

---

# A TRAJETÓRIA DE LULA À PRESIDÊNCIA E OS ECOS NA IMPRENSA SEMANAL PORTUGUESA. UMA ANÁLISE DE DISCURSO

Tatiana Calmon\*

---

## Índice

Introdução . . . . .	1
1 Metodologias e Pressupostos . . . . .	2
2 Mito e Mitificação: da Teoria à Prática Discursiva . . . . .	3
3 A Trajetória de Lula da Silva e as presidenciais de 2002 e 2006 . . . . .	4
4 Lula na Silva na Imprensa Semanal Portuguesa . . . . .	5
4.1 A candidatura às eleições de 2002 . . . . .	6
4.2 A candidatura às eleições de 2006 . . . . .	10
5 Considerações Finais . . . . .	13
6 Bibliografia . . . . .	14

## Introdução

NAS últimas décadas observou-se uma mudança significativa na comunicação política. Os sistemas mediáticos e a campanha política passaram por um processo de profissionalização que transformou as relações interpessoais entre os jornalistas e os políticos, o que causou significativas mudanças na percepção pública dos eventos políticos. Os governos e os políticos – na sua figura singular ou como representantes dos partidos políticos – adaptaram-se a essa nova realidade de dependência do filtro dos *media*, que, através de estratégias discursivas, direcionam a sua mensagem ideológica para o cidadão.

A eleição de Lula da Silva<sup>2</sup> pode ser considerada um exemplo do poder dos *media* na construção da identidade política. Neste sentido, A vitória

de Lula da Silva, em 2002, e a sua posterior reeleição em 2006, pode ser compreendida como a ascensão do que Schwartzberg denominou como o “homem comum” (1978: 43). O fato de um operário, sem formação superior ou experiência em cargos eletivos, ter alcançado o mais alto comando de uma nação, é revelador da singularidade de uma escolha eleitoral, suscitando a necessidade de um exame crítico sobre o processo e a influência da intervenção mediática na construção da *persona* política.

Este artigo tem como objetivo analisar a cobertura jornalística feita pela imprensa semanal portuguesa das candidaturas à Presidência da República do Brasil de Lula da Silva, tendo sido escolhidas, para objeto de análise, as revistas *Sábado* e *Visão* e o semanário *Expresso*. Optámos por examinar atentamente um acontecimento histórico de grande relevância para a sociedade, as eleições presidenciais, capaz de gerar múltiplas discursividades. Interessa-nos compreender a forma como essa discursividade foi processada e como produziu sentidos, partindo do princípio de que um acontecimento de carácter discursivo pode ser visto como qualquer coisa que se solta do “murmúrio anónimo” e passa a ser dito e afirmado ao longo das edições dos jornais e revistas, e não de outra coisa que poderia ser dita em seu lugar (Foucault, 1987).

A principal demanda deste projeto de investigação é analisar de que forma as peças jornalísticas publicadas pela imprensa semanal portuguesa contribuíram para a construção de uma imagem posi-

---

\*Escola Superior de Comunicação Social. calmontatiana@hotmail.com

© 2017, Tatiana Calmon.

© 2017, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transforma-

ção da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

<sup>2</sup> Ao longo do presente texto usaremos muitas das denominações atribuídas pelos *media* ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva: Lula, Lula da Silva, Presidente Lula.

tiva ou negativa de Lula da Silva na sua corrida à Presidência da República (2002) e na sua reeleição (2006) para o público leitor português. Realizaremos o nosso trabalho de pesquisa e investigação do *corpus* partindo de uma perspectiva discursiva e refletindo sobre “o fato de que o que caracteriza qualquer discurso é a multiplicidade de sentidos possíveis” (Orlandi, 2006: 23), o que nos leva a entender a linguagem como um sistema de signos de sentido impreciso e portanto passível de descoberta.

## 1 Metodologias e Pressupostos

O artigo está dividido em três secções. Na primeira, fazemos uma breve revisão dos conceitos de mito e narrativas míticas, onde pretendemos vincular a figura política de Lula da Silva às concepções existentes acerca do mito e da reprodução deste imaginário social na imprensa através do processo de narrativização levado a cabo pelas notícias.

A segunda secção apresenta uma breve biografia do percurso político do candidato do Partido dos Trabalhadores, assim como discorre, de forma sucinta, sobre o contexto eleitoral que envolvia o candidato nas eleições presidenciais de 2002 e de 2006. A terceira e última secção proporciona algumas informações acerca dos veículos discursivos escolhidos como objeto desta análise. Procuramos compreender como foi construído para o leitor português o cenário político das presidenciais brasileiras de 2002 e 2006, tendo como principal enfoque a presença do sujeito político Luiz Inácio Lula da Silva. Tendo em consideração a hipótese de que as construções discursivas de cada publicação, no que se refere ao cenário político, podem oscilar desde uma postura de empenho pela imparcialidade, até a uma possível postura de exploração exacerbada dos fatos e do descrédito das figuras políticas.

Foram analisados todos os exemplares da revista *Visão* e semanário *Expresso* do período de 1 de julho de 2002 até 31 de janeiro de 2003, e também os exemplares publicados no período de 1 de julho de 2006 até 31 de janeiro de 2007 das revistas *Visão* e *Sábado* e do Semanário *Expresso*. Como objeto de análise foram escolhidas as notícias e reportagens que contemplam o período eleitoral, assim como, a primeira notícia/reportagem sobre Lula da Silva na condição de presidente eleito caso fosse considerado um contributo significativo para a pesquisa. A reportagem – onde se narram os acontecimentos da atualidade – é um género jornalístico privilegiado. É a reportagem – mais do que a notícia – que ocupa o lugar por ex-

celência da narrativa jornalística, onde as personagens, a ação dramática e as descrições do espaço e da atmosfera envolventes são diferenciadas da literatura pelo compromisso com a objetividade informativa. Para este efeito, com o propósito de analisar material textual com enfoque temático mais detalhado, optámos por examinar criticamente o maior número de reportagens em detrimento das notícias publicadas.

A partir da década de setenta se tornou mais acentuado o desenvolvimento de uma forma de análise do discurso e do texto que identificava o papel da linguagem na estruturação das relações de poder na sociedade (Fairclough, 2001). A análise do discurso coloca o acento tónico no “papel desempenhado pelo contexto ideológico dos textos linguísticos na reprodução das relações de poder existentes” (Fairclough, 2001: 20). Poder-se-ia, pois, dizer, que a política democrática começa no discurso e, por vezes, se finda nele (Chilton, 2004). Enquanto construção mental ou realidade ideada, a ação política é o próprio discurso (Chilton, 2004; Hansen, 2006).

Mais concretamente, a análise crítica do discurso (ACD) considera a “linguagem como uma forma de prática social”. Segundo Fairclough (2001), o estudo do discurso possui três formas separadas de análise: análise de textos (falados ou escritos), análise da prática discursiva (processos de produção, distribuição e consumo dos textos) e análise dos eventos discursivos como instâncias da prática sociocultural. De acordo com o autor, a ACD é “uma forma de ciência crítica que foi concebida como ciência social destinada a identificar os problemas que as pessoas enfrentam em virtude de formas particulares da vida social, e destina-se igualmente a desenvolver recursos de que as pessoas podem se valer a fim de abordar e superar esses problemas” (Fairclough, 2003: 185).

O discurso é entendido como uma prática material ou forma de produção social que articula e interage com outras facetas discursivas do mundo social. É no discurso que a língua e os estudos sociais, a teoria cultural e a ideologia se interpenetram. O poder do discurso do jornal está no facto de construir uma ilusão de realidade, em que o jornalista se coloca numa posição de “produtor do discurso realista”. O enunciador do discurso de poder assume o lugar de sujeito da emancipação e a responsabilidade plena do enunciado produzido.

Neste sentido, compreende-se que assegurar uma consciência crítica da linguagem “tem uma função muito importante em sua intenção de alertar os indivíduos sobre possíveis mudanças soci-

ais [muitas vezes para o benefício de uns, mas em detrimento de outros] que resultam do poder constitutivo e ideológico do discurso” (Meurer, 2002: 83).

Numa abordagem prático-teórica da análise do discurso, a linguista Eni Puccinelli Orlandi (2001) indica três pressupostos para considerarmos numa análise discursiva que, em certo sentido, pautam o desenvolvimento deste trabalho analítico: de que não há sentido sem interpretação; de que a interpretação está presente não apenas ao nível de quem fala, mas também de quem analisa; e de que a finalidade do analista de discurso não é interpretar, mas compreender como um texto produz sentidos.

## 2 Mito e Mitificação: da Teoria à Prática Discursiva

O conceito de “mito” remonta à Grécia antiga. A palavra “mito” significa contar, narrar algo para alguém que, reconhece no locutor do discurso, a legitimidade necessária para dizer o que foi dito. O mito é a primeira “fala do mundo”, numa atribuição de sentido para “aprender o segredo e a origem das coisas” (Eliade, 1978: 18). O mito, além de narrar um acontecimento, proporciona respostas a questões que a razão humana não conseguiria explicar, sem recorrer ao sobrenatural. Para o antropólogo Bronislaw Malinowski, a função do mito, resumidamente, é a de “fortalecer a tradição, dotando-a de valor e prestígio maiores, remontando-a à realidade mais alta, melhor, mais sobrenatural, dos eventos iniciais”<sup>3</sup>.

Em 1949, o mitologista Joseph Campbell publicou *O Herói de Mil Faces*, um manual que apontava aspetos recorrentes nas narrativas e mitologias dos mais recônditos e distintos lugares do planeta. A este conjunto de similaridades, fundamentados em estudos nas áreas de sociologia, antropologia, psicologia e mitografia, Campbell deu o nome de “monomito” ou “a jornada do herói”.

O “monomito”, de acordo com o trabalho de Campbell, partia do pressuposto de que “seja o herói ridículo ou sublime, grego ou bárbaro, gentio ou judeu, a sua jornada sofre poucas variações no plano essencial” (Campbell, 2007: 42). A jornada do herói divide-se em três atos numa estrutura tradicional de começo, meio e fim, podendo ser literal ou metafórica. Para Campbell, esses atos seriam como um rito de passagem denominados de

<sup>3</sup> Vd. Referências de Bronislaw Malinowski acerca do conceito de mito nos primórdios da psicologia in *Magic, Science and Religion and Other Essays* (1954: 100).

*Partida* (ou *Separação*), *Iniciação* ou *Retorno*. Na primeira etapa o herói abandona o que há de mundano em busca de erradicar as dificuldades encerradas em si mesmo (na sua *psique*). A segunda etapa consiste no retorno ao nosso meio e na partilha da lição que aprendeu nesta jornada.

No que diz respeito a presença do elemento mítico na construção formal da mensagem jornalística, as notícias devem ser entendidas como fenómenos de natureza cognitiva, *logos*, que incorporam o discurso da racionalidade, mas também com o *mythos*, o que nos remete para a narrativa e as estruturas antropológicas do imaginário humano.

A subjetividade, neste aspeto, não pode ser compreendida como a ausência da verdade, e a objetividade não pode ser desprovida do espaço íntimo do indivíduo: “o mito opõe-se ao *logos* como a fantasia à razão, a palavra que conta à que demonstra. *Logos* e *mythos* são as duas metades da linguagem, duas funções igualmente fundamentais da vida do espírito” (Grimal, 1987: 17). O mito não existe para comprovar racionalmente coisa alguma e tão pouco demonstrar a sua veracidade. A “verdade” do mito é apenas inerente àqueles que a assumem como tal.

Sendo assim, o relato noticioso dos acontecimentos comunga da dualidade do lógico e do mítico, promovendo um infinito processo de mediações entre a informação pretendida e a interpretação processada. Por mais que haja esforços do jornalista em atender aos princípios da objetividade na sua construção textual, a sua mensagem poderá ser interpretada pelo leitor sob diferentes prismas, até como uma narrativa mítica:

“Do meu ponto de vista, as notícias são prefiguradas por categorias mitológicas e estão presas, como a literatura, por matizes mitológicas que as conformam. É como se os jornalistas estivessem sempre à espreita de acontecimentos já esperados, cabendo a eles apenas preencher os moldes que revelam os eternos dramas e tragédias da humanidade” (Motta, 2002: 8).

No artigo “Notícia e Construção de Sentidos: Análise da Narrativa Jornalística”, os estudiosos de comunicação Luiz Gonzaga Motta, Gustavo Borges Costa e Jorge Augusto debatem o uso da narratologia e dos procedimentos de análise textual para investigar a produção de sentidos nos

textos jornalísticos, definindo a notícia como um “produto cultural, de carácter ritualístico e antropológico” (2004: 32). Segundo os autores, ao relatar o quotidiano, o narrador-jornalista reivindica elementos provenientes do imaginário coletivo e da memória cultural da humanidade, envolvendo-os na realidade objetiva inerente aos fatos.

“Notícias sobre morte e vida, sobre maternidade e paternidade, sobre lutas irreconciliáveis, sobre esperança e solidariedade, sobre dor e alegria, sobre a natureza, seus encantos e calamidades, sobre amores que vencem obstáculos, heróis que viram bandidos, bandidos que viram heróis. Fragmentos antropológicos que emanam do recontar diário da História do homem. Como num ritual, a cada dia que passa, mais um dia é narrado. Um dia a ser posicionado na suprema narrativa humana. E nela, alcançar sentidos” (2004: 34).

No âmbito da narratologia aplicada às notícias, os autores alertam para o facto de este não ser um processo simbólico facilmente identificável. A evidência da narrativa fica, por vezes, encoberta pela “objetividade” intrínseca à técnica de escrita jornalística. Uma notícia na sua singularidade não conta uma história. É apenas parte de uma narrativa, que composta pela abordagem contínua deste mesmo assunto durante um período de tempo considerável, poderá formar o enredo de uma história completa. É possível, dessa forma, reconstituir sequências de notícias sobre um mesmo assunto com o objetivo de compreender aspetos simbólicos nem sempre explícitos no texto.

Os sentidos que envolvem o discurso jornalístico são interpretados tanto pelo que evidenciam, quanto pelo que insinuem ou simplesmente ocultam. As notícias publicadas em jornais não partilham apenas informação no seu sentido restrito, mas ajudam a construir a realidade social ressinificando-a através de elementos existentes no universo cultural. Resgatando o pensamento de Barthes (2007), que nos revela a vocação dos *media* em produzir mitologias, entendemos que há notícias que se tornam a própria expressão mítica da sociedade<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Estabelecendo uma conexão entre as ideias de Barthes (2007) e os autores Bird e Dardenne (*apud* Carey, 1988), depreendemos que assim como os mitos, as notícias tem a capacidade de ordenar e separar o caos do mundo da experiência social.

<sup>5</sup> Em 1975 Lula foi eleito, com 98% dos votos, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC paulista – a região industrializada do estado de São Paulo formada pelas cidades de Santo

### 3 A Trajetória de Lula da Silva e as presidenciais de 2002 e 2006

Luiz Inácio Lula da Silva nasceu numa pequena cidade do nordeste brasileiro, em Pernambuco, chamada Garanhuns, filho de Aristides Inácio da Silva e Eurídice Ferreira de Melo, conhecida como *Dona Lindu*. O pai de Lula, pobre e iletrado, foi obrigado a emigrar em 1945 para a cidade de São Paulo onde conseguiu trabalho como estivador e só voltou a encontrar-se com a família quando Lula, na companhia da mãe e de seis irmãos, chegou a cidade numa caixa aberta de um camião após 13 dias de viagem. Jaime, o irmão letrado de Lula e responsável pelas correspondências familiares escreveu à mãe, em nome do pai Aristides, ordenando Dona Lindu que vendesse as terras que tinha no nordeste e se mudasse com os filhos para São Paulo.

Em São Paulo, Lula começou a trabalhar aos 12 anos de idade como engraxador e entregador de roupas numa lavandaria. Aos quinze anos foi enviado para o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) onde, em 1963, se profissionalizou como torneiro mecânico. Em 1964, já noutra metalúrgica, sofreu um acidente de trabalho quando o dedo mínimo ficou preso numa prensa, tendo sido amputado. Após 6 meses de desemprego, Lula finalmente conseguiu voltar ao trabalho de metalúrgico e começou a exercer ativamente o sindicalismo<sup>5</sup>.

Em 1978, durante o período de ditadura militar, Lula liderou uma paralisação de 150 mil trabalhadores alçando não somente o movimento sindical a condição de força política mas a sua própria figura pública. A primeira disputa eleitoral ocorreu em 1982 nas eleições para governador de São Paulo onde o candidato e fundador do Partido dos Trabalhadores<sup>6</sup> ficou em 4º lugar atingindo mais de um milhão de votos.

Em 1986, Lula foi eleito deputado federal por São Paulo e disputou nos anos de 1989, 1994 e 1998 o lugar de Presidente da República do Brasil onde saiu derrotado. Parte do insucesso de Lula nas urnas era devido a imagem pública de sindicalista e de esquerda radical amplamente explorada pelos seus opositores políticos. Para seguir adiante na sua carreira política, na condição de candidato

André (A), São Bernardo do Campo (B) e São Caetano do Sul (C) – ocupando assim o cargo mais importante do maior sindicato da América latina.

<sup>6</sup> De acordo com o site oficial do Partido dos Trabalhadores ([www.pt.org.br](http://www.pt.org.br)), o dia 10 de fevereiro de 1980 ficou consagrado como a data oficial da fundação do PT.

presidencial, Lula da Silva teve que reformular a sua imagem pública e atenuar o seu discurso político.

As eleições presidenciais de 2002 foram vividas, na opinião de Antonio Rubim, “pelo signo da visibilidade” (2004: 7) e também marcadas pelo questionamento dos *media* das mudanças incorporadas por Lula da Silva para suavizar a sua imagem política: “[...] tal reformatação da política petista e da imagem pública de Lula, realizada por meio de procedimentos combinados e simultâneos, adquiriu uma tal relevância e visibilidade que a fórmula “Lulinha paz e amor”, ao se tornar uma das marcas registradas da eleição de 2002” (2004: 11).

Lula apresentou a sua candidatura como a campanha da esperança para desconstruir a estratégia do medo que até então acompanhou a sua imagem política (Chaia *apud* Rubin, 2004) e, contra o candidato do governo José Serra, foi eleito Presidente do Brasil com 61% dos votos válidos. No discurso de posse reivindicou a origem humilde e prometeu combater a corrupção e as desigualdades sociais.

Em 2005, o governo do presidente Lula da Silva foi atingido por aquele que seria o maior escândalo político do primeiro mandato: o escândalo do *mensalão*. O mensalão consistiu num esquema de pagamento de suborno (propina) a favor de parlamentares que beneficiassem a aprovação dos projetos do governo. Entre os trinta e nove acusados, estavam parlamentares, ex-ministros, dirigentes de bancos e o ministro-chefe da Casa Civil, o petista José Dirceu, acusado de chefiar todo o esquema de corrupção. Os meios de comunicação divulgaram amplamente essa notícia: “desde maio de 2005, quando teve início uma grave crise política envolvendo denúncias de corrupção dentro e fora do governo essa foi a tendência dominante na grande mídia brasileira”. (Lima, 2007: 18).

Desta forma, corrupção e escândalos foram os temas dominantes nas eleições presidenciais de 2006. O candidato a reeleição Lula da Silva deslocou o seu discurso e imagem para longe do Partido dos Trabalhadores e manteve firme a posição de não-envolvimento no esquema de corrupção dos seus companheiros de partido. Para Merval Pereira (2010), Lula afastou-se gradualmente do partido que ajudou a criar, assumindo a posição de um líder populista de ideologia própria: o lulismo.

“ [...] O lulismo passou a ser uma força política baseada nos programas assisten-

<sup>7</sup> Vd. APCT – os dados generalistas de 2011. Dispo-

cialistas, na classe média ascendente e no carisma de Lula, que passou a ter o PT apenas como instrumento de sua vontade” (Pereira, 2010: 18).

Apesar de uma série de denúncias contra o partido do governo e seus nomes mais sonantes, Lula foi reeleito com mais de 58 milhões de votos. Os autores Rubim e Colling (2006) apontam como uma das razões da vitória do candidato do PT, um baixo índice de exigência ética por parte do eleitor brasileiro. Quando comparavam o desempenho do líder do governo com os escândalos de corrupção nele envolvido, ainda assim, consideravam Lula da Silva o candidato mais indicado para a Presidência do Brasil.

No primeiro discurso, Lula afirmou que a vitória na segunda volta pertencia a todos os brasileiros, e não apenas a ele ou aos partidos que o apoiaram. O presidente reeleito para mais quatro anos de governo, vestiu uma *t-shirt* com a seguinte frase estampada no peito: “A vitória é do Brasil”.

#### 4 Lula na Silva na Imprensa Semanal Portuguesa

Antes de apresentar propriamente o discurso jornalístico, cabe-nos apresentar alguns dados referentes aos veículos analisados na construção deste artigo assim como tentar demonstrar, de forma sucinta, a sua relevância para o mercado editorial português.

A *Visão* é a maior revista semanal portuguesa de informação, lançada em 25 de março de 1993. De acordo com a APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem<sup>7</sup> – a revista, em 2010, consolidou-se como líder no segmento das revistas de informação geral atingindo uma circulação paga próxima dos 100 mil exemplares. No estatuto editorial, disponível no *site* da publicação ([www.visao.sapo.pt](http://www.visao.sapo.pt)), a revista define-se como independente de qualquer influência política ou económica. Por sua vez, a revista *Sábado* é uma publicação semanal generalista fundada em 7 de maio de 2004. Com vendas médias mensais superiores a 70 mil exemplares, de acordo com o *site* do grupo Cofina Media ([www.confina.pt](http://www.confina.pt)), a *newsmagazine* aborda vários temas da atualidade nacional e internacional e é já uma sólida referência no jornalismo português.

O *Expresso* nasceu no dia 6 de janeiro de 1973, estimulado por duas forças diferentes. Por um

nível em [www.meiosepublicidade.pt/2012/02/28/apct-os-dados-dados-generalistas-em-2011/](http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/28/apct-os-dados-dados-generalistas-em-2011/). Acesso em 28/02/2012.

lado, foi fruto da “vocação jornalística” de Francisco Pinto Balsemão, fundador e primeiro diretor do *Expresso*, e por outro, das mudanças da própria sociedade portuguesa que não se identificava nem com o regime vigente, nem com a oposição tradicional. Com o seu aparecimento introduziu-se no panorama jornalístico português um novo estilo. O semanário *Expresso*<sup>8</sup> definiu uma linha de independência em relação ao poder político e económico onde a opinião era claramente separada da informação e onde a investigação ganhou também um espaço próprio. De acordo com APCT, no relatório acerca dos dados dos jornais generalistas em 2011, a publicação do grupo *Impresa* tem uma média de circulação paga de quase 100 mil exemplares.

#### 4.1 A candidatura às eleições de 2002

O sociólogo e académico Michael Schudson (1978) distingue dois modelos jornalísticos que se consolidaram no final do século XIX: o jornalismo narrativo e o jornalismo informativo. O primeiro é definido como um modelo que valoriza a história em si mais do que a informação isolada e “pura”. Historicamente, a adoção desse modelo é frequentemente relacionada com o jornalismo sensacionalista. O jornalismo informativo, por outro lado, estabelece-se como uma forma de rutura em relação ao modelo “narrativo” original. No jornalismo informativo são valorizadas as técnicas jornalísticas de escrita como, por exemplo, a “objetividade” e a factualidade. É um modelo normalmente identificável em publicações consideradas “sérias” e elitistas. Apesar de aparentemente se destinarem ao mesmo público-consumidor, o *Expresso* e a *Visão* apresentaram desde logo uma diferença textual que, de certa forma, está relacionada com os modelos jornalísticos delineados por Schudson. Na revista *Visão*, por exemplo, antevemos uma narrativa do processo político que levaria à escolha do novo Presidente do Brasil.

Em contrapartida, o semanário *Expresso* priorizou no seu material textual a informação “dura” com um evidente distanciamento dos fatos que são descritos de forma “objetiva”. Nas presidenciais de 2002, o semanário adotou um discurso pautado pela formalidade e pela preocupação em contextu-

alizar o leitor português sobre os atores políticos que definiriam a eleição. É o que se pode perceber no artigo “**Impasse da campanha no Brasil**”<sup>9</sup> (*Expresso*, 07/09/2002: 23), onde muitas vezes são utilizadas para legitimar um sentido de indefinição que a notícia revela sobre o candidato que disputaria a segunda volta.

Com todas as pesquisas de intenção de votos a apontar para o candidato petista, “**com 41% de intenção dos votos**” (*Expresso*, 28/09/2002), a publicação concentrou-se na divulgação das movimentações políticas e acordos partidários para garantir a vitória de Lula. Embora cada ponto percentual fosse crucial para o resultado das eleições, podendo ser garantido a Lula da Silva a inédita Presidência da República na primeira volta, percebe-se o esforço do enunciador para não subjetivar ou tornar opinativo o texto diante do contexto passional inerente à arena público-política brasileira, mantendo a contextualização como recurso discursivo para a divulgação de dados e as diversas citações das falas dos atores políticos, estas sim detentoras de um elevado tom passional: “**Deve-se atacar de uma só vez, não em série**”; “**Deus é grande e vai levar-nos a vitória**” e “**Lula deve responder aos ataques?**” (*Expresso*, 28/09/2002).

O semanário narra este tipo de interações verbais menos formais, mas mantém uma independência no relato inerente ao observador privilegiado. De acordo com Richard Campbell, trata-se de uma estratégia de apropriação de um “ponto de vista onisciente da terceira pessoa em seus escritos a fim de fortificar seu distanciamento e enfatizar sua superioridade” (1991: 9). No final do artigo, o texto relata um momento marcado pelas lágrimas de Lula da Silva:

“A campanha desta semana, por exemplo, mostra uma imagem que vale por mil discursos: Lula, em primeiro plano, com lágrimas nos olhos diante da multidão que grita seu nome no comício” (*Expresso*, 28/09/2002).

O jornalista faz uso de metáforas, mais uma vez, para construir uma visão da eleição, no âmbito do que é comum designar-se por “horse-race

rais, sintetizadas nos estudos da sociologia do jornalismo, pela expressão “cobertura tipo corrida de cavalos” ou “horse race”, centram a atenção mediática na posição ocupada pelos candidatos na disputa e não nos seus programas de governo ou ideologia.

<sup>8</sup> Sobre a fundação do semanário *Expresso*, vd, Lemos, Mário Matos (2006). *Jornais Diários Portugueses do Século XX: um Dicionário*. Coimbra: Ariadne Editora, Lda. e CEIS20.

<sup>9</sup> O sublinhado é nosso. Seguiremos este método para dar destaque às frases ou textos extraídos do material textual analisado (revistas *Sábado* e *Visão* e semanário *Expresso*).

<sup>10</sup> As críticas à cobertura feita pelos *media* dos eventos eleito-

politics”<sup>10</sup>. Neste aspecto, o *Expresso* limitou a complexidade do ato eleitoral à disputa entre os candidatos e relegou para segundo plano as propostas de governação ou ideologia partidária de cada um deles. O tipo de metáfora estrutural recorrente neste artigo dá-nos a entender que a eleição é um conflito: “Um dos ataques”; “A luta de Ciro e Serra é fratricida. Os dois vão sair sangrando...”; “um exército de filiados e simpatizantes está nas ruas”; “Os ataques de José Serra [...] não surtiram efeito”; “o erro de estratégia só beneficiou Anthony Garotinho” (*Expresso*, 28/09/2002).

Com a proximidade do ato eleitoral, o discurso sobe de tom e o *Expresso* publica uma reportagem de página inteira no dia anterior à eleição:

“É uma mistura de paixão, emoção e estratégia política. Mas é o retrato do **BRA-SIL**<sup>11</sup> em véspera das eleições presidenciais mais disputadas de sempre. A onda vermelha do PT e de Lula, o candidato que já foi operário, parece submergir o país” (*Expresso*, 05/10/2002).

O *lead* faz referência à cor do Partido dos Trabalhadores e o artigo assume que o Brasil cobre-se de vermelho para eleger Lula da Silva. Desta vez, o *Expresso* conta uma história que se passa nos bastidores da campanha de Lula e revela personagens de origem humilde completamente comprometidas com “a paixão pela estrela”<sup>12</sup>, a trabalhar “15 horas diárias pelo partido de graça”. Observa-se, mais uma vez, o empenho do jornalista em negar a sua presença através do uso recorrente do discurso direto: o narrador, interrompendo a narrativa, coloca-as em cena (as personagens que povoam a eleição) e cede-lhes a palavra: “Pérez está feliz: o material esgotado significa que a “onda vermelha” que varre o Brasil promete atingir coloração máxima”; “A ordem é usar vermelho para tentar convencer os indecisos a votar em Lula”; “Lula é uma ser-humano especial, tocado pelo dedo de Deus” (*Expresso*, 05/10/2002: 25).

A notícia que inaugura a pós-primeira volta, que definiu Lula da Silva (PT) e José Serra (PSDB) como os candidatos apurados para novo embate eleitoral, debruçava-se sobre as mudanças no cenário político partidário pós-eleição e evidenciava a ascensão do Partido dos Trabalhadores. Novamente, o discurso é marcado pelo uso intenso de metáforas desde o título “Eleição mata-

rato” (*Expresso*, 12/10/2002: 29) até ao corpo da notícia: “beijo de pulgas”; “pescar com anzol”; “a guerra continua”; “Serra precisa pescar de rede”; “O leão do Nordeste” (*Expresso*, 12/10/2002: 29).

A metáfora não é uma figura de linguagem inerente apenas à literatura, ela está presente na linguagem do quotidiano. A presença da metáfora não evidencia apenas conceitos social e culturalmente construídos, mas também revela a estratégia linguístico-discursiva para a construção do discurso. Além disso, o discurso jornalístico, ao apresentar essas metáforas, permite a construção da realidade, na medida em que os seus leitores e intérpretes absorvem esses conceitos e integram-nos na sua vida, incorporando o seu carácter ideológico. As citações e frases dos principais atores políticos das presidenciais de 2002, ao mesmo tempo que permitem agrupá-los numa escala de valores de ordem positiva ou negativa – promovendo uma particular apreciação das suas imagens públicas –, também eximem o enunciador (*Expresso*) de qualquer responsabilidade e atribuem um sentido de seriedade e imparcialidade ao texto jornalístico que é produzido.

A vitória do candidato Lula mereceu uma reportagem de quase uma página inteira no semanário *Expresso*. A imagem de um Lula vitorioso, sorridente e que estabelece um contato visual com um sujeito não identificado, ocupa um espaço considerável do artigo “Até agora foi fácil, o difícil vai começar” (*Expresso*, 01/11/2002: 27).



Figura 1. *Expresso*, 01/11/2002

A abordagem do jornal relativamente à figura carismática de Lula da Silva – um ex-torneiro me-

<sup>12</sup> A estrela é o símbolo do Partido dos Trabalhadores.

<sup>11</sup> Sublinhado do autor.

cânico, de pouca instrução e com raízes nos movimentos da esquerda sindical que alcança o cargo máximo de uma nação – é quase indiferente para o *Expresso*, que prefere concentrar o seu discurso no relato das movimentações políticas do presidente eleito e do Partido dos Trabalhadores neste momento de transição governamental. A relação entre a imagem e o texto traduz, por assim dizer, uma mensagem contraditória: a foto emblemática de vitória que ilustra a reportagem fala por si própria e difere da formalidade textual. O protagonismo da imagem é abafado pela textualidade que o coloca em segundo plano, encoberto pela descrição da agenda política antes da tomada de posse. O enquadramento do candidato do PT rege-se pelo princípio da substância política, como se o semanário não se quisesse envolver com as paixões inerentes à figura pública de Lula da Silva que está sempre como que presente/ausente nas construções discursivas: Lula tem um rosto, um partido, mas a biografia que lhe confere notoriedade e heroicidade não é encontrada.

Assim sendo, o *Expresso* manteve a formalidade no tratamento do evento “eleição”, utilizando frequentemente o discurso direto como instrumento de distanciamento e imparcialidade.

O primeiro texto que a revista *Visão* publicou acerca das presidenciais no Brasil, no segundo semestre de 2002, foi a reportagem “**Brasil: vai dar Lula?**” (*Visão*, 11/07/2002: 75-79). Ao analisar as notícias publicadas sobre Lula da Silva e as eleições brasileiras, observamos que os textos são tanto narrativos quanto informativos, embora o tom discursivo seja bastante informal e acessível ao leitor.

Ao contrário do *Expresso*, desde logo a *Visão* faz referência ao percurso político e de vida de Lula da Silva, usando para este efeito vários atributos na construção do texto: “**líder histórico**”, “**famoso barbudo**”, “**velho líder operário**” “**(ex) esquerdista**”, cujas facetas e/ou qualidades são colocadas em contraponto ideológico com os seus opositores: “**Lula (à esquerda), Ciro Gomes (ao centro) e José Serra (à direita)**” (*Visão*, 11/07/2002). Todos os candidatos são elevados à condição de atores principais do pleito eleitoral, quer na construção do perfil político, quer nas perspectivas de voto, com um equilíbrio notoriamente calculado. O lugar da segunda volta para Lula da Silva é dado como “**quase-certo**”, e só um “**terremoto eleitoral**” (*Visão*, 11/07/2002) poderia impedi-lo, dando margens à especulação de quem o acompanhará na disputa pela presidência do Brasil.

Esta indecisão sobre “**quem vai à 2.<sup>a</sup> volta com Lula**” é logo substituída pela questão “**Conseguirá Lula ganhar na 1.<sup>a</sup> volta**” no artigo “**Lula mais perto**” (*Visão*, 26/09/2002: 88). As atenções no Brasil voltam-se para os inéditos 39% que o candidato do PT alcançou nas intenções de voto junto do eleitorado brasileiro, e a revista semanal afirma que o que era “**antes impossível, e depois altamente improvável, agora é já provável embora muito difícil**” (*Visão*, 26/09/2002: 88). A revista *Visão* classifica os atores principais da arena eleitoral em 2002 através da atribuição de predicados, tais como: o “**evangélico**” Garotinho, o “**sem carisma**” José Serra, o “**destemperado emocionalmente**” Ciro Gomes (*Visão*, 26/09/2002: 88), todos eles opositores ao ex-líder sindical.

A “**hora da mudança**”, ou seja, a hora de Lula, chegou às bancas em 3 de outubro de 2002. Numa foto de página inteira, Lula da Silva, recebe no *lead* todos os adjetivos do herói vitorioso: “**lendário**”; “**maduro**”; “**moderado**”, e o texto reitera as virtudes de “**quem fez o milagre**”; “**o revolucionário**”; “**maestro**”; “**juntava Marx, Guevara e Cristo numa mistura pouco menos que explosiva**” (*Visão*, 03/10/2002: 110-119), enfim, o “**lulinha paz e amor**”. Desta vez, há um sentido de onnipresença de Lula no texto jornalístico. Ora, se “a palavra já é vestígio de outros discursos” (Orlandi, 2001: 47), podemos afirmar que há um entrelaçamento intertextual no texto presente, resíduo de outros textos pré-existentes que foram sendo construídos no decorrer do percurso público e político de Lula da Silva.

A adjetivação utilizada sobre os adversários de Lula, observada no artigo anterior, mantém-se e José Serra ainda ostentava um “**sorriso amarelo**” enquanto candidato “**preferido do sistema**”; Ciro Gomes despertava menos atenções do que a sua mulher, considerada “**uma atriz muito popular e de irradiante simpatia**”, ao passo que Garotinho ainda é descrito como o “**candidato evangélico**”, ou, “**o mais populista e demagógico dos candidatos**” (*Visão*, 03/10/2002: 110-119). A revista categoriza os candidatos oponentes, sem, entretanto, aprofundar os traços que os constituem enquanto políticos, produzindo um perfil de forma estereotipada. Segundo Jean Maisonneuve, os estereótipos são construídos com a função de agregar, simplificar e categorizar o mundo. O autor também explica que o objetivo dos estereótipos não é “a busca de uma verdade científica, mas, antes, a de uma eficácia pragmática ou ideológica” (1977: 122). Neste sentido, as observações de ca-

ráter empírico são, assim, preteridas em prol de uma apreciação afetiva das pessoas e circunstâncias.



Figura 2. *Visão*, 24/10/2002

A *Visão* de 24 de outubro de 2002 – Especial Brasil – é uma celebração antecipada da vitória, na segunda volta, de Lula da Silva, que é capa da revista com a sua imagem sorridente, sobrepondo-se à bandeira verde-e-amarela. É, poder-se-ia dizer, uma imagem algo pitoresca. O texto da capa revela um Brasil tropical e idealizado: “**A nação do carnaval, da Amazônia, do misticismo, da bossa nova e da caipirinha**”. O Brasil não é só festa, o Brasil está em festa com a vitória iminente de Lula da Silva. A trajetória de vida e política de Lula da Silva fundem-se numa narrativa com o “**terrível dramatismo de um romance de Graciliano Ramos**”<sup>13</sup>, onde o futuro presidente escreve “**o capítulo mais importante da sua incrível história**” ou, simplesmente, a conclusão de um “**conto-de-fadas**” (*Visão*, 24/10/2002: 84-90).

Além de enfatizar as virtudes do candidato como provável líder do país: “**solidez das ideias**”, “**densidade dos argumentos**”; “**equilíbrio**”; “**firmeza das convicções e dos princípios**”, o candidato petista é uma personagem dotada de características extraordinárias, representante legítimo da sociedade de que faz parte, embora seja, às vezes, objeto de desprezo e incompreensão (Campbell, 2007).

A intertextualidade que a revista *Visão* mantém com a matriz arquetípica das histórias ascensionais de outros heróis do nosso imaginário humano

<sup>13</sup> Graciliano Ramos (1892-1953) foi uma das figuras mais importantes do Brasil no século XX. Romancista, cronista, político e jornalista, escreveu o consagrado romance *Vidas Secas*, um livro narrado na terceira pessoa, que aborda a história de uma famí-

é por demais evidente: Lula da Silva é um herói brasileiro, sobrevivente de uma dura realidade que, mesmo limitado pela condição social e o estigma, primeiro de pobre “**retirante**” e depois pelo “**radicalismo esquerdizante**”, triunfará ao receber do povo o direito de decidir os destinos da nação. Nas sete páginas, onde a revista *Visão* narra a biografia pessoal e política do candidato petista, é construída uma relação emocional e passional com o leitor, cuja lógica de aproximação alimenta-se de elementos simbólicos e que, no caso em questão, remetem para as noções de superação, luta e carisma, enfim, um conjunto de virtudes presente na representação da imagem pública de um presidencialista motivado por sólidos princípios: “*Lula, num gesto que dá a sua dimensão humana, opôs-se dizendo: Uma filha minha não vai à televisão para dizer mal da mãe*” (*Visão*, 24/10/2002: 88).

Lula da Silva foi eleito Presidente do Brasil com 52,7 milhões de sufrágios e na reportagem “**A revolução na continuidade**” (*Visão*, 31/10/2002: 102-104), o jornalista da *Visão* descreve os movimentos políticos de “**transição pacífica para um novo capítulo da história do Brasil**”. É um texto jornalístico de agenda política do novo presidente que, no final, não perde o tom de “celebração” feita por “**milhões de brasileiros**”, como se “**de um carnaval se tratasse**”.

De uma forma geral, os dois veículos de informação semanal trataram o tema das presidenciais no Brasil, com enfoque no candidato Lula da Silva, com abordagens distintas. O semanário *Expresso* manteve o seu discurso jornalístico orientado pelo rigor e empenho numa descrição mais “objetiva” dos fatos. Nos momentos mais narrativizados, a emoção era compartilhada pelos atores sociais e políticos do texto, refletindo-se, por isso, no discurso secundário, sem a efetiva presença do olhar do jornalista. Deste modo, o *Expresso* procurou distanciar-se ao máximo dos fatos relatados, assumindo no seu discurso primário a posição de observador dos acontecimentos sociais e políticos.

A revista *Visão*, por sua vez, construiu o seu texto jornalístico recorrendo a um relato narrativizado e delimitado pela emotividade, à medida que a vitória de Lula concretizava-se diante do eleitorado brasileiro e dos leitores portugueses. Na forma como o candidato Lula é retratado pela publicação, deparamo-nos com um elevado grau de narrativização, assente na personalização e nas

lia de retirantes do nordeste brasileiro, cujas condições de vida sub-humanas eram condicionadas por um duro contexto de seca, pobreza e fome.

inúmeras virtudes de Lula, enquanto ser humano e político, bem como na sua trajetória de vida invulgar. É possível perceber que a *Visão* está mais preocupada em fazer com que o leitor se sinta parte da história que está sendo narrada do que propriamente em transmitir a dialética do processo histórico e dos jogos políticos.

Para o *Expresso*, Lula é um candidato forte e está presente em todas as peças jornalísticas, mas esta força não é omnipresente. Ele divide o seu protagonismo com outros atores sociais de relevância para o pleito presidencial, como, por exemplo, os candidatos dos partidos opositores, lideranças partidárias ou institutos de sondagem eleitoral. Parece-nos que as bases sobre as quais o discurso jornalístico do *Expresso* é construído legitimam o pacto social que a publicação estabeleceu com o seu leitor com vista a promover uma informação factual, desprovida de influências políticas e ideológicas.

#### 4.2 A candidatura às eleições de 2006

No Brasil, as eleições presidenciais de 2006 foram antecedidas por uma das crises políticas mais graves vividas pelo Brasil no ano de 2005. Um período marcado por escândalos de corrupção envolvendo a cúpula do partido do governo, o Partido dos Trabalhadores, comissões parlamentares de investigação, cessações de mandato e denúncias que atingiram o “todo-poderoso” Ministro das Fazendas<sup>14</sup>, Antonio Palocci, que acabou por sobreviver às crises e às críticas e começou 2006 como parte integrante do governo de Lula da Silva.

Se desde 15 de julho, encontramos no semanário *Expresso* referência às presidenciais no Brasil, é apenas a notícia publicada em 12 de agosto, “**Perfume de escândalo**”, que introduz os seus leitores ao cenário pré-eleitoral brasileiro. Estamos perante um artigo equilibrado na atenção que dá a Lula da Silva (candidato) e ao seu principal opositor e provável adversário na segunda volta: Geraldo Alckimin.

Na edição do dia 23 de setembro de 2006, o *Expresso* dedicou uma reportagem de página inteira a Lula da Silva com o título “**Lula outra vez**” e o subtítulo “**O Presidente brasileiro vai ganhar as eleições de 1 de Outubro. Mas esta semana rebentou mais um escândalo...**” (*Expresso*, 23/09/2006: 35). O emprego da conjunção adversativa “mas” estabelece um confronto implí-

cito entre a vitória, pressupostamente imerecida, e a corrupção reinante no seu mandato anterior. Por outro lado, para Marilei Grantham, a presença das reticências além de marcarem uma continuação da fala, representam também um “espaço lacunar de sentidos” (2002: 20) que, ao contrário de operar com a falta de sentidos, abre espaço para o excesso de significação. Entretanto, como a autora observou na sua investigação, nem sempre as reticências trabalham com a liberdade de interpretação, sendo, por vezes, instrumentos de direção que os sentidos devem tomar.



Figura 3. *Expresso*, 23/09/2006.

O que ficou suspenso no enunciado, através do uso das reticências, é sugerido na imagem que ilustra o texto e ocupa parte considerável da página. O desenho humorístico, expresso através da caricatura de Lula da Silva, satiriza a iminente vitória do candidato à reeleição apesar de todos os escândalos que emergem a cada dia no seu governo. É quase uma sátira ao “jeitinho brasileiro”<sup>15</sup>. Desta vez, o *Expresso* conta uma história que começa em 2002, quando Lula da Silva é eleito presidente pela primeira vez numa menção ao seu percurso de vida: “**Pela primeira vez na História, o país elegia um ex-torneiro mecânico com um dedo decepado numa máquina industrial, monoglota**

entendimento, a astúcia ou esperteza do povo brasileiro na hora de resolver problemas ou esquivar-se do cumprimento das regras dos poderes instituídos.

<sup>14</sup> Em Portugal, a designação do cargo é de Ministro das Finanças.

<sup>15</sup> O “jeitinho brasileiro” representa, numa conceção de fácil

**e sem curso superior. Uma versão tropical de Lech Walesa**” (*Expresso*, 23/09/2002: 35).

A escolha deste primeiro parágrafo ironiza desde o início a figura de Lula da Silva. O polaco Lech Walesa também teve origem humilde, operária e sindical antes de tornar-se presidente da Polónia, mas parece-nos que transformar Lula da Silva numa versão tropical do dirigente polaco poderia ser entendido como sarcasmo. O peso daquilo que entendemos como o “não-dito” tem um valor considerável nesta construção textual. É possível observar como o semanário faz a linguagem funcionar ao seu serviço, conduzindo o leitor a produzir a mesma conclusão que o texto, ou seja, que Lula da Silva é um manipulador e estrategista político: **“dizia não gostar de política mas soube mudar de discurso”**; **“de choro fácil ao falar da mãe e das privações da infância, deu lugar a outro mais afinado com a liturgia do cargo”**; **“Lula já com a voz mais mansa”**; **“Um político cada vez melhor no que a política tem de pior”**; **“capaz de desdizer a sua própria retórica”** (*Expresso*, 23/09/2002: 35). Como é possível compreender, o *Expresso* produziu no seu discurso evidências da **“extensa lista de escândalos de corrupção”** do governo petista e de um presidente que ao assumir o poder, calou-se **“diante dos escândalos”** e justificou **“abusos dizendo que a corrupção é endémica no Brasil”**.

Se o sentido de uma palavra expressa posições ideológicas em jogo no processo socio histórico em que é produzida, e se toda a formação discursiva oculta a sua dependência das formações ideológicas (Minayo, 2000), a construção discursiva do semanário revela a intenção de criticar a imagem pública de Lula da Silva, ou, pelo menos, suscitar dúvidas acerca da sua idoneidade. Mesmo quando revela os números de crescimento económico no Brasil relacionados com a gestão do candidato do Partido dos Trabalhadores, a informação serve de mote para contextualizar novos escândalos de corrupção e colocar em dúvida as suas declarações: **“Perante a desmoralização do Partido dos Trabalhadores e de atos pouco éticos, ele disse-se traído. Nunca revelou por quem”** (*Expresso*, 23/09/2002: 35).

A notícia publicada pelo *Expresso* após a reeleição dava conta da vitória de Lula com um total de **“60,83% dos votos”** e das possíveis mudanças nos ministérios. O título da notícia **“Depois da vitória, a dança das cadeiras”** (*Expresso*, 04/11/2006: 33) é uma metáfora que alertava para as possíveis mudanças nas figuras principais dos ministérios, mas, ao mesmo tempo, é uma forma

de descredibilizar o evento ao retirar-lhe a seriedade, comparando-o com uma brincadeira de criança.

O semanário, nas palavras do jornalista, continuou cético em relação ao programa político do petista, afirmando que o Brasil tinha registado um dos **“piores índices de crescimento entre os países emergentes”**, e, portanto, uma mudança consistente nos rumos do país seria **“pouco plausível”** (*Expresso*, 04/11/2006: 33). Observamos que a crise política enfrentada por Lula da Silva e as eleições em 2006 foram constantemente relacionadas. A publicação não recorre a especialistas, como sociólogos ou cientistas políticos, para comentar o evento, tomando para si a responsabilidade de espectador dos factos.

A edição do dia 21 de setembro da revista *Sábado* foi a primeira a trazer uma reportagem sobre as eleições presidenciais no Brasil. Podemos observar que, desde o início do segundo semestre de 2006, é a primeira vez que o tema é diretamente abordado. Na reportagem de cinco páginas, **“Das forjas ao Palácio”**, o relato começa em Nova Iorque, **“nos corredores do Palácio de vidro”** (*Sábado*, 21/09/2006: 64-68), onde Lula da Silva, o menino pobre oriundo das forjas – onde se transforma ferro em aço –, cumpre mais um compromisso como Presidente da República. A publicação, inicialmente, contextualiza o seu leitor acerca dos escândalos, envolvendo o candidato à reeleição e à cúpula do partido dos trabalhadores. A revista assume uma postura de denúncia, quando afirma ironicamente que **“Lula da Silva tem-se dado bem na vida”** para logo, em seguida, relatar mais um escândalo, desta vez envolvendo a compra de um dossiê político, e informar de que nada adianta **“estrebucharem”** os adversários do candidato Lula, **“as sondagens não param de lhe garantir sucesso”**.

Percebe-se um sentido de desconstrução da imagem de Lula, até porque o texto rapidamente retoma a temática dos escândalos de corrupção no governo. As construções dos dois textos contrapõem-se. A segunda parte da reportagem invalida a tese da primeira e ficamos sem entender se Lula é o mocinho ou se é o vilão: **“com morada na ironicamente chamada praça dos Três Poderes, o Presidente controlou toda a governação e quase toda a oposição a troco da distribuição farta de dólares”** (*Sábado*, 21/09/2006: 64-68).

A *Sábado* confirma e legitima o papel de Lula como candidato ultra-dimensionado, quando nas reportagens seguintes, onde são traçados os perfis dos candidatos à presidência mais mediatiza-

dos no Brasil, Heloísa Helena do PSOL (Sábado, 28/09/2006) e Geraldo Alckimin do PSDB (Sábado, 04/10/2006), o candidato petista divide mais uma vez o protagonismo com os outros principais atores políticos da eleição. Isto verifica-se, quer seja através da atualização dos fatos inerentes aos escândalos de corrupção em que os dirigentes do PT estiveram envolvidos, quer no posicionamento político dos seus adversários.

Lula volta à ribalta no dia 1 de novembro com o sugestivo título: “**Me engana que eu gosto**” (Sábado, 01/11/2006), na primeira edição publicada após ser reeleito com “**60,8% dos votos**”. Novamente o título da reportagem está assente num trocadilho, recurso estilístico usado em grande parte dos títulos das reportagens retiradas do *corpus* da investigação para análise. Prematuramente, a publicação volta a relacionar a vitória de Lula com os escândalos de corrupção do seu governo. A fotografia em particular, que ilustra as metades das duas primeiras páginas do texto, revela um Lula completamente à vontade, com a mulher, Marisa, no discurso da vitória.



Figura 4 e 5. *Sábado*, 01/11/2006

O tema das denúncias de corrupção envolvendo o presidente Lula da Silva acompanha toda a estratégia discursiva do semanário. A publicação coloca-se na posição de testemunha ocular quando relata que Lula da Silva, na altura no escândalo dossiê “Vedoin”<sup>16</sup>, estremeceu o Palácio da Alvorada ao saber da prisão de dois membros do PT num hotel em São Paulo com um valor de aproximadamente 644 mil euros. O presidente vociferou: “**Imbecis! Não posso acreditar...Outra vez...Bando de tarados**” (Sábado, 01/11/2006: 64-66).

Apesar de não existirem provas irrefutáveis acerca do conhecimento ou participação do presidente nos esquemas de corrupção, a publicação fez o que nenhuma Comissão Parlamentar de Investigação conseguiu no Brasil, relacionar o presidente

<sup>16</sup> Em setembro de 2006, integrantes do PT foram acusados de tentar comprar, de Luiz Vedoin, um dossiê falso com acusa-

ções contra o candidato à corrida pelo governo de São Paulo: José Serra (PSDB).

com diversos escândalos no seu primeiro período de governação. As notícias que constituem o *corpus* de análise, no veículo semanal *Visão*, começaram a ser publicadas alguns meses antes da eleição. Em 28 de setembro de 2006, a revista publica uma reportagem inteiramente dedicada às presidenciais de 2006: “**Lula, um presidente de ferro**”.

O conceito de Presidente da República insere-se numa formação discursiva que reconhece na figura do chefe de Estado, enquanto representante de toda nação, um conjunto de valores nobres relacionados com o cargo em questão. Todavia, para a publicação do grupo *Impresa*, Lula da Silva ainda não correspondia a este “ideal” de chefe político e é mais uma vez apresentado como o metalúrgico que se tornou “**o primeiro operário-chefe do Estado do Brasil**”. O primeiro parágrafo começa com uma declaração de Lula assumindo que “**só um fator extraterrestre**” (*Visão*, 28/09/2006: 72-80) poderia impedi-lo de ser reeleito.

O *Manual de Redação da Folha* publicado em 2001, adverte que no texto jornalístico fazer uso do recurso da ironia pode causar alguma confusão ao leitor, e esclarece que tal procedimento requer cautela: “nem sempre a ironia que parece óbvia ao autor é compreendida como tal pelo leitor e, em excesso, tende a irritá-lo” (75). Para Dominique Maingueneau (2001), o que a ironia produz é um enunciado que invalida ao mesmo tempo que fala, como observamos no trecho do texto jornalístico analisado (“Lula, um presidente de ferro”):

“A 1 de outubro, ficará a saber-se se o primeiro operário a atingir a chefia do Estado brasileiro vai manter-se por mais quatro anos ou se foi atacado por algum extraterrestre, vampiro ou sanguessuga – os bichos raros alegadamente responsáveis pelas bruxarias que ameaçam o candidato.” (*Visão*, 28/09/2006: 73).

A retórica da mensagem textual da *Visão* prossegue de forma panfletária, relacionando todos os indícios de envolvimento de Lula da Silva com os esquemas de corrupção: “**69 parlamentares incriminados, a maioria petista**”; “**...limpar o caminho para os candidatos do PT**”; “**quem encomendou o dossiê foi o segurança de Lula**”; “**Envolvido na trama estava também Oswaldo Bargas, marido da secretária particular de Lula**”; “**Watergate brasileiro**”. O modo de produção

ções contra o candidato à corrida pelo governo de São Paulo: José Serra (PSDB).

do material textual analisado tem diversas características inerentes ao discurso sensacionalista, tais como a exploração de estereótipos sociais, a valorização da emotividade em detrimento da informação e a exploração exagerada do carácter extraordinário dos acontecimentos.

Na reportagem publicada a pouco dias da segunda volta, “**Lula lá, lá...**” (*Visão*, 26/10/2006), a imagem de um presidente de mãos dadas com o popular lutador brasileiro de boxe, Popó, ocupa duas páginas inteiras da revista *Visão* de 26 de outubro. A iminente vitória do petista é abordada no próprio *lead* que diz: “**Apesar do “dossiêgate” 71 lhe rondar a porta, o Presidente brasileiro disparou, de novo, para a reeleição. O seu carisma, o aumento do poder de compra, a justiça social vencem a condenação ética**” e explica que o Brasil “**é o país das coisas fantásticas**”, inclusive na política.



Figura 6 e 7. *Visão*, 26/10/2006

Neste sentido, acreditamos que a revista *Visão* empreendeu um significativo esforço para destacar a questão do “esvaziamento da credibilidade” do governo de Lula como instrumento de ameaça à reputação do candidato à presidência: “o escândalo, seja ele político-sexual, político-financeiro ou de poder, pode corroer e esvaziar essas fontes de poder simbólico, que são a reputação e a confiança” (Thompson, 2002: 13-14).

A questão do esvaziamento de credibilidade e quebra de confiança são bastante perceptíveis nas abordagens da revista. A publicação menciona que “**nas últimas investigações deste escândalo [...] surgiram nomes de figuras que estão ou estiveram muito próximo de Lula**”. O jornalista faz ainda referência a um “**reputado jurista**” que “**em parte me confirmou**” (*Visão*, 26/10/2006: 70-78) ser impossível investigar um presidente em plena campanha eleitoral.

No último texto do *corpus*, “**Evolução sem revolução**” (*Visão*, 02/11/2006), a revista semanal divulga a reeleição do presidente Lula com “**70% dos sufrágios**”. Este novo momento político –

as renovadas condições de governabilidade além da própria condição de novo presidente –, são as temáticas exploradas pela publicação que não se omite de emitir opinião, ao dizer que a vitória de Lula é mais significativa tendo em conta que Alckimin foi um candidato: “**Sério, competente, político de centro/centro-esquerda com um longo percurso, de prefeito a deputado e a bom governador de São Paulo**”, enquanto a Lula da Silva restava “**sacudir do capote a água suja dos escândalos que lhe sucedem há 15 meses, e não acrescentar-lhe mais água**”.

Resta, pois, concluir que Lula foi o ator social de maior relevância na revista *Visão* no período analisado, o que não significa, necessariamente, que o protagonismo que lhe é concedido seja um protagonismo favorável à sua candidatura ou ao seu estilo de governação. O candidato à reeleição presidencial foi constantemente criticado pela publicação, numa estratégia de descredibilização da sua figura pública e política através do objeto de persuasão, “corrupção”.

## 5 Considerações Finais

O *Expresso* construiu a imagem do candidato Lula em 2002 relacionando a sua figura pública com a evolução do período eleitoral no Brasil. A figura do candidato petista, enquanto *persona* política não foi explorada pelo semanário, optando, pelo contrário, por uma estratégia discursiva pautada pelo distanciamento, cabendo ao discurso secundário a responsabilidade de fazer apreciações de valor. Em 2006, o semanário *Expresso* pautou-se, de igual modo, por uma postura genericamente informativa muito embora as expressões e o léxico escolhido para retratar a temática analisada – escândalos de corrupção e presidenciais – sinalizassem sentidos negativos, caracterizando Lula de forma constantemente depreciativa.

Por seu turno, a *Visão* associou constantemente o percurso de vida de Lula com a biografia política do candidato do Partido dos Trabalhadores. Já na primeira leitura exploratória das matérias, percebemos que a revista não se absteve de fazer apreciação valorativa de todos os candidatos ao pleito eleitoral, nomeadamente de Lula da Silva, líder operário, sindicalista, esquerdista. A modalização com base numa adjetivação prolífica foi uma das marcas discursivas mais evidentes do discurso da revista *Visão*. Afinal, “adjetivar é assumir valores” que denunciam a posição ou a reação do “falante diante do que vê” (Lineide Mosca, 1993: 267). Nas presidenciais de 2006 a revista *Visão* relac-

onou de forma contundente o presidente com os escândalos de corrupção, assim como descredibilizou a sua imagem política através do uso recorrente da ironia nos seus enunciados.

As sucessivas quebras de confiança levam a sociedade a desconfiar não somente de líderes específicos, mas da classe política em si, como uma classe em estado de permanente suspeita. Ao utilizar adjetivos e juízos de valor negativos sobre a administração de Lula enquanto presidente, a revista associou-o a uma imagem de um candidato não-confiável, estabelecendo um sentido de inaptidão para a governança em artigos cada vez mais concentrados na abordagem negativa dos acontecimentos e nos aspetos pessoais que pudessem denegrir a sua imagem pública.

Na *Sábado* observámos que o tema “corrupção” fomentou a (des) construção da imagem de Lula e revelou um evidente empenho em capturar a atenção do leitor, cujo acesso aos bastidores da política se dava por intermédio das informações que apontavam para o envolvimento do presidente nos esquemas de corrupção.

Se olharmos de forma abrangente para as eleições de 2002 e 2006, constatamos que a imprensa semanal portuguesa optou por enquadramentos distintos contribuindo, nalguns casos, para a mitificação (eleições presidenciais de 2002) e, noutros, para a desmitificação da figura pública de Lula da Silva (eleições presidenciais de 2006).

Estando cientes de que a interpretação dos dados obtidos nesta pesquisa é um ato subjetivo e um processo incompleto – que se encerra e recomeça no momento da leitura – não pretendemos, portanto, generalizar as nossas conclusões acerca da materialidade discursiva de cada veículo, afinal a “incompletude é característica de todo processo de significação” (Orlandi, 2001: 27). Enquanto *persona* política, Lula da Silva pode ser descodificado sob vários ângulos e abordagens diferentes, mas não atendermos à intertextualidade que os textos jornalísticos mantêm, neste caso, com elementos presentes em outras formas narrativas como a epopeia e a sátira, equivaleria a negligenciarmos a origem logomítica das notícias e, em parte, a preocupação dos jornais em ajustar as notícias ao universo de receção dos seus leitores (com base numa lógica dual de “bem” *versus* “mal”), no sentido de aumentar o número de exemplares vendidos.

## 6 Bibliografia

- Barthes, R. (2007). *Mitologias*. São Paulo: Diefel.
- Betto, F. (1989). *Lula, biografia política de um operário*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Campbell, J. (1990). *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena.
- Campbell, R. (1991). *60 Minutes and the news: a mythology of middle America*. Urbana: University of Illinois Press.
- Campbell, J. (2007). *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento.
- Campbell, R. (1991). *60 Minutes and the news: a mythology of middle America*. Urbana: University of Illinois Press.
- Carey, J. (1975). A cultural approach to communication. In J. Carey, *Communication as culture: essays on media and society* (pp. 13-36). Winchester: Unwin Hyman.
- Chilton, P. (2004). *Analyzing political discourse: theory and practice*. London: Routledge.
- Eliade, M. (1978). *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse*. London: Routledge.
- FOLHA DE SÃO PAULO (2001). *Manual de redação*. São Paulo: Publifolha.
- Foucault, M. (1987). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Grantham, M. (2002). *Da releitura à escritura: um estudo da leitura pelo viés da pontuação*. Tese de Doutoramento em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Grimal, P. (1987). *A mitologia grega*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Hansen, L. (2006). *Security as practice: discourse analysis and the Bosnian war*. London: Routledge.
- Lima, Venício A. (2007) *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Maisonneuve, J. (1977). Opiniões e estereótipos. In J. Maisonneuve, *Introdução a psicossociologia* (pp. 110-125). São Paulo: Edusp.
- Maingueneau, D. (1987). *Novas tendências em análise do discurso*. Unicamp: Pontes.

- Malinowski, B. (1954). *Magic, science and religion and other essays*. USA: The Free Press.
- Meurer, J. L. & Motta-Roth, D. (2002). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru: Edusc.
- Minayo, M. C. de S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Mosca, L. do L. S. (1990). *A subjetividade no editorial: uma análise retórica-argumentativa da adjetivação*. Tese de Doutorado em Letras. Universidade de São Paulo.
- Motta, L. G. (2002). *Imprensa e poder*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Motta, L. G.; Lima, J. A. & Costa, G. B. (2004). Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, julho-dezembro, (2). São Paulo.
- Orlandi, E. P. (2001). Análise do discurso e interpretação. In: E. P. Orlandi, *Discurso e texto: formação e circulação de sentidos* (pp.19-27). São Paulo, Campinas: Editora Pontes.
- Orlandi, E. P. (2006). *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez.
- Palmeira, M. & Herédia, B. (1995). Os comícios e a política das facções. *Anuário Antropológico*, (94): 31-94. Rio de Janeiro.
- Paraná, D. (2009). *A história de Lula: o filho do Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Pereira, M. (2010). *O lulismo no poder*. Rio de Janeiro: Record.
- Rubim, A. A. C. (2004). Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002. In A. A. C. Rubim (org.), *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política* (pp. 7-28). São Paulo: Hacker.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of american newspaper*. USA: Basic Books.
- Schwartzberg, R.-G. (1978). *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel.
- Thompson, J. B. (2002). *O escândalo político: poder e visibilidade na Era da mídia*. Petrópolis: Vozes.