de discurso para, na última parte deste texto, explorar as condições de emergência de tal efeito na regularidade de nosso arquivo das eleições. Com esse percurso, procuramos fazer eco às palavras do filósofo francês, na realização de uma leitura da história “[...] não como uma grande continuidade sob uma descontinuidade aparente, mas como um emaranhado de descontinuidades sobrepostas.” (FOUCAULT, 2008, p. 293).

As (des)continuidades históricas e o discurso político-midiático

Ao refletir sobre a sociabilidade contemporânea e, no interior dela, ao mensurar a ressignificação dos modos de interação política, são inegáveis as relações de força que permeiam muitos dos movimentos causados na humanidade com a chegada do terceiro milênio. Cada vez mais movediço, o convívio de dois domínios *a priori* distintos - a mídia e a política - tem gerado interrogações diversas em uma humanidade desconfiada da nova ordem discursiva, que se apresenta na descontinuidade da história que marca a relação entre as estratégias de publicização da fala pública e a supremacia dos discursos tidos como eminentemente políticos.

No rol de indagações comuns a respeito da função assumida pela mídia, estão as ligadas aos casos em que ela adentra o universo político, seja de um governo, seja

de uma campanha eleitoral, seja na manutenção da imagem de sujeitos políticos que ocupam os chamados poderes executivo e/ou legislativo. Para Rubim (2000, p. 11), “[...] os cientistas sociais e políticos majoritariamente tendem a oscilar entre o silêncio e a atribuição de um estigma de subalternidade à comunicação em sua interlocução com a política.”

Nos entornos dessa disputa, que separa cientistas políticos de comunicadores sociais, há ainda uma concepção forte de que a concomitância das instâncias midiática e política é responsável por um efeito de despolitização da lógica e da essência da segunda: “A inserção da política na lógica da comunicação comercial – a de mensagens breves, simples e ‘dialogadas’ – produz como um de seus principais efeitos o apagamento do debate político.” (BARONAS, 2005, p. 101).

Na concepção de Lima (2004), à qual nos filiamos, a realização de um evento público com a dimensão que uma disputa presidencial possui já não pode se operacionalizar sem a mediação dos veículos de comunicação. Na verdade, segundo o autor, a noção de ‘evento público’, em si, ganha estatuto diferenciado com o advento da mídia:

[...] antes de seu desenvolvimento, um ‘evento público’ implicava compartilhamento de um lugar (espaço) comum; co-presença; visão, audição, aparência visual, palavra falada; diálogo. Depois do desenvolvimento da mídia, um evento para ser ‘evento público’ não está limitado à partilha de um lugar comum. O ‘público’ pode estar distante no tempo e no espaço. Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do ‘público’ mas também a estende, transforma e substitui. O ‘público’ agora é midiaticizado. (LIMA, 2004, p.51).

O campo dos *media* é definido por Rodrigues (1997, p. 152) como uma instituição de mediação, a qual compreende instrumentos diversos (formal e informalmente organizados), cujo escopo principal é a compleição de valores legítimos (de certa forma, divergentes dos das instituições), “[...] que adquirem nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à persecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses.” Miguel (2002, p. 163), por sua vez, delinea esse impasse com uma reflexão que consideramos bastante pertinente, pois o autor pondera como o foco de muitos questionamentos acerca do papel desenvolvido pela mídia gira em torno não sobre o que ela traz, especificamente, mas a respeito do que é silenciado sobre os conteúdos difundidos, já que “[...] o problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade.”

Para além dessa ótica de duas vias, na qual cada um dos dois domínios influencia e se constitui concomitantemente, cremos ser de extrema relevância focalizar o campo político, como um lugar social pouco estável. Na perspectiva sociológica de Bourdieu (1989), o denominado *campo político* é delineado como um verdadeiro campo de forças

e de luta, através do qual os sujeitos, em nome das relações de poder, mantêm-se em frequente duelo.

Nossa leitura dessa perspectiva percebe uma natureza mercadológica já oriunda nos produtos e nas estratégias políticas que são inerentes a esse campo. Com ou sem o convívio dos veículos midiáticos, vemos que a força motora da política em si é garantida na constante construção da opinião pública frente aos discursos políticos. É nessa medida que, de acordo com Berger (1997, p. 7), na relação entre o *Campo do Jornalismo* e o *Campo Político*, o primeiro encontra sua matéria-prima no segundo, de forma, inclusive, privilegiada. Nas palavras da autora:

[...] a homologia entre o Campo Político e o Campo do Jornalismo se faz através da correspondência entre os acontecimentos produzidos por um subgrupo do Campo Político para, pela espetacularização, constarem da pauta do jornal e, assim, dialogar com os agentes do seu próprio campo. O poder simbólico dos políticos é fazer crer, pois o seu capital é também a credibilidade. Mas esta credibilidade necessita do aval da imprensa, pois, informando, ela está reconhecendo uns em detrimento de outros e, assim, consagrando-os.

Na busca, pois, pela compreensão das formas com que essa consagração se efetiva nas práticas discursivas dos semanários que compõem nosso arquivo das eleições, nosso primeiro passo, depois de indagar a percepção do que constitui cada um desses dois campos e de como se dá essa relação, é delimitar nosso trabalho nessa área como a leitura de um acontecimento político em produto midiático, portanto a análise que empreendemos nesta pesquisa é afeita a um objeto que entendemos ser de natureza compósita: um *discurso político-midiático*.

Para se referir à ação que a mídia desenvolve com os fatos políticos que circulam por entre seus veículos, Weber (1999) explica que é da relação entre os veículos midiáticos, a política em si e os sujeitos que surge o *discurso político-midiático*, o qual

[...] remete a uma configuração de poder complexo e interdependente, pois além de incluir o jogo de paixões interposto pelo sujeito, exclui o confortável discurso da supremacia da mídia sobre a política, ou aquele que admite a independência da política em relação às mídias. (WEBER, 1999, p. 2).

Na maioria das pesquisas, entretanto, encontramos um movimento contrário ao difundido por Weber, em estudos cujas hipóteses sustentam a ideia de que a política é despoliticada quando possui a interferência da mídia na divulgação de seus eventos ou mesmo quando procura recorrer a recursos publicitários para promover seus discursos. Paralela a essa ideia de “contaminação” da fala pública pela adesão a uma prática mercadológica, que é reconhecida como comum aos veículos de comunicação, há

ainda a corrente indagação sobre qual seria a verdadeira função da mídia – difundir informação/comunicar em oposição a uma prática comum de formação de opinião.

Na verdade, o teor dessa discussão corrente acaba sendo levado ao questionamento sobre a objetividade ou a imparcialidade da mídia em relação ao conteúdo que dissemina no tratamento das informações, visto que a mídia também atua, simbolicamente, como ferramenta do discurso político, conforme seu engajamento, interferindo, portanto, diretamente ou indiretamente na (formação da) opinião pública.

Uma vez delimitadas a forma como nossa pesquisa compreende a mídia, a política e sua relação no tratamento de acontecimentos políticos como os das eleições presidenciais, em nossa próxima seção, propomos a noção de copresença enquanto um efeito discursivo inerente ao discurso político-midiático que focalizamos.

A copresença como um efeito de discurso

De natureza corpórea, a noção de copresença é empregada no interior de trabalhos de Goffman (2010; 2012; 2013), Giddens (2009), Merleau-Ponty (1999), em referência a interações face a face em que indivíduos percebem e reagem a/à presença mútua, consistindo, mais especificamente, nas maneiras como os sujeitos se tornam acessíveis aos outros, em situações imediatas que favorecem o contato físico entre comunicantes.

Paralelamente a essa visão, estão os pressupostos que concebem a sensação ou o chamado senso da presença de indivíduos cujo processo de comunicação é mediado por veículos eletrônicos, por exemplo. De acordo com Zhao (2002), um dos grandes problemas existentes nas atuais formas de conceituar a noção de presença reside no fato de que existe, segundo ela, uma equiparação entre a presença e o senso de presença.

Como tentativa de contribuir com o não cometimento do equívoco, a autora sugere o conceito de *modo de presença* como o responsável por estruturar as relações físicas dos indivíduos, enquanto a *sensação de presença* constitui uma espécie de experiência subjetiva que permite, segundo a autora, que um indivíduo perceba o outro em um ambiente dado. Pelo *senso de presença*, portanto, uma pessoa pode vivenciar a experiência subjetiva de estar presente em um ambiente específico fora do corpo, experiência propiciada por estímulos sensoriais externos sobre os órgãos dos sentidos desse indivíduo observador.

Em resgate às análises realizadas por Dias (2008), acerca da *corpografia*, enquanto um elemento que é presentificado na materialidade do digital, Gallo e Romão (2011), por sua vez, situam o papel desempenhado pelo indivíduo que, ao navegar na rede, mobiliza os artefatos inerentes a essa tecnologia para “dar corpo à sua emergência na rede e para fazer falar o (seu) corpo presentificado nas letras” (GALLO; ROMÃO, 2011, p. 14).

Para as autoras, o “[...] corpo é discursivamente um efeito de presença constante furado pelo impossível estar lá a todo tempo [...]” (GALLO; ROMÃO, 2011, p. 16), ou seja, a presença dos indivíduos que elas denominam por “sujeitos-navegadores” pode ser entendida como um efeito do discurso nas situações em que eles adentram

o universo de possibilidades, que é inerente a toda maquinaria tecnológico-digital da contemporaneidade, e presentificam o corpo na língua/no discurso.

Santaella (2007, p. 236) também discute as noções de presença-ausência com base na relação das mídias com o ciberespaço, explicitando que, no espaço virtual, tanto a presença quanto a falta dela – a ausência – passam a permutar mutuamente e a se sobrepor em um ambiente mesmo, “[...] gerando a vivência da ubiquidade: estar lá, de onde me chamam, e estar aqui, onde sou chamado, ao mesmo tempo.”

Nesse sentido, a autora explica como, no rádio e na televisão, por exemplo, cria-se uma “ubiquidade leve”, pela qual “[...] ouvir sobre ou ver imagens de um acontecimento é uma espécie de transporte mental que gera a ilusão de estarmos dentro do acontecimento como testemunha dos fatos.” (SANTAELLA, 2007, p. 236). Apesar de não fazer uso do termo copresença, Cardoso (1999, p. 47), em um texto intitulado “O corpo presente”, também fala das criações inventivas das correspondências eletrônicas, que usam novos códigos para resgatar a expressão corporal e procurar “trazer de volta a intensidade da presença física e das marcas carnisais de comunicação.”

O que a imersão em nosso arquivo das eleições presidenciais de 2010 no Brasil nos mostra, nessa direção, é que, sobretudo pela discursivização dos sujeitos políticos em imagens impressas nas páginas das revistas semanais, a historicidade do discurso político-midiático favorece em muito a criação de uma ilusão no leitor, tal como essa que é explicitada pelos autores supracitados. O aspecto ilusionista nos semanários que analisamos, no entanto, ao invés de levar os (e)leitores a se sentirem presentes nas cenas e nos fatos retratados sobre os candidatos, cria um efeito de presença una e/ou de copresença de tais sujeitos, em uma leitura que toma como realidade a discursividade dos acontecimentos mediados pelas lentes dos veículos de comunicação.

Ao situar o papel desenvolvido pelas imagens, Le Breton (2001, p. 31) explica que, de forma cada vez mais frequente em universos sociais distintos, elas “tentam reduzir culturalmente o mistério do corpo se sucedem”. Para ele, “[...] uma miríade de imagens insólitas delinea a presença em pontilhado de um objeto fugaz inapreensível e, no entanto, aparentemente incontestável.” Sabedores do potencial comunicativo da imagem, o deslocamento que propomos da noção de copresença consiste, portanto, em focalizar as situações comunicativas que são estabelecidas visual ou verbalmente (pela apresentação de imagens ou pela dizibilidade sobre elas) como acontecimentos discursivos próprios às páginas da mídia impressa em que figuram. No caso da comunicação impressa nos semanários, o uso de fotografias é, sem dúvida, o elemento que favorece, enquanto objeto teórico, a representação dos objetos empíricos, portanto a criação de efeitos que marcam a presença corporal no discurso.

Nesse processo, também são objetos de nossa investigação as cenas discursivas nas quais os sujeitos políticos são copresentificados concomitantemente por fotomontagens e/ou por referências verbais que aproximam imagens isoladas de dois sujeitos ou presentificam enunciativamente sua existência corporal, produzindo uma copresença simbólica de um deles ou de ambos. Na cobertura das eleições presidenciais de 2010, realizada pelos semanários que compõem nosso arquivo, a popularidade do

governo de Luiz Inácio Lula da Silva figura como uma “presença em pontilhado” que, “aparentemente incontestável”, transfere à sua candidata a visibilidade de uma força pública necessária à vitória nas urnas.

Assim, de posse do pressuposto foucaultiano de que “nenhum o acontecimento é imaterial; é sempre ao nível da materialidade que ele adquire efeito, que ele é efeito” (FOUCAULT, 2010b, p. 57), nossa leitura da copresença como um efeito discursivo compreende a presença/copresença de sujeitos políticos como fruto da produção de sentidos que é inerente às materialidades de espaços discursivos (político-midiáticos) que se compõem e se vendem como informacionais. Desestabilizar os efeitos de evidência que são promovidos em tais discursivizações se mostra como uma ferramenta pertinente à leitura dos fragmentos do real que, em campanhas e disputas eleitorais, circulam massivamente nos veículos de comunicação impressos do país.

O efeito de copresença Lula-Dilma nos semanários: regularidades e dispersões

Por um viés afinado aos pressupostos foucaultianos, analisar enquanto discursividades quaisquer domínios ou objetos, “[...] é examinar as diferentes maneiras pelas quais o discurso desempenha um papel no interior do sistema estratégico em que o poder está implicado, e para o qual o poder funciona.” (FOUCAULT, 2010c, p. 253). Quando se trata de fazê-lo no campo compósito do que é político e midiático, essa relação com o poderio dos discursos é ainda mais emergente.

Cientes das relações de força implicadas nesse movimento, nossa leitura do ano eleitoral de 2010 no arquivo formado pelos semanários brasileiros toma o feixe de discursos produzidos como uma série de acontecimentos “[...] que não têm o mesmo alcance, a mesma amplitude cronológica, nem a mesma capacidade de produzir efeitos.” (FOUCAULT, 1979, p. 5). Para o filósofo francês, “[...] um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente.” (FOUCAULT, 2010a, p. 31).

Ao apresentar o arrolamento entre essa unidade de análise e a função enunciativa com o homem, seu objeto de estudo primeiro, o autor nos permite adentrar a historicidade que reside na relação que um enunciado mantém com outros, em sua materialidade repetível, mas também em sua raridade, na medida em que a função enunciativa nunca se repete. Há que se considerar ainda que, apesar de haver uma materialidade repetível do enunciado, ele irrompe como um acontecimento singular no interior de um arquivo, materializado por um sujeito inscrito histórica e socialmente.

Pensar um arquivo político-midiático, no interior dessa perspectiva, é vê-lo como um “sistema que rege o acontecimento dos enunciados como acontecimentos regulares” (2010b, p. 147). Nesse sentido, nossa investigação dos mecanismos de construção desses discursos no ano eleitoral não prima por noções temporais ligadas à origem de fatos. Ao contrário disso, circundamos as regularidades discursivas de um ano eleitoral cujas linhas limítrofes da cronologia residem apenas na reunião de semanários publicados

efetivamente entre janeiro e dezembro de 2010, dado que são incapazes de condicionar a historicidade dos fatos e movimentos somente a esse período de busca.

Por *regularidade discursiva*, tomamos, então, “o conjunto das condições nas quais se exerce a função enunciativa que assegura e define sua existência” (FOUCAULT, 2010b, p. 163). Em sua descontinuidade histórica, as sequências enunciativas regulares no tratamento que Dilma, Lula e o PT tiveram nos semanários de 2010 explicitam um movimento discursivo singular pelo qual o presidente foi recuperado constantemente em copresença com sua possível sucessora.

Nas edições publicadas pelas revistas ao longo do período recortado e conforme a mídia analisada, esse processo decorreu pelo uso de designações/marcações distintas, porém, em geral, os enunciados dos três veículos midiáticos com maior tiragem e circulação em 2010¹, questionaram a competência da petista, destacando as transformações que ela teria sofrido na aparência e na postura, como produto artificial, construído pelos marqueteiros da campanha. No interior de discursivização sobre tais mudanças, a sombra de Lula se perfaz como presença na dizibilidade e/ou nas imagens midiáticas, como veremos nas sequências enunciativas e nas figuras que recortamos para este texto.

Na revista *Veja*, por exemplo, uma fotografia que usa a própria imagem do corpo da candidata, na qual ela esboça um sorriso forçado, articulada à ironia do enunciado verbal que a acompanha, denuncia o “novo” tom simpático de Dilma Rousseff como fruto das orientações do presidente Lula, o qual, copresente nos movimentos de campanha, teria ensinado sua candidata sobre como ser simpática com o eleitorado brasileiro, conforme podemos ver na Sequência Enunciativa (SE)1, a seguir: “Aprendiz de candidata. Hora de sorrir. Dilma: lições do professor Lula de como ser simpática com o eleitor.” (VEJA, 2010b, p. 32).

Na verbalidade dos enunciados que acompanham a imagem mencionada, a relação de ensino e aprendizagem na arte da comunicação política é discursivizada metafóricamente na atribuição de papéis bem delimitados. O presidente Lula é intitulado o professor (co)presente, aquele que detém o poder de ensinar à sua aluna qual o momento adequado para sorrir e como deve ser emanada a simpatia de uma candidata. Dilma Rousseff, por sua vez, configura a função de discípula das técnicas de simpatia - “aprendiz de candidata”. Chamando-a de aprendiz, a revista designa a condição de inexperiente e ainda ratifica imagetivamente a falta de espontaneidade da petista.

Em outra edição também da revista *Veja*, o superficialismo da candidata do PT é atribuído, no discurso político-midiático do semanário, tanto ao humor quanto à expressão facial com que Dilma participava de eventos públicos, entrevistas e debates:

¹ Nos relatórios cedidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), no ano de 2010, a *Veja* ocupou o 1º lugar no *ranking* de distribuição das revistas nacionais, com uma circulação média de 1.086.191 exemplares. Ocupando a 2ª posição, a revista *Época* teve em média 408.110 exemplares. Em 3º lugar, com a média de 338.681 exemplares, está a revista *IstoÉ* e, ocupando a 30ª posição no *ranking*, com a circulação média de 30.703 exemplares, consta a revista *CartaCapital*.

S2: Dilma Rousseff, ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula, foi finalmente apontada como a candidata à Presidência da República [...]. Com um humor superficial facilmente azedável e dona de opiniões incontrastáveis, quase hieráticas, sobre os temas técnicos mais arcanos, ela vai ter de retribuir com sorrisos artificiais nos palanques os comentários mais estúpidos. (VEJA, 2010a, p. 52).

Na sequência 2, a falta de traquejo político é novamente objeto do julgamento da mídia impressa e o é conjugada a uma inexperiência em “disputa eleitoral”. Por essa falta de prática política, o semanário ressalta, na continuidade da matéria, de um lado, o trabalho da assessoria e dos marqueteiros do PT como responsáveis para que a campanha “decole” e, de outro, o papel que a popularidade do presidente Lula exerce sobre a candidata que ele “inventou” para o continuísmo de seu governo no Brasil.

Em várias edições da revista *Época*, também foram regulares os enunciados que promoviam a associação do apoio de Lula à candidatura de Dilma, mas eles se deram principalmente com o uso de designações específicas a essa relação. Tida como “criatura de Lula”, a petista teve em 2010 o comportamento focalizado mais regularmente em duas orientações nesse semanário: a) em críticas ao seu desempenho quando longe da presença de seu “criador” (conforme SE3 e SE4); e b) em discursivizações que sugerem um superficialismo à imagem da candidata metaforizando essa identidade como uma vestimenta que se troca em conformidade às exigências de cada situação pública (figura 1).

Na sequência 3, seguir, a condição de candidata escolhida para a sucessão de Lula é questionada pela revista *Época*, em referência ao fato de Dilma ser “desconhecida do público” e “sem intimidade” com a política. No bojo dessa interrogação, a copresença de Lula é resgatada pelo próprio léxico, “pupila” e “guiada por Lula”, como uma possível onipresença dele no governo da ex-ministra, caso ela conseguisse a vitória no pleito.

SE3: A escolha pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva do nome de Dilma Rousseff como candidata do governo ao Palácio do Planalto despertou dúvidas desde que foi revelada, há pouco mais de dois anos. Desconhecida do público e sem intimidade com o mundo político, Dilma entrou na corrida eleitoral guiada por Lula, dono de uma popularidade próxima a 80%. Lula traçou a estratégia de alianças federais e estaduais, indicou os principais integrantes do comando de campanha e desafiou a legislação eleitoral para tornar sua pupila conhecida. A evidente ascendência de Lula sobre Dilma produziu a suspeita de que, se eleita, ela continuaria dependente da atuação política do ex-chefe. Os movimentos feitos nas últimas semanas reforçaram a impressão de que, mesmo fora do Planalto, Lula exercerá forte influência em um eventual governo Dilma. (ÉPOCA, 2010c, p. 48).

Na SE4, Dilma Rousseff, na condição de ex-ministra, portanto, “fora do cativeiro” do Ministério, não conta mais com a possibilidade de, acompanhada pelo presidente Lula, percorrer os compromissos de governo na inauguração de obras e afins. Essa solidão, libertadora, permite à petista a adoção de um perfil mais próprio, ou seja, pouco delicado. Segundo o semanário, contrariando, então, qualquer imagem calcada em uma feminilidade sensível que o partido tenha “vendido” no início do ano eleitoral, a chamada “criatura de Lula”, sem ele, distribui “farpas e caneladas”, mostrando que não é “mulherzinha” e que se configura mais “homem” que qualquer adversário político.

SE3: Dilma entrou em campo, agora em versão não governamental. Ou paragovernamental. Em sua primeira semana como ex-ministra, a criatura de Lula mostrou-se muito mais desenvolta fora do cativeiro. Saiu distribuindo farpas e caneladas, deixando claro que delicadeza é coisa de mulherzinha. A aspirante a primeira “presidenta” da República parece decidida a mostrar que ninguém é mais homem do que ela. (ÉPOCA, 2010d, p. 56).

A mesma masculinidade que é denunciada pela mídia, como um dispositivo de poder vigilante, é potencializada também naquilo que seria seu processo de mudança. Em charge publicada no próprio semanário, a Dilma “homem”, é, enfim, substituída pela adoção de uma postura bastante feminina: a adesão à Moda Lula, com “modelitos” coloridos e destinados às diversas identidades que a “criatura” do PT teve que assumir durante a campanha:

Figura 1 – “Moda Lula”



Fonte: Época (2010d, p. 6).

Na fig. 1, além da fotografia corporal impressa como charge, com toda significação que a caricaturização constrói por si só, o personagem Dilma é representado diante de quatro possibilidades diferentes para atender à sua orientação de “mudar de roupa”. Na visibilidade dos modelos disponibilizados a ela, as cores (branca, azul, lilás e vermelho)

são definidas pela ordem ideológica dos eventos recorrentes na trajetória da campanha. Na primeira opção de roupa, por exemplo, o título “sambando com gari” faz referência à visita que a presidenciável realizou ao sambódromo do Rio de Janeiro, em 14/02/2010, em uma ocasião na qual a candidata dançou com um gari.

No cerne de todas as ocorrências dessa designação na prática discursiva midiática, estava a emergência de uma crítica tanto por Lula ter escolhido uma candidata desconhecida e sem experiência eleitoral para sua sucessão, quanto por ele usar de seu prestígio como presidente para construir a imagem de Dilma como uma personalidade política similar a dele.

No semanário da Editora Três, os cuidados pessoais com o corpo da candidata do PT vêm à tona (plásticas, penteado, intervenções estéticas). As modificações são apresentadas na discursividade da sequência enunciativa midiática como anteriores ao início da campanha – o que reforça a ideia de que são destinadas à figuração de uma Dilma disciplinada na corrida presidencial. O tom questionador dessa mudança é criado em torno de enunciados-perguntas, que interrogam a criação de uma identidade teatral, a qual não corresponderia ao que a petista realmente é, como podemos ver na SE5, a seguir:

SE5: Por que será que Dilma, às vésperas da eleição, ainda segue em busca de um personagem? Ou, dito de outra maneira, por que não se contenta em ser ela própria? Antes da campanha, Dilma se submeteu a várias intervenções estéticas. Fez plásticas e mudou o penteado – o que é louvável, pois toda mulher tem direito à vaidade. Mas há palpites demais gravitando ao redor da candidata. Uns dizem que ela deve ser espontânea como Lula – e na primeira tentativa, ao falar para caminhoneiros, Dilma disse que o Brasil, na era FHC, seguia uma política de ‘roda presa’. (ISTOÉ, 2010, p. 41).

Na revista *IstoÉ*, portanto, as referências à falta de habilidade linguística da candidata do PT são tratadas do ponto de vista da preparação que Dilma, assim como seu antecessor e mentor, teve que receber para ficar apta a falar em público e a participar de debates/entrevistas. A diferença é que, enquanto Lula recebia aulas em 2002 para cometer menos desvios gramaticais na linguagem falada, as “lições” para Dilma focalizam principalmente a necessidade de uma simplificação linguístico-discursiva. Nesse semanário, a referência a pouca experiência política de Dilma aparece ligada à falta de carisma e à falta de traquejo político - ausências essas detectáveis pela comparação da presidenciável com o perfil político de Lula, em um movimento que igualmente recupera e presentifica o presidente quando se trata de caracterizar sua candidata à sucessora.

Além dessas regularidades das revistas, que decorrem do enfoque sobre as mudanças no corpo, no rosto, no gesto e no discurso de Dilma Rousseff, enquanto transformações implementadas por ela e orientadas pela presença de Lula para a vitória nas urnas; em

outra orientação, também foram regulares os discursos que focaram especificamente na copresença dos dois sujeitos políticos durante a campanha.

A exemplo desse processo, na fig. 2, publicada pela revista *Época*, a copresença Lula-Dilma é satirizada por uma representação chágica. Como em outras edições do semanário, por meio dessa ilustração, a revista denuncia que o PT tentava acoplar à candidata desconhecida e inexperiente a imagem do presidente. Na discursivização do corpo que é apresentada nesse texto, a noção de espelhamento traduz tal processo em um movimento que denuncia uma continuidade dos oito anos de poder público exercido por Luiz Inácio no futuro político de Dilma, se ela fosse eleita.

Figura 2 – “Espelho”



Fonte: *Época* (2010a, p. 39).

Nesse ínterim, a SE6 ressalta que, depois de terminado o período de parceria enquanto os dois sujeitos políticos ocupam seus cargos públicos no governo Lula, a mudança de Dilma Rousseff, que é aqui designada como “metamorfose”, poderá ser colocada à prova para a identificação quanto à pertinência dela por completo, ou sua mera restrição pelo aspecto visual. Para defender essa suspeita quanto à veracidade da mudança da candidata, a oposição “rainha do PowerPoint” (em resgate à ideia de ministra/administradora) *versus* “política com sede de palanque” renova a alusão à inexperiência da petista no quesito disputa eleitoral.

Em outra edição do mesmo semanário, ao invés de tratar o apoio político de Lula para sua candidata à sucessão, a revista explica a parceria petista atribuindo ao presidente à imagem de fantasma na campanha e nas decisões da Dilma inexperiente:

SE6: Sem voto no currículo, sem traquejo de palanque, chamando geladeira de “linha branca” e falando em “tecniquês”, Dilma até agora não tem competido com Serra, mas com o fantasma de seu cabo eleitoral: o presidente onipresente, que não larga de seu pé. E que a repreende por ser pouco objetiva e por “falar difícil”. Lula apregoa que a ministra do pré-sal, transformada em candidata por imposição sua, representa a

continuidade de seu governo. Dilma projeta a imagem de uma gerenta que pisa forte, mas carece de flexibilidade, sensibilidade e espírito de equipe. Qualidades associadas ao estilo feminino de liderança, justa ou injustamente. (ÉPOCA, 2010b, p. 130).

Na inexperiência atribuída à candidata do PT, a caracterização promovida pela *Época* destaca a falta de voto no currículo, o não domínio da eloquência requerida tradicionalmente aos discursos de palanque e o uso de um linguajar mais técnico. Com esse perfil amador, então, o semanário articula o desempenho de Dilma na disputa presidencial a um embate interno, ou seja, contra “o fantasma de seu cabo eleitoral” (Lula) e não contra o adversário psdebista. Nessa briga partidária velada, o problema da candidata do PT residiria, assim, no julgamento e na repreensão que o presidente, onipresente em cada passo da campanha, lhe destinava, em especial pela adoção de uma linguagem muito objetiva e “difícil”.

Em três revistas (*Época*, *IstoÉ* e *Veja*), o efeito discursivo de copresença, quando não articulado ao uso da imagem dos sujeitos políticos, traz, na enunciabilidade dos acontecimentos, a convocação Lula e Dilma, na criação de espaço/tempos distintos e no delineamento desse convívio como instrumento de poder público. A emergência dessa coparticipação, como meio de garantir ao PT a manutenção do poder por mais quatro anos de governo, situa-se tanto na denúncia dessas presenças discursivas com tal interesse, quanto na ilegalidade dessa parceria em campanha antecipada e fomentada por recursos públicos na escrita desses discursos político-midiáticos.

Como quarta revista em tiragem e circulação no país (a *CartaCapital*), a enunciação cria nichos de interdiscursividades, os quais, ao recuperar o movimento discursivo dos demais semanários (*Época*, *IstoÉ* e *Veja*), prima por desconstruir não a copresença dos dois sujeitos políticos que é discursivizada nas páginas desses, mas a valoração negativa que é atribuída por tais revistas a esse processo. Na revista *CartaCapital*, portanto, o mesmo efeito de copresença explícita a dispersão, pois ele é produzido em uma orientação discursiva que tanto questiona a direção negativa das discursivização dos demais semanários, quanto apresenta o perfil de Dilma como a representação da continuidade necessária à política do partido.

Engajada ao PT, a *CartaCapital*, ao contrário, faz referência ao fato de que um despreparo e uma falta de trato político são especificidades que a própria imprensa atribuía à Dilma em enfoques estrategicamente de oposição. Assim, é no próprio processo de denegação a essa postura dos demais semanários que a revista da Editora Confiança produz um efeito de copresença Lula-Dilma: SE7: “Com o apoio da mídia, a oposição tenta colar em Dilma Rousseff a imagem de despreparo e falta de trato político.” (CARTACAPITAL, 2010c, p. 26).

Apesar da adoção de uma discursivização mais defensiva, o caráter “estreado” de Dilma em corrida eleitoral bem como sua necessidade de adaptação do estilo linguístico (visando aparição nos veículos midiáticos) também aparece na *CartaCapital*, porém em um discurso que não deixa de explicitar a condição da petista como “ex-ministra”,

portanto como um sujeito político que já era engajado ao modo de governar do partido. Na fig. 3, a feminilidade da petista é articulada à força e a um ideal não excludente de sua posição ideológica. Na fotografia que reforça essa representação, a discursivização da existência corporal de Dilma se faz pela copresença Lula-Dilma, na constante evocação à imagem do presidente, que aparece como pano de fundo de sua candidata: mulher, forte, ética:

Figura 3 – “Ser mulher. O olhar feminino não é excludente”



Fonte: CartaCapital (2010b, p. 26-27).

Em movimento contrário às fotografias regulares nas demais revistas de nosso arquivo, a *CartaCapital* não publica uma Dilma-sorriso na fig. 3, tampouco discursiviza um rosto metamorfoseado, mas explora uma expressão forte como marca do que representa, social e politicamente, “ser mulher”. Com os ombros inclinados, o dedo apontado e rosto em estado de alerta, a ainda pré-candidata do PT tem o espaço, nas páginas do semanário, para “soltar o verbo” e se mostrar como a personalidade política ideal ao continuísmo da evolução vivenciada pelo Brasil na “Era Lula”.

Ainda que amparado pela imagem do então presidente, o corpo de Dilma Rousseff aparece dotado de sua própria vaidade. Se na copresença retratada na fotografia que faz pano de fundo à figura 4, a imagem de Dilma sorri, quando ela está sozinha em cena e a copresença com Lula se perfaz de forma diferente, a imagem principal já mostra o lado enérgico e sisudo da candidata do PT. Mesmo nessa explicitação imagética do gesto não moderado, a recuperação de Lula é igualmente pertinente, em especial porque esse tipo de discursivização foi comum em 2002 nos outros semanários, na visibilidade de um Lula agressivo, que se docilizava para ganhar as eleições.

Na figura 4, ilustramos uma discursividade que foi comum a várias edições da revista *CartaCapital*. O semanário da editora Confiança, diferentemente dos demais, trouxe a fotografia de Dilma Rousseff em discursivizações nas quais a imagem do presidente Lula figurava como pano de fundo. Nas ocorrências dessa revista, entretanto, os textos não fizeram menção a essa parceria ou a esse apoio político com enunciados que direcionassem essa leitura.

Figura 4 – “A militante Dilma e os arquivos”



Fonte: CartaCapital (2010a, p. 38-39).

A produção de sentidos que emerge nessa discursividade, a nosso ver, aflora pela própria identificação que o leitor faz do apoio de Lula e do que ele simboliza na campanha, no histórico militante da candidata do PT e, por fim, na produção de um imaginário sobre o que seria um possível governo de Dilma. Pela figura 4, o gesto moderado e incentivador da petista articula-se, na presença corporal da candidata, ao sorriso singelo e espontâneo tal qual a imagem que reluz ao fundo – igual à marca da popularidade do presidente ao qual a candidata quer suceder.

Como se vê, se no plano não-verbal, a *CartaCapital* ratifica a copresença e induz a uma leitura que associa as propostas políticas de Dilma e Lula como forma de o semanário promover um apoio à candidatura petista; no plano verbal, a maioria dos enunciados publicados na revista da Editora Confiança não torna explícito qualquer valor negativo dos sujeitos copresentes e ainda prima pelo movimento combativo às críticas sobre esse convívio.

Na contramão do processo desenvolvido nas demais mídias impressas, a circulação da imagem política de Dilma, de Lula e de ambos na revista *CartaCapital* manteve, pois, uma discursividade que explicita a dispersão. Nesse semanário, a copresença, perceptível na enunciação, mas não destacada explicitamente, adquire uma orientação discursiva que tanto questiona a direção negativa dos demais semanários, quanto apresenta o perfil de Dilma como a representação da continuidade necessária à política do partido.

Considerações finais

Neste texto, resgatamos ditos e escritos de Michel Foucault, pensando História em seu aspecto múltiplo, recuperando, dos fios discursivos da cobertura que os semanários brasileiros realizaram das eleições de 2010, a indicação de Dilma como candidata à presidência pelo PT. Para tanto, adotamos os princípios da AD francesa para analisar a historicidade de um arquivo político-midiático composto pelas 208 edições das revistas *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, que foram publicadas naquele ano.

Ao cruzar as condições de possibilidade do pleito em destaque, considerando as relações de força que delineiam a hibridez do político-midiático, com as sequências enunciativas regulares na mídia impressa investigada, nosso procedimento analítico mostrou a produção de um efeito discursivo de copresença Lula-Dilma, o qual, em três das revistas analisadas, explicita uma desqualificação da imagem da petista, denunciando-a como um corpo-produto (artificial), construído para circular durante a campanha do PT. Como dispersão, na *CartaCapital*, o efeito discursivo produziu sentidos mais orientados para o destaque da parceria dos dois sujeitos como relevante à continuidade da política empreendida pelo partido.

Em todos esses casos, trata-se de estratégias enunciativas distintas, as quais promoveram modos diversos de presença/de copresença Lula-Dilma que focalizamos em nossas análises, em retratos de diferentes formas de interação dos dois sujeitos. Pensar a copresença como um efeito de discurso, a partir dessa heterogeneidade, pressupõe entender que o sentido que emerge dessa situação se perfaz em um tipo específico de interação, que possui duração própria e se dá entre Lula e Dilma em uma cena, forjada, que simula imageticamente uma interação.

Assim, esse formato de copresença mantém associação a um sentido que se produz em ato, como nas chamadas transmissões diretas. A compreensão dos diferentes modos de presença, próprios às manifestações textuais diversificadas, é motivada por um tipo de discursivização em que o verbal e a imagem do corpo compõem o enredo da produção de sentidos sobre Dilma e sobre sua relação com Lula naquelas eleições. Além disso, a maneira como se dá essa constituição está submetida ao momento histórico desse acontecimento político.

Refletidas desse modo, a presença ou a copresença, como efeitos do discurso, mantêm ligação direta com um tempo e um espaço enunciativos, que são instaurados no ato mesmo da sua impressão textual. Nessa natureza impressa, portanto, coexistem dimensões que são semânticas e materiais de um lado e, discursivas e mundanas, de outro, concomitantemente.

SANTOS, E.; ROMUALDO, E. The production of a Lula-Dilma co-presence effect in the political media discourse in Brazilian weekly magazines from 2010. *Alfa*, São Paulo, v.61, n.2, p.283-301, 2017.

- *ABSTRACT: Foregrounded on the theoretical and methodological presuppositions of French Discourse Analysis, current paper embodies the Foucauldian idea of History as a discontinuous set of temporalities and recovers the discourse of the most important event in Brazil during 2010. Dilma Rouseff was indicated as the presidential candidate of the Workers' Party (PT), as the successor of Luis Inácio Lula da Silva. Facts and events that comprised conditions for the presidential race during the period are discussed, whilst force relationships that delineate the political and media discourse are problematized. Current paper analyzes the regularities/dispersions that guide Dilma's and Lula's discursiveness within a 208-issue archive of the*

weekly magazines CartaCapital, Época, IstoÉ and Veja published during the election year. Results show the production of a discursive effect of the Lula-Dilma co-presence which, in three magazines, makes explicit a lack of qualification of the candidate's image as a product manufactured for electoral purposes. On the other hand, in CartaCapital, as dispersion, the discursive effect underscores a partnership of the two subjects as basic for the continuity of PT's policy.

- **KEYWORDS:** *Co-presence. Regularities. Political and social media discourse. History.*

REFERÊNCIAS

BARONAS, R. L. Notas sobre o amargo da língua política: eleições municipais cuiabanas 2004. **Revista ECOS**, Cáceres, v.3, n.2, p.99-106, 2005. Disponível em: <http://www.unemat.br/revistas/ecos/docs/v_03/99_Pag_Revista_Ecos_V-03_N-01_A-2005.pdf>. Acesso em: 13 out. 2013.

BERGER, C. A reestruturação da política em tempos midiáticos. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n. 1, p. 1-11, jan./jun. 1997. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3298/3944>>. Acesso em: 3 out. 2013.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CARDOSO, C. O corpo presente. In: RUBIM, A. A. C.; BENTS, I. M. G.; PINTO, M. J. (Org.). **Comunicação e sociabilidade nas culturas urbanas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes ; Compós, 1999. p. 41-53.

CARTACAPITAL. São Paulo: Confiança, n. 615, 29 set. 2010a. 90 p.

CARTACAPITAL. São Paulo: Confiança, n. 599, 09 jun. 2010b. 74 p.

CARTACAPITAL. São Paulo: Confiança, n. 592, 21 abr. 2010c. 74 p.

DIAS, C. **Da corpografia**: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2008.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 651, 8 nov. 2010a. 138 p.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 650, 1 nov. 2010b. 130 p.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 643, 13 set. 2010c. 146 p.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 621, 12 abr. 2010d. 130 p.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 20.ed. São Paulo: Loyola, 2010a.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.

FOUCAULT, M. Retornar à história. In: FOUCAULT, M. **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. Organização e seleção de textos, Manoel Barros de Motta. Tradução de Elisa Monteiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p.282-295. (Ditos e Escritos; v.II).

FOUCAULT, M. Diálogo sobre o poder. In: FOUCAULT, M. **Estratégia, poder-saber**. Organização e seleção de textos, Manoel Barros de Motta. Tradução de Vera Lucia Avellar Ribeiro. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010c. p. 253-266. (Ditos e Escritos; v.IV).

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

GALLO, S. L.; ROMÃO, L. M. S. Corpo e(m) discurso na rede. In: ROMÃO, L. M. S.; GALLI, F. C. S. **Rede eletrônica: sentidos e(m) movimentos**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. p. 13-22.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. Tradução de Álvaro Cabral. 3.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 19.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GOFFMAN, E. **Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

ISTOÉ. São Paulo: Três, ano 33, n. 2112, 5 maio 2010. 144 p.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LIMA, V. A. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.61, p.48-57, março/maio 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13317/15135>>. Acesso em: 09 out. 2013.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1997.

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

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

VEJA. São Paulo: Abril, ano 43, n. 8, 24 fev. 2010a. 114 p.

VEJA. São Paulo: Abril, ano 43, n. 1, 6 jan. 2010b. 102 p.

WEBER, M. H. Hibridação de verdades políticas e midiáticas. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 6, p. 1-38, jul./dez. 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3388/4318>>. Acesso em: 03 out. 2013.

ZHAO, S. Reconceptualizing presence: differentiating between mode of presence and sense of presence. **ResearchGate**, [S.l.], p.1-14, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/237134548_Reconceptualizing_Presence_Differentiating_Between_Mode_of_Presence_and_Sense_of_Presence>. Acesso em: 18 abr. 2014.

Recebido em novembro de 2016

Aprovado em março de 2017

