

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO E DOUTORADO)

ELAINE DE MORAES SANTOS

**O EFEITO DE COPRESENÇA LULA-DILMA NO DISCURSO
POLÍTICO-MIDIÁTICO: UMA LEITURA DAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2010**

Maringá
2014

ELAINE DE MORAES SANTOS

**O EFEITO DE COPRESENÇA LULA-DILMA NO DISCURSO
POLÍTICO-MIDIÁTICO: UMA LEITURA DAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2010**

Tese apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientador: Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo

Maringá
2014

Ficha catalográfica

Santos, Elaine de Moraes
S237e O efeito de copresença no discurso político-midiático: uma leitura das eleições presidenciais de 2010 / Elaine de Moraes Santos. –Maringá, 2014.

220 f.+ anexos

Orientador: Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2014.

1. Análise do discurso 2. Discurso político - midiático 3. Presidentes – Brasil – Eleições 4. Corporeidade. 5. Copresença. I. Romualdo, Edson Carlos II. Título

CDD – 410

ELAINE DE MORAES SANTOS

O EFEITO DE COPRESENÇA LULA-DILMA NO DISCURSO POLÍTICO-MIDIÁTICO: UMA LEITURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Deutorado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Aprovada em 27 de agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Universidade Estadual de Maringá – UEM
- Presidente -



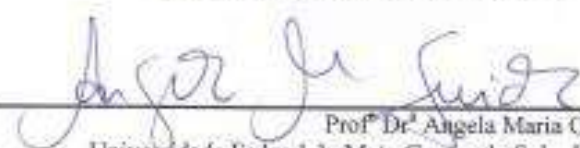
Prof. Dr. Pedro Luis Navarro Barbosa
Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof. Dr. Roselene de Fátima Coito
Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof. Dr. Vanice Maria Oliveira Sargentini
Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/ São Carlos-SP



Prof. Dr. Angela Maria Guida
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS/ Campo Grande - MS

À minha prima, Milena de Moraes (*in memoriam*).
Que ela se eternize também em tudo que eu
conquistar como vitória igualmente sua.

AGRADECIMENTOS

“Gosto desta palavra: afeiçoar, e do seu duplo sentido: tanto significa desenvolver afeto como moldar-se. Quando nos afeiçoamos muito a alguém ou a alguma coisa vamos ganhando pouco a pouco a forma dessa pessoa ou dessa coisa. Um homem e a sua esposa chegam a tornar-se, ao fim de cinquenta anos de vida em comum, tão semelhantes como irmãos. Um cão velho imita a tosse do dono. Assim como nós criamos as línguas, também as línguas nos criam a nós”. (AGUALUSA, 2010, p. 72).

A Deus, por segurar a minha mão em toda a caminhada;
Ao meu pai-herói, por representar a minha inspiração e a minha força em toda a minha vida;
Ao meu filho Lucas, por ser a motivação: a semente e o espelho;
Ao meu anjo lindo, meu amor, por constituir paz e calma, por me salvar;
Ao amigo Samuel, amigo de todas as horas, por ser a minha alma-gêmea e me seguir em tantas vidas.
Às amigas Fabiana e Kátia, pelas trocas, pelo carinho e pelo amparo de todas as horas.
Ao meu amigo/orientador/mestre Edson, pelo saber, pela preciosa arte de ensinar em tudo que faz, em tudo que é, pela existência ímpar;
Aos amigos Juliana, Renata, Fernando, Rony, Guida, Patrícia, pelo apoio, pelo colo;
A minha família, em especial, à prima Milena (*in memoriam*), pela existência em mim e em tudo que faço;
Às amigas Adriana, Grazielle, Jucilene, Sandra Perez, Raiane, Maria José, por me trazerem à vida por tantas vezes.
Aos amigos da UFMS, Daniela, Luiz Leandro, Angela Zanon, Jefferson, Cristina, Mônica, Márcia, Thyago, Álvaro, Rodrigo Juliano e Andrea, pela parceria, pelo incentivo.
Aos professores do PLE, em especial à Maria Célia e ao Pedro Navarro, meus mestres, pelo brilhantismo, pela lisura;
À Banca Examinadora, pelas preciosas contribuições;
Aos companheiros de turma, em especial ao Jefferson, à Elineusa e ao Alessandro, pelos momentos compartilhados;
Aos meus alunos, sempre na torcida, pela paciência, pelas palavras de incentivo, pela energia inspiradora...;

E, não tardiamente, **ao Edivane e à Emanueli**, que, no início, foram aquele ponto de luz do sol em tardes de inverno.

A todos(as), a minha profunda afeição.

“A História, com suas intensidades,
seus desfalecimentos, seus furores
secretos, suas grandes agitações febris,
assim como suas síncope, é o próprio
corpo do devir. É preciso ser metafísico
para lhe procurar uma alma na
idealidade longínqua da origem”.

MICHEL FOUCAULT (1979, p. 20).

“Quando as pessoas seguem Foucault, quando têm paixão
por ele, é porque têm algo a fazer com ele, em seu próprio
trabalho, na sua existência autônoma. Não é apenas uma questão
de compreensão ou de acordo intelectuais, mas de intensidade,
de ressonância, de acorde musical. Afinal, as belas aulas se
parecem mais a um concerto que a um sermão, é um solo que os
outros ‘acompanham’”. DELEUZE (2006, p. 108)

RESUMO

O EFEITO DE COPRESENÇA LULA-DILMA NO DISCURSO POLÍTICO-MIDIÁTICO: UMA LEITURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

Em continuidade às nossas pesquisas anteriores, percebemos a necessidade de investigar, sob a perspectiva da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, as transformações que configuram não a utilização do corpo político empírico, mas a *corporeidade*, isto é, a sua discursivização, tal como ela é engendrada nas páginas da mídia impressa. Para nossa reflexão teórico-analítica a respeito dessa discursivização, tomamos como cenário a forma como a relação Lula-Dilma foi materializada nos fios discursivos dos semanários brasileiros de atualidades durante um panorama marcadamente histórico no Brasil: as eleições de 2010. Na maioria dos *ditos e escritos* da imprensa brasileira desse período, o retrato do perfil político de Dilma Rousseff foi traçado de forma articulada à constante recuperação da figura pública de Luiz Inácio Lula da Silva como condição essencial ao desempenho da candidata do PT na disputa presidencial. Da análise das *condições de possibilidade* do pleito, nossa hipótese foi a de que as *práticas discursivas* dos semanários focalizaram metamorfoses que o corpo da petista teria sofrido para figurar como representante de seu antecessor, produzindo um *policorpo* (termo que propomos nesta tese), o qual foi potencializado pela dizibilidade de mecanismos tecnológicos imateriais e inumanos, mas perspicazes na produção de um efeito de *copresença* dos dois sujeitos políticos. A partir dessa hipótese, lançamos as seguintes perguntas de pesquisa: a) como dispor dos dispositivos teórico-metodológicos da AD para analisar a *corporeidade* da candidata? e b) como a relação Lula-Dilma foi discursivizada nas *práticas discursivas* dos semanários? Orientados por essas perguntas, estabelecemos como objetivo geral analisar a produção de um efeito de *copresença* Lula-Dilma no *arquivo* das eleições presidenciais. Para atendermos a esse propósito, nossos objetivos específicos foram: a) discutir as condições de emergência de um *discurso político-midiático* que erige sobre a política da *espetacularização*; b) refletir sobre como o corpo se torna objeto de estudo da AD, primando pela análise da corporeidade; c) analisar como os signos verbais e não verbais, juntos ou separadamente, produziram um efeito de *copresença*. A fim de viabilizar o processo analítico, constituímos um *arquivo* formado pelas 208 edições dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, publicados no Brasil em 2010. Dentro do quadro teórico adotado, cujos fundamentos baseiam-se principalmente na obra de Michel Foucault, nosso mergulho na historicidade do *arquivo* nos levou à proposição de duas categorias interligadas: o *policorpo* e o efeito discursivo de *copresença*. Oriundos da utilização dessas categorias, os resultados mostram que, no *enquadramento* midiático dos petistas, produziu-se um *policorpo*, o qual favoreceu a produção de um efeito de *copresença* em duas orientações distintas. Na primeira, nas revistas *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, descaracteriza-se a imagem política da presidenciável, ao acusar Lula e o PT de promoverem campanha antecipada para Dilma e de tentarem construir uma *candidata-corpo* digerível para o eleitorado. Na segunda orientação, criada unicamente na *CartaCapital*, o efeito de *copresença* ressalta a relevância da parceria Dilma e Lula na continuidade de uma política bem-sucedida no país.

Palavras-chave: eleições presidenciais; discurso político-midiático; policorpo; corporeidade; copresença; agendamento; enquadramento.

ABSTRACT

EFFECT OF THE LULA-DILMA CO-PRESENCE IN THE POLITICAL-MEDIA DISCOURSE: AN INTERPRETATION OF THE 2010 ELECTION FOR THE BRAZILIAN PRESIDENCY

Within the wake of our previous research work, an investigation triggered, within the perspective of French Discourse Analysis, on the transformations which do not involve the empirical political body but corporality, or rather, discursiveness produced by the printed social media. Within the context of a theoretical and analytical reflection on discursiveness, we present the manner the Lula-Dilma relationship was materialized within the discourse tissues of the current Brazilian weekly newspapers during a significantly historical scenario in Brazil, or rather, the 2010 election campaign. The political profile of Dilma Rousseff was manufactured in most written and spoken discourses by the Brazilian media during the period in a form meeting the constant recovery of the public figure of Luiz Inácio Lula da Silva as an essential condition for the performance of the PT candidate in the presidential elections. Within the analysis on the possibility conditions of the campaign, our hypothesis dealt with the fact that the discursive practices of the weekly newspapers focused on the body metamorphosis of the PT incumbent as a representative of her antecessor. The latter produced a polybody (a term used in current thesis) which was potentialized by the capacity of commenting on the immaterial and inhuman mechanisms, albeit perspicacious, in the production of the co-presence effect of the two political agents. The above hypothesis required the following two research questions: a) How may one use the theoretical and methodological dispositions of Discourse Analysis to analyze the corporality of the candidate? b) How was the Lula-Dilma relationship turned into discourse in the weeklies' discursive practices? The general aim of current thesis was to analyze the production of an effect of Lula-Dilma co-presence within the archives of presidential elections. Specific aims comprised a) a discussion on the conditions of the emergence of a political and media discourse based on the spectacularization policy; b) a reflection on the manner the body becomes a DA study object, with a predominance for the analysis of corporality; c) an analysis on how verbal and non-verbal signs, together or alone, produced a co-presence effect. So that the analytic process could be viable, we prepared an archive with 208 issues of the Brazilian weeklies *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* and *Veja*, published in 2010. Within the theoretical stance mainly based on Michel Foucault's work, our research in the archive's historicity provided two interlinked categories: the polybody and the discursive effect of co-presence. Results derived from these categories show that within the media framework of the PT agents, a polybody was produced which favored the production of a co-presence effect within two distinct orientations. In the first category there were the weeklies *Época*, *IstoÉ* and *Veja* which de-characterized the political image of the presidential candidate when they accused Lula and his party of early campaigning in favor of Dilma and of constructing a candidate-body digestible to the population. The second category, solely defended by *CartaCapital*, comprised the effect of co-presence with special relevance to the Lula-Dilma partnership within the continuity of a successful policy in Brazil.

Keywords: presidential elections; political-media discourse; polybody; corporality; co-presence; forecasting; framing.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Livro de cabeceira	56
Imagem 2 - Livro de cabeceira	57
Imagem 3 - Livro de cabeceira	57
Imagem 4 - Edições da <i>CartaCapital</i> até o final do 2º turno	102
Imagem 5 - Edições da <i>CartaCapital</i> após o 2º turno	102
Imagem 6 - Edições da <i>Época</i> até o final do 2º turno	104
Imagem 7 - Edições da <i>CartaCapital</i> após o 2º turno	104
Imagem 8 – Edições da <i>IstoÉ</i> até o final do 2º turno	105
Imagem 9 – Edições da <i>IstoÉ</i> após o 2º turno	106
Imagem 10 – Edições da <i>Veja</i> até o final do 2º turno.....	107
Imagem 11 – Edições da <i>Veja</i> após do 2º turno	107
Imagem 12 – Edições da <i>CartaCapital</i> que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno	117
Imagem 13– Edições da <i>CartaCapital</i> que focalizaram outros temas de cunho político	117
Imagem 14 – Edições da <i>CartaCapital</i> que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010.....	118
Imagem 15 – Edições da <i>Época</i> que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno	119
Imagem 16 – Edições da <i>Época</i> que focalizaram outros temas de cunho político.....	120
Imagem 17 – Edições da <i>Época</i> que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010.....	121
Imagem 18 – Edições da <i>IstoÉ</i> que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno	122
Imagem 19 – Edições da <i>IstoÉ</i> que focalizaram outros temas de cunho político	122
Imagem 20 – Edições da <i>IstoÉ</i> que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010.....	123
Imagem 21 – Edições da <i>Veja</i> que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno	124
Imagem 22 – Edições da <i>Veja</i> que focalizaram outros temas de cunho político.....	125
Imagem 23 – Edições da <i>Veja</i> que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010.....	126
Imagem 24 - Em sigilo, Dilma cuida do visual	135
Imagem 25 - <i>Ser mulher</i> . “O olhar feminino não é excludente”	138
Imagem 26: Dilma Rousseff. Ministra da Casa Civil.....	142
Imagem 27 – Aprendiz de candidata	146
Imagem 28 - Moda Lula	148
Imagem 29 - Brinde chique	149
Imagem 30 - A militante Dilma e os arquivos	157
Imagem 31 - Espelho.....	158
Imagem 32 - Pulando sete marolinhas.....	159
Imagem 33 – Dilma e Lula na estrada	160
Imagem 34 - O voo solo de Dilma.....	161
Imagem 35 – Lula.....	171
Imagem 36 – Dilma	173
Imagem 37 – Quadro imagético da <i>Veja</i>	175
Imagem 38 – Quando imagético <i>Veja</i> II.....	176
Imagem 39 – A líder	183
Imagem 40 – A mão de Lula	185

Imagem 41 – Dilma e Lula.....	190
Imagem 42 – A grande parceria	193

Lista de Quadros

Quadro 1 - Imagético I: Resultado do 2º turno.....	91
Quadro 2 - Imagético II: Os próximos passos	178
Quadro 3 - Imagético III: Eleitores que sabem que Dilma é candidata de Lula.....	180

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado do 1º turno das eleições presidenciais de 2010.....	90
Tabela 2 – Circulação anual dos semanários <i>CartaCapital</i> , <i>Época</i> , <i>IstoÉ</i> e <i>Veja</i> em 2010..	110
Tabela 3 – Tiragem anual dos semanários <i>CartaCapital</i> , <i>Época</i> , <i>IstoÉ</i> e <i>Veja</i> em 2010.....	110
Tabela 4 – Calendário Parcial das eleições de 2010.....	111
Tabela 5 - Tiragem dos semanários <i>CartaCapital</i> , <i>Época</i> , <i>IstoÉ</i> e <i>Veja</i> em 2010	113
Tabela 6 - Distribuição dos semanários <i>CartaCapital</i> , <i>Época</i> , <i>IstoÉ</i> e <i>Veja</i> em 2010.....	115
Tabela 7 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciáveis e à cobertura das eleições nas capas da <i>CartaCapital</i>	116
Tabela 8 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciáveis e à cobertura das eleições nas capas da <i>Época</i>	119
Tabela 9 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciáveis e à cobertura das eleições nas capas da <i>IstoÉ</i>	121
Tabela 10 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciáveis e à cobertura das eleições nas capas da <i>Veja</i>	123
Tabela 11 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciáveis e à cobertura das eleições nas capas dos quatro semanários	126
Tabela 12 – Total de imagens de cada presidenciável como reportagem de capa em edições do ano inteiro.....	128
Tabela 13 – Total de imagens individuais de cada presidenciável nas reportagens de capa das revistas.....	128
Tabela 14 - Quantidade de imagens dos presidenciáveis nas capas das revistas.....	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	-	Análise do Discurso
CNI	-	Confederação Nacional da Indústria
DP	-	Discurso Político
FD	-	Formação Discursiva
FHC	-	Fernando Henrique Cardoso
GEPOMI	-	Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos da UEM
HGPE	-	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
Ibope	-	Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística
IVC	-	Instituto Verificador de Circulação
PAC	-	Programa de Aceleração do Crescimento
RD	-	Regularidade Discursiva
SE	-	Sequência Enunciativa
TSE	-	Tribunal Superior Eleitoral
TV	-	Televisão
VIC	-	Veículos de Informação e Comunicação

LISTA DE PARTIDOS POLÍTICOS

PCB	-	Partido Comunista Brasileiro
PCO	-	Partido da Causa Operária
PN	-	Partido Nacionalista
PRP	-	Partido Republicano Progressista
PRTB	-	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSDB	-	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	-	Partido Social Democrata Cristão
PSOL	-	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	-	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	-	Partido dos Trabalhadores
PV	-	Partido Verde

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 MÍDIA E POLÍTICA	24
1.1 Considerações Preliminares.....	24
1.2 A Mídia e a Política	25
1.2.1 O <i>discurso político-midiático</i>	30
1.2.2 A <i>mediatização</i> da política.....	34
1.2.3 A <i>espetacularização</i> midiática da política.....	36
1.2.4 <i>Agendamento</i> e <i>enquadramento</i>	42
2 CORPO E(M) <i>DISCURSO POLÍTICO-MIDIÁTICO</i>	50
2.1 Considerações Preliminares.....	50
2.2 A Construção de um <i>Policorpo</i>	55
2.3 A <i>Corporeidade</i> Política.....	64
2.4 O Fenômeno e o Efeito <i>Copresença</i>	74
3.0 O ARQUIVO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL	89
3.1 Considerações Preliminares.....	89
3.2 O <i>Arquivo</i>	94
3.2.1 As revistas de atualidades e o tratamento da informação no <i>arquivo</i>	98
3.2.2 As eleições presidenciais nos quatro semanários brasileiros de atualidades.....	108
3.2.2.1 O <i>agendamento imagético</i> nas capas dos semanários	127
4 O EFEITO DE <i>COPRESENÇA</i> LULA-DILMA NAS PÁGINAS REVISTAS.....	131
4.1 Considerações Preliminares.....	131
4.2 <i>Policorpo e copresença: regularidades nos enquadramentos</i> das transformações do corpo de Dilma Rousseff	132
4.3 <i>Policorpo e Copresença: Regularidades nos Enquadramentos</i> de Lula-Dilma em Eventos Políticos do Ano Eleitoral.....	156
4.3.1 A <i>copresença</i> Lula-Dilma e o discurso-denúncia sobre propaganda antecipada nos enquadramentos da <i>Veja</i>	169
4.3.2 A <i>copresença</i> Lula-Dilma e a ascensão da candidata do PT nos enquadramentos da revista <i>Época</i>	177
4.3.3 A <i>copresença</i> Lula-Dilma pelas mãos de Lula na revista <i>CartaCapital</i>	184
4.3.4 A <i>copresença</i> Lula-Dilma e a vitória petista no <i>enquadramento</i> da revista <i>IstoÉ</i>	191
CONCLUSÃO.....	195
REFERÊNCIAS	201
ANEXOS	221
Anexo A - Relatório IVC: posição, participação e evolução das publicações - ano de 2010	222
Anexo B - Relatório IVC: posição, participação e evolução das publicações - mês a mês ...	223

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vários teóricos¹ de referência no Brasil e no cenário internacional têm interrogado a relação plurissignificativa entre dois campos distintos: a mídia e a política. Igualmente expressivos têm sido os estudos que descrevem como o uso do corpo e do gesto na política passou por adaptações para figurar em uma sociedade ambientada pelas mídias². A Filosofia, por exemplo, já possui textos basilares que investigam a natureza e o poderio da política e do discurso político, como os de Agamben (2010), Elias (2011; 1993), Derrida (2004) e Foucault (1979).

Mais recentemente, o impacto promovido por uma nova configuração societária da *Pós-modernidade*³ (BAUMAN, 2001; GIDDENS, 2009; HALL, 2006; PARENTE, 1993; SANTAELLA, 2007) e pelo aprimoramento dos meios de comunicação e de informação, na primeira metade do século XX, garantiu, por sua vez, uma numerosa produção científica nos campos da Comunicação, da Sociologia e da Análise do Discurso, de relevância indiscutível, a respeito da forma como o discurso político se reconstituiu ao migrar dos espaços públicos dos discursos de rua para figurar sob as margens delimitadas de uma tela como a da televisão ou a do computador e, por seu lado, acerca das ilimitadas possibilidades que seus recursos tecnológicos implementam a essa fala (CHARAUDEAU, 2006a, 2006b; COURTINE, 2003, 2006; COURTINE e HAROCHE, 1988; DEBORD, 1997; HAROCHE, 1998; PIOVEZANI, 2009).

Fruto de inquietações advindas de nossa participação no Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos (GEPOMI) da Universidade Estadual de Maringá (UEM)-CNPq, durante o curso de mestrado, a natureza desse movimento político e midiático e, no interior dele, a questão corpórea, são fios condutores de uma reflexão que seguimos perseguindo.

Em Santos (2009), por exemplo, analisamos como o corpo político de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) foi discursivizado na/pela mídia impressa nacional no *arquivo* (FOUCAULT, 2010a) formado pela cobertura jornalística do pleito presidencial de 2002 no Brasil. Nas eleições daquele ano, os veículos de comunicação criaram grande especulação em torno do uso do corpo e do gesto pelo presidenciável Lula, que era o candidato favorito

¹ Albuquerque (1994); Azevedo (2004); Baronas (2005); Barreto (2005); Berger (1997); Charaudeau (2006 a;b); Courtine (2003); Debord (1997); Entman (1994); Fausto Neto (2006); Gamson (1995); Jeudy (1997); Hersmann (2005); Lazarfeld, Berelson, Goudet (1968); McCombs, Shaw (1972); Miguel (2002); Rodrigues (1997); Rubim (2002, 2004).

² Piovezani (2009); Courtine (2006, 2003); Haroche (1998); Courtine & Haroche (1988).

³ Em geral, sob o rótulo de *Pós-modernidade*, *Modernidade tardia* ou *Modernidade líquida*, podemos encontrar, no seio dessas diferentes designações, referência contínua a um período marcado por uma expressiva descentralização identitária, inclusive no universo político.

conforme dados das pesquisas de opinião da época. Em nossa dissertação de mestrado, então, pudemos focalizar a forma como o corpo do candidato do PT e sua imagem pública foram publicizados pela mídia impressa.

Ao final daquela pesquisa, percebemos a necessidade de abordar questões cruciais referentes às novas configurações do corpo em uso no discurso político e midiático da sociedade contemporânea, buscando uma reflexão sobre as relações existentes entre esses dois campos distintos (a política e a mídia) não apenas no terreno fecundo do diálogo interdisciplinar, mas à luz de categorias próprias à teoria discursiva que nos embasa, tal como sugerido pela banca examinadora na arguição de minha defesa de mestrado⁴.

Em Santos e Romualdo (2012b), já mostramos que o destaque da imprensa⁵ brasileira configurou-se em um *discurso-denúncia* com vias à insinuação de que Lula compareceu à campanha política daquele pleito eleitoral como um produto construído para a ascensão do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência do Brasil, que passou décadas à luz de governos de centro-direita. Na tessitura desse sujeito, a mídia trabalhou por construir um texto imagético produtivo, a serviço da comprovação do *discurso-denúncia* sobre a mudança de perfil do petista. Durante esse processo, várias foram as *regularidades* (FOUCAULT, 2010a) temático-visuais empregadas pelos textos analisados na construção visual desse *candidato-corpo*.

A fim de avaliar as motivações de tal posicionamento midiático, nossos trabalhos anteriores⁶ procuraram fazer vislumbrar os movimentos teóricos que delinearam o surgimento de uma preocupação com a utilidade corpórea na política de/sobre Lula similarmente ao que decorreu na *fabricação de corpos dóceis*, tal como historiciza Foucault (2009). Pelas vias que percorremos, o caminho epistemológico do autor, que é precursor na discussão de uma *Sociedade da Vigilância* (idem), tem sido significativo à nossa compreensão quanto ao papel do corpo em diferentes momentos da história⁷.

Em continuidade a essa questão que nos é norteadora, procuramos ampliar nosso horizonte de investigação, interrogando não sobre as *metamorfoses*⁸ do corpo político,

⁴ As preciosas contribuições dos membros da Banca Examinadora foram combustíveis fundamentais a algumas inquietações que se materializam neste trabalho.

⁵ Neste trabalho, empreendemos o termo “imprensa” como sinônimo de mídia.

⁶ Santos e Romualdo (2013; 2010; 2012a; 2012b); Santos (2009).

⁷ De acordo com Courtine (2013, p. 16), inclusive, “é realmente no pensamento de Foucault que o corpo iria verdadeiramente aceder ao estatuto de objeto de pleno direito, quando ele mostra como, em *Vigiar e Punir*, a generalização dos encarceramentos e a sistematização das disciplinas haviam feito do corpo o alvo essencial de uma tecnologia política, de uma ‘microfísica’ do poder”.

⁸ Em consonância ao emprego realizado por Courtine (2006), na descrição das *metamorfoses* pelas quais passou o discurso político, a partir do final do ano de 1960 na França.

enquanto unidade empírica, mas sobre a sua discursivização, tal como ela é engendrada pelos veículos de informação e de comunicação impressos, os quais são compreendidos aqui enquanto *dispositivos* (FOUCAULT, 1977; DELEUZE, 1990; AGAMBEN, 2009) de poder.

Para nossa reflexão teórico-analítica acerca da discursivização do corpo político na mídia impressa como temática da pesquisa de doutorado, tomamos como cenário a forma como a relação Lula-Dilma foi materializada nos fios discursivos dos semanários brasileiros de atualidades, durante um panorama novo e marcadamente histórico no Brasil: as eleições de 2010.

Naquele ano, a corrida presidencial configurou-se em um dos eventos mais multifacetados da política brasileira, em especial por apresentar pela primeira vez um sujeito político feminino, ainda debutante na participação em disputa eleitoral, como a candidata da situação de um dos governos mais populares do mundo: Dilma Rousseff. No limiar da dispersão inerente ao panorama político desse período, as preocupações com o uso do corpo e do gesto novamente tiveram destaque em uma intensa produção de textos jornalísticos, nos quais as diversas vozes midiáticas interrogaram o perfil político da presidenciável.

Em síntese, o veículo midiático disseminou a hipótese de que a candidata do PT, tal como as denúncias associadas ao presidente Lula, também passara por um significativo processo de transformação, mas, no seu caso, as mudanças serviriam para que ela pudesse atuar como porta-voz, de um lado, da sabedoria e da sensibilidade de mulher e, de outro, de uma personalidade política madura, em conformidade ao papel que desenvolveu no Ministério de Minas e Energias do Brasil.

Assim, a apresentação de um corpo - que podemos caracterizar como *docilizado*⁹ - e o uso de um gesto moderado eram, segundo a imprensa, uma das chaves da campanha petista para que Dilma Rousseff pudesse figurar no período eleitoral como a candidata dotada dos atrativos essenciais à continuidade dos empreendimentos de oito anos de um governo de esquerda, cuja aceitação pública foi a maior da história política brasileira (ver SE¹⁰1 e SE2)¹¹.

Apesar de reconhecer o sucesso do PT na preparação de uma nova imagem para a candidata, um questionamento constante acerca da identidade presidenciável de Dilma

⁹ Foucault (2009).

¹⁰ Em conformidade à nossa filiação teórica e remontando às proposições de Foucault (2010a) sobre *enunciado e função enunciativa*, empregamos, em todo o trabalho, a sigla SE em referência às *Sequências Enunciativas* em análise.

¹¹ SE1: “Já dá para afirmar, o presidente Lula é o governante mais popular da história do País. Sai do posto daqui a alguns meses com a maior aprovação jamais registrada na República” (ISTOÉ, 2010f, p. 20). / SE2: “O Brasil está na vitrine internacional. Luiz Inácio Lula da Silva é o presidente brasileiro mais popular da história, o País ganhou status de global player e ostenta índices de crescimento que o credenciam como uma das principais potências da próxima década”. (ISTOÉ, 2010z, p. 41).

Rousseff foi vastamente difundido pela mídia no ano eleitoral. Nesse caminho, houve muitas referências a uma falta de experiência com a “máquina política”, como podemos ver na SE3: “Vestida com um terninho clássico, de tecido leve e claro, penteada e maquiada com discrição, Dilma Rousseff parece à vontade na condição de candidata. Já suavizou a postura de gerente técnica que ostentava como ministra do governo Lula”. (ISTOÉ, 2010s, p. 36).

Nesse trecho de texto, a suavização de uma postura, a escolha de uma roupa, o valor do tecido e a apresentação da aparência funcionam como um retrato criado pelos olhos da mídia. Junto às questões físicas, o perfil da candidata também é questionado em um discurso pejorativo sobre a inexperiência da petista durante seu mandato no Ministério. Ditos como esses, são “discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer” (FOUCAULT, 2010b, p. 22) no tratamento desta ou de qualquer candidato. Através deles, temos acesso à imagem de um conjunto de mudanças sofridas por um sujeito político cuja visada é uma vitória no pleito presidencial.

Na maioria *dos ditos e escritos*¹² da imprensa brasileira, o retrato do perfil público da candidata do PT foi traçado de forma articulada à constante recuperação da figura política de Lula como condição essencial ao desempenho de Dilma Rousseff na corrida presidencial, como podemos observar na SE4:

SE4: Nas últimas semanas, Dilma Rousseff cumpriu uma agenda secreta. Ela se submeteu a um tratamento de correção da arcada. Os ajustes ainda não acabaram, mas as mudanças já são visíveis, com os dentes mais alinhados e o espaço entre os incisivos preenchidos. A campanha de Dilma já fez pesquisas com o “antes” e o “depois” e constatou que o novo sorriso ajudou a minimizar um certo ar de antipatia que ela projetava. Foi a terceira intervenção cosmética a que ela se submeteu desde que Lula a fez candidata. Primeiro, os óculos foram trocados por lentes de contato; depois, veio a cirurgia plástica. Lula, aliás, também deu uma ajeitada no visual em 2002: fez tratamento para ter um sorriso novo, emagreceu, passou a usar ternos Armani [...] (VEJA, 2010r, p. 66-67).

Com essa *sequência enunciativa* retirada da revista *Veja*, acessamos a aspectos íntimos dos cuidados de Dilma Rousseff com sua aparência e com sua postura. Procedentes do cotidiano da presidenciável, esses ritos pessoais - escolha do vestuário, realização de tratamento odontológico, submissão à cirurgia - são trazidos a público de forma articulada a conteúdos de ordem política - como o cumprimento de uma agenda de campanha, por exemplo. Além disso, na publicização desses aspectos, a mídia relaciona a petista ao ex-

¹² Uso da expressão que nomeia uma coleção, publicada pela Editora Forense Universitária, de textos, entrevistas e conferências de Michel Foucault.

presidente Lula, criando um efeito de recuperação de um comportamento político que seria semelhante ao da campanha de 2002.

Como podemos notar, os procedimentos dessa escrita midiática mais que divulgam fatos da corrida presidencial, eles destacam, pejorativamente, elementos de um domínio que, a priori, é de ordem privada. Baronas (2005, p. 102) já explicita a amplitude de processos discursivos como esse no convívio das instâncias políticas e midiáticas: “Do gosto literário, culinário, passando pelas preferências sexuais, às falas, nada, nem ninguém escapa desse olhar midiático invisível e onividente que (n)os controla contínua e meticulosamente, que espia e detalha cada um de(nós)les”. Por intermédio desses olhos do poder, portanto, “o que era privado torna-se público e que era público torna-se privado” (ibidem).

Sequências enunciativas como essa da *Veja* foram recorrentes nas matérias dos semanários brasileiros de 2010. Acompanhadas, ou não, de fotografias repletas de sentidos, conjecturamos que esses dizeres promovem a visibilidade de uma *candidata-corpo* (SANTOS e ROMUALDO, 2013) como produto eleitoral: “o novo sorriso ajudou a minimizar um certo ar de antipatia que ela projetava”; “os ajustes ainda não acabaram, mas as mudanças já são visíveis” (VEJA, 2010r, p. 66-67).

Antes, porém, de adentrar a *arriscada ordem de discursos* (FOUCAULT, 2010b, p. 7), como o da *Veja*, cabe-nos antecipar que a realização de nossa leitura desse cenário será orientada, antes de tudo, pela concepção de que estamos diante da emergência de uma discursividade cuja hibridez se justifica e se constitui por motivos de diferentes naturezas, ligados, em especial, à própria singularidade do objeto discursivo em questão, que é duplamente constituído: o *discurso político-midiático* (WEBER, 1999).

Consideramos, portanto, que a discursivização do corpo é organizada conforme a materialidade da mídia, pois a forma como os sujeitos políticos figuram no interior de um objeto *político-midiático* é distinta em função das materialidades. Na mídia televisiva, os próprios sujeitos políticos, na simultaneidade de seus gestos e de sua existência material, constituem os cenários “concretos” à produção da informação pública. Nos veículos midiáticos impressos, entretanto, vemos que a ausência física da autoridade política, tal qual a dos acusados mencionados por Foucault (2009), é preenchida muitas vezes por outros mecanismos, favorecidos pelos recursos tecnológicos e voltados à fabricação de um valor de verdade aos fios discursivos da *corporeidade* política exibida.

De acordo com Maffesoli (1996, p. 134), “a corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros [...] é, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência [...] ela faz ver”. Pensando nessa

concepção e deslocando o sentido desse termo, nossa hipótese é a de que as *práticas discursivas* (FOUCAULT, 2010a) da mídia impressa registraram, ou mesmo criaram, *metamorfoses* que o corpo político de Dilma teria sofrido para figurar como representante de seu antecessor produzindo um *policorpo* (termo que propomos nesta tese), o qual foi potencializado pela dizibilidade de mecanismos tecnológicos imateriais e inumanos, mas perspicazes na produção de um efeito de *copresença* dos dois sujeitos políticos.

Se, como propõe Maffesoli (2000, p. 46), no cerne da organização social “só se existe no, e pelo olhar do outro, donde a importância dos corpos em exibição, de suas *metamorfoses* e mesmo de suas mutações”, nosso exercício analítico de como o corpo político produz sentidos quando *metamorfoseado* nos discursos *políticos-midiáticos* analisa como a *corporeidade* política de Dilma a sua discursivização pelos signos não verbais que, isolados ou em convívio com os signos verbais, produziram a materialização de uma *copresença* Lula-Dilma como um efeito de discurso essencial à manutenção de uma (des)qualificação da candidata nas páginas dos semanários.

Da análise dessas *condições de possibilidade* (FOUCAULT, 2010b) do pleito presidencial em destaque, lançamos as seguintes perguntas de pesquisa: a) como dispor dos dispositivos teórico-metodológicos da Análise do Discurso para analisar a *corporeidade* da candidata? e b) como a relação Lula-Dilma foi discursivizada nas *práticas discursivas* dos semanários?

Orientados por essas questões e pelas multifaces desse cenário, montamos um *arquivo* com as 208 edições de semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* do ano de 2010 e estabelecemos como objetivo geral analisar o efeito de *copresença* Lula-Dilma no *arquivo* das eleições presidenciais. Para atendermos a esse propósito, nossos objetivos específicos são: a) discutir as condições de emergência de um *discurso político-midiático* que erige sobre a política da *espetacularização* (RUBIM, 2004); b) refletir sobre como o corpo se torna objeto de estudo da AD, primando pela análise da *corporeidade* política; c) analisar como os signos verbais e não verbais, juntos ou separadamente, produziram um efeito de *copresença*.

Por essas vias, estabelecemos uma análise do jornalismo impresso brasileiro entrecruzando os conceitos e os métodos essenciais à leitura da maneira como essa mídia informa, (re)cria os dados do real e, por conseguinte, estabelece uma ordem de leitura da política na mídia.

Assim, o delineamento do referencial teórico-analítico de nossa proposta passa também pela análise do funcionamento discursivo da *imagem* - forma material que, inscrita historicamente, tem estatuto de enunciado - como meio para chegarmos à representação do

corpo, portanto, à *corporeidade* política: “a imagem, tornando visível, pode representar o papel de um sacramento generalizado” (MAFFESOLI, 1996, p. 135).

Courtine (2006) nos lembra de que a palavra não pode mais ser dissociada do corpo e do gesto, pois o texto se torna indecifrável quando retirado de seu contexto, no qual não se pode separar linguagem e imagem. Então, do mesmo jeito que os veículos de informação e de comunicação circulam dizeres sobre as temáticas de campanha durante todo o período eleitoral, também as imagens, ou os dois elementos concomitantes, são passíveis de tais processos e reclamam, portanto, um olhar apurado sobre sua condição de existência no contexto espetacular de suas aparições.

A primazia do audiovisual sobre a pretensa primariedade do texto impresso também se perfaz em vários trabalhos no interior das pesquisas científicas, mas, a nosso ver, longe de essa ser uma constatação sólida e serena, o terreno ainda se mostra movediço. Aliás, isso ocorre em face de um movimento no qual o texto da mídia impressa investe no uso de estratégias discursivo-semióticas para, na ausência do político em carne e osso em gravações síncronas ou assíncronas de seus movimentos ou, ainda, na ausência da voz, garantir a sensação da presença desse corpo.

Para viabilizar o processo analítico desse cenário, tomamos os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso (AD)¹³ de linha francesa no diálogo com outros campos do saber¹⁴, sobretudo com os aportes de teóricos que abordam a questão do uso do corpo na política e das relações entre a política e a mídia no Brasil.

A partir desse aparato, o manuseio e a operacionalização de conceitos como: *acontecimento discursivo* (FOUCAULT, 2010b), *arquivo*, *regularidade discursiva*, *mediatização* (LIMA, 2004; JEUDY, 1997) e *copresença* serão essenciais, como se explicita em cada capítulo.

Com base nas perspectivas teóricas e nos objetivos descritos, nosso trabalho segue um caminho, no capítulo I, “Mídia e política”, no qual entrecruzamos, inicialmente, as especificidades de áreas de pesquisa distintas e optamos pelo trabalho com uma unidade compósita: o *discurso político-midiático*. Na sequência, versamos a respeito de dois processos

¹³ No bojo dessa escolha, o viés mais afinado aos pressupostos foucaultianos se faz uma constante: “Não procuro encontrar, por traz do discurso, alguma coisa que seria o poder e sua fonte tal como em uma descrição de tipo fenomenológico, ou como em qualquer outro método interpretativo. Eu parto do discurso tal como ele é! O tipo de análise que pratico não trata do problema do sujeito falante, mas examina 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. Portanto, o poder não é nem fonte, nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder”. (FOUCAULT, 2010d, p. 253).

¹⁴ Dentre os quais podemos citar a Sociologia, a Filosofia, a Ciência Política, a Comunicação e a Antropologia.

a partir dos domínios da Comunicação e da Ciência Política: a *mediatização* e a *espetacularização* midiática da política. Por fim, trilhamos a relação existente entre conceitos muito usados como metodologia em trabalhos que abordam a Mídia e a Política: as noções de *agendamento* (AZEVEDO, 2004) e *enquadramento* (PORTO, 2004).

No capítulo II, “Corpo e(m) *discurso político-midiático*”¹⁵, entrelaçamos os estudos discursivos ao conceito de *enquadramento* na proposição na noção de *policorpo* e definimos *corporeidade* política como a unidade de investigação da presença do corpo, enquanto discurso, nas páginas dos semanários. Ao final, deslocamos a noção de *copresença* que é gerida em duas propostas diferentes: a) em concepções mais ligadas à interação face a face, principalmente pelas discussões de Goffman (2010; 2012; 2013) e Giddens (2009); e b) em concepções que a veem tal qual uma sensação de presença mais concatenada às formas de comunicação mediadas, passando pela abordagem de autores como Cardoso (1999), Santaella (2007) e Zhao (2002). Após essa revisão bibliográfica do emprego desse conceito no interior desses trabalhos, propomos a *copresença* como um efeito discursivo inerente ao *discurso político-midiático* que focalizamos.

No capítulo III, “O *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 no Brasil”, delineamos, primeiramente, a leitura do pleito presidencial em destaque como *acontecimento* histórico-discursivo, com a devida discussão que esse enfoque requer. Assim, trilhamos os dispositivos teóricos e analíticos essenciais à montagem e à entrada no *arquivo* das eleições, a partir do *método arqueogenealógico*¹⁶ de Michel Foucault. Nesse processo, avaliamos, principalmente, as *condições de possibilidade* da campanha presidencial de 2010 na mídia impressa.

Na sequência, cruzamos os dados sobre a tiragem e a circulação das revistas analisadas ao calendário oficial das eleições para explicitação do que definiremos como *agendamentos temáticos e imagéticos* dos três presidenciais mais voltados no pleito de 2010, como um retrato quantitativo da cobertura da campanha em cada um dos quatro semanários.

Por fim, no capítulo IV – “O efeito de *copresença* nas páginas das revistas” - nosso mergulho na historicidade da *trama* (GREGOLIN, 2004b) discursiva de nosso objeto explícita, primeiramente, como as *regularidades discursivas*, oriundas da vigilância das *práticas discursivas* sobre as transformações do rosto, do corpo, da postura e do discurso de Dilma, produziram um *policorpo* no *arquivo* político-midiático das eleições presidenciais de

¹⁵ Em referência ao uso da expressão como título no texto “Corpo e(m) discurso na rede”, de Gallo & Romão (2011).

¹⁶ “Cabe ao arqueogenealogista interpretar ou fazer a história do presente, mostrando que transformações históricas foram as responsáveis pela nossa atual constituição como sujeitos objetiváveis por ciências, normalizáveis por disciplinas [...]”. (ARAÚJO, 2008, p. 103).

2010 no Brasil. Em seguida, analisamos a produção de um efeito de *copresença* em sequências enunciativas da *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. Por fim, realizamos uma leitura do funcionamento discursivo de quatro textos jornalísticos, que, recortados da *regularidade* inerente ao nosso *arquivo*, marcam como a relação de *copresença* Lula-Dilma é focalizada no *enquadramento* da *corporeidade* da candidata em cada um dos semanários.

1 MÍDIA E POLÍTICA

1.1 Considerações Preliminares

Quando se pensa nos processos que envolvem a sociabilidade no chamado mundo *pós-moderno*, são inegáveis a força e o ineditismo *fluido*¹⁷ do movimento causado na humanidade com a chegada do terceiro milênio. O terreno das (in)certezas, cada vez mais movediço, tem resgatado inúmeras discussões filosóficas, políticas, sociais e, portanto, discursivas sobre o que (não)pode a vida na Terra. Em igual panorama de fundo, quando os discursos de dois domínios distintos - a mídia e a política - começaram a conviver, ao longo da História, a mesma sensação de caos perpassou as reações sensíveis de uma humanidade desconfiada da nova *ordem discursiva*, que se apresentava diante de si.

Segundo Foucault (2010b, p. 8-9), em toda a sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. E, se de um lado, os processos de *docilização* do corpo atendem a essa *ordem discursiva*, de outro, para alguns cientistas sociais e políticos, os poderes da mídia ocasionaram uma espécie de caos que (des)configurou a fala pública da hegemônica política. Desde então, são correntes as indagações acerca do papel exercido pelo domínio midiático quando ele adentra o universo político de um reinado, de um governo, de uma campanha eleitoral, enfim do fazer e do dizer políticos.

Nos entornos desse debate, que separa cientistas sociais e políticos de comunicadores sociais e estudiosos dos dois campos, 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).

De acordo com Rubim (2000, p. 11), inclusive, “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”. Nosso posicionamento frente a essa contenda, já pré-anunciado em Santos e Romualdo (2010), ganha proporções maiores aqui, em uma leitura que, longe de *diabolizar* esse processo ou cristalizá-lo como

¹⁷ Em referência ao cenário descrito por autores como Bauman (2001) e Santaella (2006).

neutro, reconhece seu caráter (des)estabilizante, mas procura compreendê-lo enquanto uma *nova ordem discursiva* que congrega as nuances essenciais às *condições de possibilidade* da contemporaneidade, já que “nestes tempos de predomínio da mídia, também a ação política assume novas configurações” (BERGER, 1997, p. 2).

Para Lima (2004, p. 50), “uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual”. Cientes dessa imprecisão, como ponto de partida para as discussões, empregamos em nosso trabalho a palavra *mídia* com o mesmo sentido com que ela é definida pelo autor: “o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (idem). Por seu lado, a *política* é aqui concebida como “atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado)” (ibidem), nas sociedades democráticas.

Indicadas as problematizações iniciais oriundas do terreno teórico compósito¹⁸ em que trabalhamos e visando explicitar o percurso delineado neste capítulo, podemos resgatar aqui a segunda pergunta que motivou a realização desta pesquisa: como a relação Lula-Dilma foi discursivizada nas *práticas discursivas* dos semanários?

No interior dessa inquietação, temos dois sujeitos políticos que, em um contexto de eleição presidencial, são discursivizados nos veículos midiáticos de natureza impressa durante o ano eleitoral de 2010. A relevância da relação entre estes dois domínios nos leva a discutir neste capítulo, inicialmente, as especificidades dos conceitos de *mídia* e de *política* que adotamos, bem como a opção por trabalhar com a unidade resultante do convívio entre dois campos diferentes – o *discurso político-midiático*. Explicitamos, em seguida, o conceito de *mediatização* da política e a forma como sujeitos e eventos políticos podem ser *espetacularizados* quando figuram nesse espaço discursivo dual.

Como a entrada no *arquivo* das eleições requer tanto uma observação da presença dos sujeitos políticos na mídia, quanto da forma como essa presença se concretizou na discursivização de seu corpo nas páginas midiáticas, trilhamos, finalmente, por conceitos muito usados como metodologia em trabalhos que versam sobre a mídia e a política: as noções de *agendamento* e *enquadramento*.

1.2 A Mídia e a Política

Na atual configuração societária vivida não só no Brasil, mas também em vários outros países do mundo, a escolha do representante de uma nação, destinado a ocupar o maior

¹⁸ A nossa compreensão dessa natureza compósita é explicitada no item 1.2.1, na discussão do que chamamos de *discurso político-midiático*.

cargo no poder executivo de um país, já não pode ser concebida como um evento público desvinculado dos veículos midiáticos (em termos de políticas nacionais, isso pode ser situado especialmente no período pós-ditadura).

Isso posto, podemos resgatar aqui uma das sete teses defendidas pelo sociólogo Venício Artur de Lima em um texto de 2004¹⁹, bastante profícuo aos pesquisadores dedicados à relação mídia e política. Como segunda tese, o autor afirma que “não há política sem mídia” (p. 51). Para defendê-la, Lima (idem) recupera o conceito de política, que admite a ideia de democracia, situando o caráter público e visível da primeira. É no interior dessa concepção que ele argumenta ser “a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo” (ibidem).

A partir dessa concepção, à qual nos filiamos, não é difícil compreender porque defendemos que a realização do grande evento público, como uma eleição presidencial, já não pode ser concebido sem o intermédio da mídia. Na verdade, segundo o autor, a noção de ‘evento público’²⁰, em si, ganha estatuto diferenciado com o advento dos veículos midiáticos. Segundo ele,

[...] antes de seu desenvolvimento, um “evento público” implicava compartilhamento de um lugar (espaço) comum; co-presença²¹; 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 conceito de *mediatização*, como um processo maior, emerge historicamente no seio de múltiplas articulações entre campos distintos. Podemos explicá-lo pela forma como as mídias imprimem seus recursos, sua linguagem, sua perspectiva mercadológica e sua tecnologia à dinâmica de existência de outros setores, antes independentes nos diferentes domínios da sociabilidade. Na atual conjuntura, o princípio da *mediatização* “orienta *a priori* a representação e a interpretação dos fenômenos sociais” (JEUDY, 1997, p. 151).²²

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),

¹⁹ No texto intitulado “Sete teses sobre mídia e política no Brasil”, o próprio autor explicita que o objetivo de sua discussão “é oferecer um pequeno resumo de algumas das principais teses que têm sido exploradas sobre a relação da mídia com a política no contexto brasileiro, ainda que de maneira preliminar e sem qualquer pretensão de originalidade” (LIMA, 2004, p. 49).

²⁰ Aliás, poderíamos nós acrescentar aqui que não só essa noção, mas a própria ideia do que é público e do que é privado, como outros conceitos correntes, são reconfigurados.

²¹ Resgatamos essa noção de *copresença*, que nos é fundamental, no capítulo 2.

²² Tradução livre: “Guides priori representation and interpretation of social phenomena”. (JEUDY, 1997, p. 151)

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”.

Na sociedade contemporânea, entendemos que a mídia acaba atuando como um *dispositivo* de poder, na posição de principal difusora tanto de entretenimento, notícia, reflexões políticas quanto de visões de mundo e valores. Em um ensaio acerca de como a ideia de *dispositivo* aparece na obra foucaultiana, Agamben (2009, p. 27) propõe que o mesmo seja entendido como um “termo técnico decisivo na estratégia do pensamento de Foucault”²³, em especial quando destina tratamento à noção de ‘governamentabilidade’ em uma entrevista de 1977:

Aquilo que procuro individualizar com este nome é, antes de tudo, um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, em resumo: tanto no dito como o não dito, eis os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se estabelece entre esses elementos [...] com o termo dispositivo, compreendo uma espécie – por assim dizer – de formação que num certo momento teve como função essencial responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função eminentemente estratégica [...] (FOUCAULT *apud* AGAMBEN, 2009, p. 28).

Agamben (idem), traçando uma genealogia do termo, discorre sobre como o mesmo é perpassado na obra de Michel Foucault, bem como, de maneira mais genérica, em como o mesmo termo é empregado em um contexto histórico maior. Na literatura foucaultiana, segundo o filósofo italiano, a noção de *dispositivo* pode ser encontrada, inicialmente, através do termo *positive*, no interior da “Arqueologia do saber”, advinda, sobretudo, da influência que Foucault teve da noção de positividade de seu ex-professor, Hyppolite, em texto sobre concepções de Hegel.

Em resumo, Agamben mostra que a noção que, posteriormente, Foucault denomina como *dispositivo*, baseada nessa ideia, é a de “um conjunto de instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder” (p. 32). O autor ainda esclarece que, apesar de importante, a noção de *dispositivo* não deve ser compreendida como

²³ Para Courtine (2013, p. 27), a própria compreensão de como o discurso é concebido na literatura foucaultiana passa pela ideia de *dispositivo*: “o discurso deve ser compreendido a partir daquilo que Foucault denomina ‘dispositivo’, isto é, de um conjunto heterogêneo de instituições e de leis, de coisas e de ideias, de atos e de práticas, de palavras e de textos, de ditos e de não ditos”. Na concepção de Deleuze (1990, p. 155), de forma similar, a noção de *dispositivo* é tida como fundamental à compreensão dos pressupostos teóricos foucaultianos: “a filosofia de Foucault muitas vezes de apresenta como uma análise de ‘dispositivos’”.

específica a alguma tecnologia do poder, em especial porque, apesar de o filósofo francês apresentar certa recusa ao uso de categorias universais, era similar a um deles que o sentido de *dispositivo* atuava na sua discussão, de forma que o *dispositivo* acaba, como rede, se estabelecendo entre outros elementos.

Em um exame a forma como o léxico “dispositivo” é definido nos dicionários franceses, Agamben (idem) descreve a existência de um significado jurídico (parte de uma sentença), um significado tecnológico (a forma como estão dispostas as partes de uma máquina ou mecanismo) e, por fim, um significado militar (a soma de certos meios que compõem um plano ou uma estratégia). De certa forma, esses três sentidos podem ser encontrados, segundo o autor italiano, no pressuposto foucaultiano como conjunto de “práticas e mecanismos” (linguísticos ou não) que, diante de certa urgência, procuram fazer obter um efeito imediato sobre alguma coisa.

Imergindo nos dizeres do próprio Foucault (1977, s/p, tradução nossa²⁴), para nossa análise do *arquivo* das eleições presidenciais de 2010, nosso emprego do termo *dispositivo* tomará, pois, o papel desempenhado pelo produto do discurso midiático nos semanários impressos do ano eleitoral:

Eu disse que o dispositivo era essencialmente de natureza estratégica, o que implica que esta é uma manipulação das relações de forças em uma intervenção racional e combinada no equilíbrio de poder, seja para orientá-los nessa direção, seja para bloquear, fixar ou para estabilizá-los. O dispositivo é sempre parte de um jogo de poder, mas ainda conectado a um saber que nasce desse e, ao mesmo tempo o condicionam. Este é o dispositivo: estratégias de relações de forças que condicionam tipos de saber e são condicionados por eles.

Sendo assim, nosso olhar inicial sobre o conteúdo do *arquivo* das eleições, compreende o *dispositivo* nele contido (no sentido foucaultiano), como um conjunto heterogêneo de discursos, cuja função estratégica “se inscreve sempre numa relação de poder e, como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e das relações de saber” (AGAMBEN, 2009, p. 29). Em nosso trabalho, então, analisar cada semanário como uma

²⁴ “J’ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu’il s’agit là d’une certaine manipulation de rapports de forces, d’une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de forces, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif est donc toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent mais, tout autant, le conditionnent. C’est ça, le dispositif : des stratégies de rapports de forces supportant des types de savoir, et supportés par eux”.

prática discursiva distinta²⁵, como um *dispositivo* de poder próprio, implica um percurso analítico específico, já que

[...] desemaranhar as linhas de um dispositivo é, em cada caso, traçar um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas, é o que Foucault chama de ‘trabalho em terreno’. É preciso instalarmo-nos sobre as próprias linhas, que não se contenham apenas em compor um dispositivo, mas atravessam-no, arrastam-no, de norte a sul, de leste a oeste ou em diagonal. (DELEUZE, 1990, p. 155).

Nessa compreensão do veículo midiático como um grande *dispositivo* de poder, vemos que o potencial propagativo de tamanha diversidade de conteúdos é que a torna, aos olhos de muitos autores, como um veículo nocivo à democracia. Miguel (2002b) delineia esse impasse com uma reflexão que consideramos bastante pertinente, pois o autor pondera como o foco de muitos questionamentos acerca do papel desenvolvido pelas mídias gira em torno não sobre o que elas trazem, especificamente, mas a respeito do que é silenciado sobre os conteúdos difundidos. Para ele, a mídia “é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade (idem, p. 163)”.

Por ocasião de uma eleição presidencial, a própria constituição de um *arquivo*, como o nosso, já nos mostra a natureza dessas representações como um processo de mutação que, de um lado, leva os sujeitos políticos e demais atores sociais envolvidos nos bastidores de campanha dos partidos a reconfigurar sua fala (COURTINE, 2003; HAROCHE, 1998; PIOVEZANI, 2009) e sua agenda pública (LIMA, 2004), enquanto, de outro, organiza a pauta e a rotina de jornalistas que se especializam (BARRETO, 2006) cada vez mais na cobertura desse *acontecimento* e/ou, mesmo, na construção discursiva (GREGOLIN, 2007; NAVARRO, 2011) dele.

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,

²⁵ No capítulo 3, veremos como cada semanário que constitui nosso *arquivo* possui linhas editoriais próprias e detém um papel diferente no que se refere à circulação e à tiragem alcançadas no mercado. No capítulo 4, a configuração de cada revista como uma *prática discursiva* distinta será explorada no âmbito em que elas promoveram, cada uma à sua maneira, o *enquadramento* de Dilma, de Lula e do PT na cobertura das eleições presidenciais de 2010. As diferentes formas de *agendar* e de *enquadrar a corporeidade* da candidata do PT na mídia impressa promoveram, por consequência, diferentes nuanças do *policorpo* que discutimos.

através do qual os sujeitos, em nome das relações de poder, mantêm-se em frequente duelo na busca pela transformação.

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. Na implementação destes, Bourdieu (1989) já nos apresenta as especificidades do fazer político: a produção de programas, análises, comentários, conceitos e acontecimentos.

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*.

1.2.1 O discurso político-midiático

O período pós-ditadura no Brasil viu nascer outra lógica de produção e de circulação do discurso político. Com nova linguagem e novos métodos, as mudanças no fazer político também geraram modificações na cobertura midiática da política e no próprio cenário científico, com o aumento de pesquisas, sobretudo no que tange aos processos eleitorais.

Entre as linhas seguidas pelos trabalhos na área, podemos citar estudos: a) sobre o *marketing* eleitoral (em análises das técnicas discursivas como a entonação, os gestos, o vestuário, o vocabulário e a astúcia verbal) (FIGUEIREDO, 2000; PIOVEZANI, 2009); b) sobre debates políticos, entrevistas em período de campanha e HGPE das eleições (SILVA,

2006; VEIGA, 2001; GARCIA, 2010); c) sobre escândalos políticos (LIMA, 2010); d) sobre os rumos de um governo (RUBIM, 2008; CAZARIN, 2005, FAUSTO NETO, 2012); e) sobre campanhas nas diversas mídias ou nas redes sociais (SILVEIRA e PASSETTI, 2010; IASULAITES, 2012); e f) sobre a cobertura das campanhas pelas mídias diversas (BENETTI, 2007; SANTOS, 2009; GONÇALVES, 2010).

No cerne desses trabalhos, de temáticas variadas, quando se voltam seja para a análise da produção dos discursos (por partidos e sujeitos políticos, com suas estratégias e ações), seja para a análise da recepção dos discursos (na leitura das alterações nas pesquisas de opinião e mesmo nos resultados das eleições) ou, finalmente, seja na análise da cobertura midiática dos eventos de natureza política, o ponto comum parece ser a grande inquietação gerada pela própria natureza do relacionamento entre os dois campos: a política e as mídias.

O emprego dos termos *política* e *político(s)* é tão heterogêneo quanto os sentidos que esses vocábulos frequentemente denotam/conotam. Segundo Piovezani (2009, p. 130), “[...] algo aparentemente simples como a composição e o uso do sintagma ‘discurso político’ pode apresentar, sob exame um pouco mais atento, uma complexidade considerável”. Enquanto um campo específico do saber, a política articula-se como um mecanismo de poder que detém uma fala própria e em conformidade aos seus interesses na sociedade de que faz parte.

Em linhas gerais, dada a sua natureza interdisciplinar, o discurso político caracteriza-se por representar um campo específico que agrega interesses e ideologias múltiplas, por isso ele é objeto de estudos por várias áreas do conhecimento, que não apenas a comunicação. Nos estudos discursivos, esse interesse é ainda maior, já que “não há política sem discurso [...] a ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 39).

Enquanto mecanismo de poder, a política é detentora de uma fala própria que lhe permite articular-se a outros dispositivos na fabricação e na circulação da dinâmica de sua existência. Quando imersa nas multífaces dos meios de comunicação de massa, principalmente durante as coberturas de campanha político-eleitoral, tem-se não apenas o cruzamento de dois campos distintos do saber, mas o surgimento de um novo lugar capaz de silenciar, de *agendar* ou de *enquadrar* sujeitos, conteúdos e eventos na mesma proporção em que se podem criar efeitos de evidência como naturais aos fios discursivos de um conteúdo vendido como informacional.

Analisar o cruzamento desses dois campos distintos, portanto, requer a percepção de que, como ferramenta do discurso político, a enunciação midiática pode ser direcionada à fabricação de conteúdo rentável e facilmente consumível pelo público ou pode se voltar à

formação/manutenção de opinião pública (CHARAUDEAU, 2006). Por isso, uma análise discursiva desses dados do real deve ser voltada à descrição/interpretação tanto das estratégias empregadas nos fios discursivos dessa escrita, quanto da escolha dos temas que podem figurar, a partir de efeitos de evidência, como informação, concomitantemente à interrogação do silenciamento de outros assuntos, que poderiam motivar a fabricação de notícias, mas são deixados no esquecimento.

Conforme Navarro (2011, p. 142), o presente ganha estatuto histórico e se torna *acontecimento* (COURTINE, 2006) jornalístico no interior dos dizeres midiáticos, que são pautados no emprego de estratégias de manipulação do real: “o acontecimento é, antes de tudo, produto de uma montagem de escolhas orientadas de imagens, que lhe permitem o efeito de acontecência”. Por assim ser, a escolha dos matizes para o adentramento na *corporeidade* política como produto discursivo das páginas midiáticas requer o acionamento de pressupostos afinados à heterogeneidade de nosso objeto de análise e destinados à promoção de uma leitura da *materialidade corporal* (FOUCAULT, 2010c), discursivizada, no *arquivo político-midiático* das eleições.

Charaudeau (2006b) define a *política* como uma instância que, inscrita no interior de uma prática social, cinge o espaço público, imbricada às relações de poder que aí se instauram. Compreender essa concepção do autor requer a percepção de que, desde os tempos remotos, o objeto primeiro de uso do *campo político* é a palavra. Enquanto discurso, a fala política é ação e figura em *acontecimento(s)* de ordem social por diversos setores. Como prática, ela “não pode ser concebida sem os princípios do conceito de político que a funda, e o conceito de política não teria razão de ser se não fosse colocado à prova pela prática política que, em contrapartida, o questiona” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 45).

A circunscrição de uma palavra como intrínseca ao *campo político* requer, por conseguinte, realocá-la, no método foucaultiano, nas *condições de possibilidade* de sua emergência. Assim, um discurso qualquer, produzido no interior de uma *prática discursiva*, deve ser concebido como político conforme o papel desenvolvido no interior dessa prática, pois “um enunciado aparentemente político pode servir de pretexto para dizer outra coisa que não é política”. (CHARAUDEAU, 2006b, p.39)

De natureza igualmente interdisciplinar, a *prática discursiva* midiática, como fenômeno social, tem sua organização primeira na produção de informação e de comunicação. Ao apresentar uma definição de *prática discursiva*, Foucault (2010a) explica que esse elemento de análise não deve ser confundido com expressividade operacional de indivíduos

formuladores de ideias, desejos, imagens, ou com atividade racional/inferencial, nem como competência de um sujeito falante. Trata-se, então, de:

[...] um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2010a, p. 133).

No cerne da configuração dessa *prática discursiva* midiática, cada veículo possui uma linguagem e uma lógica próprias, que recobrem tanto as possibilidades tecnológicas de cada modalidade, quanto a dinâmica financeira que as subsidia.

De acordo com Weber (1999), os discursos e os movimentos provenientes da relação mídia e política possuem especificidades oriundas do que ela chama de três tipos de poderes, a saber: o da mídia, o da política e o do sujeito. É dessa relação tripartida, que segundo ela, surgiu a categoria compósita “político-midiático”. Nas palavras da autora:

[...] os discursos e movimentos gerados entre mídia e política, podem ser identificados às marcas de exercício de três tipos de poderes: da *mídia* (como tradutora de discursos), da *política* (como instância das ações individuais ou coletivas) e do *sujeito* (com suas paixões desejadas pelos poderes, em seus papéis de opinião pública, eleitor, leitor e consumidor). A partir disso foi construída a categoria *político-midiático* aplicada a espetáculos e a textos, que 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).

Para se referir à ação que a mídia desenvolve com os fatos políticos que circulam por entre seus veículos, Weber (1999) usa o termo “formatação”. De acordo com a autora, uma mídia pode formatar tais fatos por dois processos distintos: a tradução e a hibridação. No primeiro deles, situam-se as práticas discursivas mais tradicionais, como a veiculação de informação, de propagandas e de entretenimento. Já no segundo processo, as *práticas discursivas* midiáticas aplicam “estratégias híbridas de comunicação” a tais acontecimentos.

A perspectiva defendida por Weber (1999), à qual nos filiamos, é extremamente interessante porque, não “diaboliza” os meios de informação e de comunicação no que se refere à cobertura ou à produção dos *acontecimentos* políticos que circulam em seus veículos, mas também não os isenta do papel discursivo que eles desenvolvem.

Em geral, na maioria das pesquisas, encontramos um movimento contrário ao difundido por Weber, em estudos cujas hipóteses sustentam a ideia de que a política é *despolitizada* quando possui a interferência da mídia na divulgação de seus eventos ou mesmo quando procura recorrer a recursos publicitários para promover seus discursos. Paralelo 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. O que muitas análises dos discursos políticos e midiáticos ou do convívio desses dois domínios - dos *discursos político-midiáticos* – têm demonstrado é que, no tratamento das informações, a mídia também atua, simbolicamente, como ferramenta do discurso político, conforme seu engajamento, interferindo, portanto, diretamente ou indiretamente na (formação da) opinião pública.

1.2.2 A *mediatização* da política

O surgimento da *mediatização* e de manifestações de campos sociais data de, no mínimo, duas décadas, segundo Fausto Neto (2006). Com base em pesquisas sobre as eleições presidenciais brasileiras dos anos de 1989, 1994 e 2002, o autor explicita o convívio da instância midiática com campos sociais como “um dos principais atores de realização da política e, de modo particular, da construção do Presidente” (FAUSTO NETO, 2006, p. 146).

Enquanto domínio próprio, o campo jornalístico se situa, portanto, como espaço que entrecruza os discursos de diferentes campos sociais na produção de sua própria *prática discursiva*, com sua produtiva capacidade de dar visibilidade a esse produto final: o *acontecimento* discursivo-midiático. Sob essa ótica, podemos corroborar a percepção de que “o acontecimento cria a notícia, como a notícia cria o acontecimento, invertendo a lógica tradicional da relação fato/informação” (BERGER, 1997, p. 2).

No bojo dessa inversão ou no interior de codeterminações diversas de estratégias permeadas pela existência das mídias, Fausto Neto (2006, p. 146) situa a emergência de várias pesquisas que designam esses processos como “dimensão atorizante do campo da mídia”, na medida em que esta intervém de maneira efetiva no processo político como um todo, e não apenas se situa como um “fenômeno de cunho representacional”, quanto em outrora.

Então, a ocorrência de um evento político não surge primeiro no campo político para que, posteriormente, ele seja veiculado pela mídia, uma vez que ele já nasce do interior de um funcionamento discursivo em que há uma articulação do domínio político com o domínio midiático. Nas palavras de Sodré (2007, p. 17),

[...] a midiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação.

Para este autor, a concepção de *midiatização* está imbricada ao que ele denomina *bios midiático* – um conceito “que é a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência”. Trata-se, portanto, de compreendê-la como a própria sociedade *midiatizada*, “enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive de neutralizar as tensões do vínculo comunitário” (SODRÉ, 2007, p. 21). Tal capacidade de afetar percepções e representações sociais, aliada às tecnologias de informação e de comunicação, produz formas simbólicas que intermediam a relação entre os eleitores e eventos de natureza política.

Para Gomes (2008, p. 21), a *midiatização* é uma espécie de reconfiguração do que ele denomina *ecologia comunicacional*: “a midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade”. Com essa ideia, o autor defende que é pelos fenômenos midiáticos que “a sociedade percebe e se percebe”, de forma que “se um aspecto ou um fato não é midiatizado, parece não existir” (p. 22).

Essa reflexão realizada por Gomes (2008) torna-se ainda mais imperativa quando se pensa na realização da política, que, conforme já discutimos antes, praticamente inexistente no anonimato. O autor reconhece que haja o espaço de resistência, que alguns dados do real não são capturados pelas lentes da mídia. Na política do corpo-a-corpo, alguns movimentos sobrevivem e coexistem às margens, mas como bem corrobora a percepção de Gomes (2008, p. 22) no que se refere ao papel da *midiatização* na sociedade contemporânea, “quem não se insere dentro do processo corre o risco de exclusão dos grandes leitões de construção de sentido social hoje. Cada vez mais, para ser reconhecido como real, o fato deve ser midiatizado”.

Na contemporaneidade, a mídia é, assim,

[...] o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma ‘história do presente’ como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente (GREGOLIN, 2007, p. 15).

É, pois, justamente o delineamento desse *dispositivo discursivo*, salientado por Gregolin (2007), que perseguimos neste trabalho.

1.2.3 A espetacularização midiática da política

Em recuperação ao conceito de *política* que apresentamos no início deste capítulo, qual seja “atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado)” (LIMA, 2004, p. 50), nas sociedades democráticas, podemos situar o campo político como uma modalidade pública específica que agrega interesses, disputa pelo poder e ideologias múltiplas.

Por sua natureza, já é conhecida a antiga e intrínseca relação entre o discurso próprio a esse campo e a oratória, mas, se em outrora, a arte da eloquência, usada principalmente em pronunciamentos públicos de rua, era a máxima corrente; no século passado, esse processo foi sendo substituído. Desde a Grécia Antiga, a argumentação que visava sensibilizar, conquistar e manter o poder político já se moldava pelo acontecimento do espetáculo. Segundo Baronas (2005, p.104), na Antiguidade Clássica ou mesmo na Revolução Francesa, por exemplo, a tendência ideológica de um discurso era expressamente demarcada no mesmo:

O orador era uma espécie de suporte do discurso político de um determinado aparelho. O importante não era destacar quem articulava o discurso, mas demarcar em que um discurso se diferenciava de outro. Demarcação que não se restringia apenas às escolhas lexicais, mas principalmente a ordens discursivas distintas. Aquilo que podia e devia ser dito passava por princípios de controle e delimitação efetivamente institucionais. Entre o discurso e a instituição existia uma espécie de relação especular.

A mudança nesse paradigma tem início na primeira metade do século XX e procede de motivos distintos, que passam tanto pela percepção de que os discursos longos de rua deixam o sujeito político extremamente exposto às reações públicas, quanto pela compreensão de que o universo tecnológico já dispõe de mecanismos muito mais atrativos e interessantes ao convencimento e à manutenção da atenção de um volume grande de interlocutores do que os antigos monólogos em praça pública:

Uma forma de fala pública, constituída com a Revolução Francesa, fundada sobre antigos oradores, concebida sobre o modelo de teatro e que até há pouco tempo fazia a ligação entre o homem político e o cidadão, acabou por se apagar sob nossos olhos, não sem nostalgia nem desequilíbrio. Ela cede seu lugar a estilos de comunicação radicalmente novos (COURTINE, 2003, p. 22).

Em geral, a política *espetacularizada*, sobretudo a que figura em programas televisivos, apresenta cenas públicas, nas quais o uso do corpo e do gesto é amplificado por dimensões estéticas programadas, que simulam a especificidade dialógica das comunicações presenciais. Entre as características desse discurso novo, estão, conforme Courtine (2003), Nunes (2004), Miguel (2002b): a) o emprego de frases curtas; b) a adoção de um estilo

conversação-espetáculo, pelo qual se começa a simular o uso de um discurso democrático; c) a publicização de aspectos íntimos dos sujeitos políticos; d) o uso de recursos²⁶ que rompem com o cotidiano, surpreendem e simulam naturalidade a um só tempo; e e) produção de um verdadeiro *espetáculo* do corpo: “indissociável ao discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos.” (COURTINE, 2003, p. 24).

Para o contexto de nossa pesquisa, essa última característica é de grande importância. Como candidatos, os presidenciáveis retratados nas páginas da mídia são capturados por jogos de uma tecnologia audiovisual, que destacam gestos, representam movimentos, registram atitudes e posicionam os sujeitos políticos nas mais diversas situações, conforme enfoque das matérias, conforme iluminação e/ou segundo *enquadramento* realizados. Cientes dessa capacidade de registro e de divulgação, os políticos tendem a se especializar na posição de modelos exemplares de sorrisos e de controle das emoções.

Nas interfaces da mídia, o espetáculo político conta com um leque de possibilidades que otimiza a teatralidade de seus discursos e cria uma imagem, cuja configuração se pavimenta na ótica capitalista: produto para consumo. Courtine (2003, p. 22) explica que o descrédito da fala política teve início na França da década de 70, “com a crítica antitotalitária das ‘línguas de madeira’” (idem). Em oposição ao modelo anterior de oratória, surge, então, uma fala pública “que conhece uma profunda transformação enunciativa, que a torna uma fala breve, interativa, descontínua, fragmentada” (ibidem).

No que se refere à política brasileira, é unânime, entre os pesquisadores que focalizam a intersecção da política na mídia, a cobertura televisiva do pleito presidencial de 1989 como o período em que tiveram início, nas campanhas eleitorais, as *metamorfoses* na fala e no gesto políticos. Por ser realizada após 29 anos sem eleições diretas para presidente, a eleição de 89 “aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política” (RUBIM; AZEVEDO, 1998, p. 193). Como acontecimento eleitoral, tal disputa pela presidência,

[...] ao fazer emergir em toda a sua potência estas novas conexões entre mídia e política começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada (idem).

²⁶ Papel muito desenvolvido pelos chamados ‘marqueteiros políticos’.

Aliás, a inserção de homens comuns em cenas eleitorais e sua participação na teatralização da política são atribuídas por Mattos (2002) ao papel exercido pela televisão no século XX. Para ela, “a televisão veio resolver esse problema de comunicação, atraindo o homem comum ao cenário público – mas criando regras que transformariam a política profundamente, aproximando-a do entretenimento” (MATTOS, 2002, p. 229).

Debord (1997) situa a produção do *espetáculo* sob dois aspectos de extrema relevância, se pensarmos na história da política brasileira, mas ele o faz, estabelecendo a noção de *espetáculo* a uma lógica mais econômica e mercantil. O primeiro deles é concomitante à aceitação de um capitalismo exacerbado, através do qual a mercadoria tornou-se o foco das relações. Em um segundo momento – o mais ligado à configuração atual – o *espetáculo* tomou corpo na relação social promovida pelas representações das lentes midiáticas. Para Rubim (2002, p. 183), o pressuposto debordiano “é inaugurador de uma reflexão sobre o espetáculo, realizada em sintonia fina com a contemporaneidade”, mas sua tese apresenta limitações que se resumem no valor demasiadamente reducionista com que Debord (idem) explicita a natureza do *espetáculo*, já que o autor francês se prende à questão econômica e “atribui ao espetáculo, como dispositivo imanente, uma conotação sempre negativa” (RUBIM, 2004, p. 184).

É fato que, se o uso de câmeras, iluminação, som, efeitos e demais facetas digitais promovem maior adesão do eleitor, a política *espetacularizada* também é questionada por cientistas sociais e políticos, como temos dito, por representar, na concepção deles, uma despolitização do fazer e do dizer políticos. Baronas (2005, p. 101), destaca a banalização das ideias políticas que assumem a lógica da comunicação comercial, uma vez que, por ela, “temas de extrema relevância para a população – saúde, educação, transporte coletivo, habitação, segurança - são tratados no mesmo estilo de uma conversa informal em que há um total apagamento das condições históricas de sua aparição”.

Para Courtine (2003), as novas configurações do discurso político, focado na manutenção da audiência, deram pouco destaque à transparência das intenções dos sujeitos políticos e mais ênfase à confiabilidade visual de um *candidato-corpo* (SANTOS; ROMUALDO, 2012b).

Herschmann (2005, p. 137), porém, defende que “ainda que se possa atestar uma saturação da arena política tradicional e um investimento considerável na fruição, isso não necessariamente revela o desinteresse da sociedade contemporânea pelo político”. Para o autor, o que a tendência ao *espetáculo* torna mais evidente é que existe a emergência de uma

nova arena política/midiática, mais eficaz, pelo uso de estratégias que lhe garantem maior visibilidade.

Como prática imanente ao convívio em sociedade, Rubim (2004) também delinea a dimensão estética do *espetáculo* político e seu papel na ativação dos sentidos do público como especificidades naturais que o discurso político adquiriu ao longo da história.

Na verdade, uma relação mais consolidada entre a política e a produção de seu *espetáculo* pode ser concebida como oriunda de vários períodos distintos na história da humanidade, remontando, inclusive, à teatralidade oradora do século V a. C. Na etimologia do léxico “espetáculo” (do latim – *spetaculum*), encontra-se menção a seres e/ou cenas cujo potencial maior é deter a atenção de um público e garantir a manutenção dessa atenção pelo tempo necessário. Assim, a não implementação do *espetáculo* ao fazer político parece impossível em qualquer época da vida societária, porém é inegável que a natureza do mundo moderno potencializou seu uso e sua amplitude como *dispositivo de poder* político. Vista por essa ótica, a diferença parece consistir em algo muito afinado ao foco desta pesquisa – o uso do corpo. Como bem distingue Miguel (2002b, p. 158):

Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de ideias, desligadas daqueles que as enunciam.

Dessa forma, em uma era considerada *pós-moderna*, a produção do *espetáculo* discursivo na fala política configura uma *espetacularização* e se perfaz através do convívio da mídia com o fazer político. Para Rubim (2004, p. 182), “o espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político e a política que se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano”.

Um olhar mais apurado sobre a própria essência da comunicação contemporânea pode identificar que, mesmo com o grande potencial simbólico que é inerente aos meios de comunicação tradicionais, o campo da comunicação já adquiriu especificidades que configuram um ambiente muito maior, enredado, capaz de abrigar uma multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, caracterizam a sociedade de hoje (HERSCHMANN, 2005).

O impacto dessa nova configuração é apontado por Herschmann (2005) e por Courtine (2003) de forma diferente, com destaque, respectivamente, às relações de poder e à nova concepção da verdade na política. O primeiro destaca a maneira como as mídias interativas

favoreceram maiores circulação e agenciamento das informações, por intermédio dos hipertextos. Nessa conjuntura, as relações de poder são reconfiguradas de forma que “alguns atores e organizações continuam possuindo mais visibilidade, voz (e poder) que outros, isto é, seus enunciados repercutem, pela repetição e alcance, de forma mais efetiva no imaginário social” (HERSCHMANN, 2005, p. 139).

Courtine (2003, p. 23), por sua vez, explicita a maneira como o discurso político, reconfigurado pelos aparelhos audiovisuais de informação, já não se ampara na simples dicotomia entre as demarcações tradicionais do que é esquerda e do que é direita. Na nova divisão da verdade no *campo político*, portanto, o par opositivo se resume na relação entre o arcaico e o moderno - “arcaicas as formas longas, geradoras de aborrecimentos, suspeitas de duplicidade, opacas, alusivas e mentirosas; modernas as formas breves, vivas e claras, na sua retórica despida, sua sintaxe liminar”. Nessa lógica, a fala política é jugulada a uma dupla exigência: a primeira, em que se busca uma transparência e o compromisso com a verdade; a segunda, pela qual o discurso político é regido pela simplicidade no dizer.

No início deste capítulo, salientamos que o convívio da mídia com a política divide posições entre estudiosos da comunicação e cientistas políticos ou sociais. Para os cientistas-políticos, principalmente, quando a política se *mediatiza*, o predomínio de uma lógica mídia-entretenimento resulta em sua despolitização. Já entre os sociólogos da comunicação, é inconcebível a prática política sem o uso das técnicas de *marketing* inerentes à inserção da política nos veículos midiáticos. Rubim (2000) trata essa diferença de concepção teórica fazendo uso de dois substantivos que revelam o quanto a oposição que permeia essa relação da mídia com a política ainda é tida como de pares antagônicos. Nas palavras do autor:

Ao contrário da subestimação do papel da mídia, facilmente detectada entre os cientistas políticos e sociais, acontece o inverso entre os estudiosos da comunicação. Nesse registro a superestimação da mídia convive com afirmações de uma política submetida aos ditames da comunicação, quando não nos prognósticos sombrios do tipo fim da política ou transmutação em transpolítica, como acontece com diversos teóricos da comunicação e da contemporaneidade, a exemplo de Jean Baudrillard e Michel Maffesoli. Em perspectiva oposta a anterior, agora se tem uma supervalorização da comunicação, e especial da mídia, e suas ressonâncias societárias (p. 12).

No que se refere à *espetacularização* midiática da política, como explicitamos nas discussões empreendidas por Herschmann (2005) e Rubim (2004), de um lado, e por Debord (1997), Courtine (2003), Baronas (2005) e Mattos (2002), de outro, também não há um consenso sobre o papel do *espetáculo* político nas mudanças estruturais e filosóficas pelas quais a política passou nos últimos anos.

De acordo com Rubim (2004, p. 203) “midiatização designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto *espetacularização*, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, o enquadramento e a reconfiguração de um evento, através de inúmeros expedientes.” Utilizando da adaptação necessária dessa concepção, adotaremos o termo *midiatização* em referência ao espaço destinado pelos semanários brasileiros de atualidades no *agendamento imagético* ou *temático*²⁷ dos candidatos e partidos nas capas e no interior das revistas que constituem nosso *corpus* de análise. Por *espetacularização*, trataremos a forma como esses sujeitos políticos são *enquadrados* pelos textos midiáticos. Dada a relação de complementaridade que os conceitos de *midiatização* e *espetacularização* têm, em nossa pesquisa, com as noções de *agendamento* e *enquadramento*, nosso próximo tópico delineia as características desses dois conceitos.

Por fim, vale ressaltarmos que nosso posicionamento acerca da produção do *espetáculo* nos semanários investigados, longe de qualificar ou desqualificá-lo a ele ou à política que o permeia, centrará esforços em indagar sobre os efeitos de sentidos inerentes à *espetacularização* midiática da política no contexto das eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Não obstante a essa postura teórica, consideramos fundamental destacar a pesquisa de Herschmann (2005, p. 140) como uma proposta pertinente à compreensão da espetacularização em outros âmbitos, que não apenas os políticos e/ou eleitorais:

[...] diferentemente de uma perspectiva apocalíptica ou demonizadora das mídias (e mesmo dos veículos de comunicação tradicionais) poderia sugerir, há um enorme potencial de luta para os grupos minoritários na esfera midiática, desde que eles saibam se espetacularizar, realizar operações de linguagens e processos de engenharia midiática. Os grupos minoritários e excluídos devem atentar para essas possibilidades, explorando, na medida do possível, especialmente as novas mídias de caráter interativo que ainda não estão regulamentadas e abrem um novo campo para ações participativas.

A proposição de Herschmann (2005), mais afinada ao papel de inclusão que é passível pelo uso da *espetacularização*, acaba resgatando um embate já explorado neste capítulo acerca da forma como a relação da mídia com a política é compreendida. Por esse tom mais aberto às possibilidades oferecidas pela adesão à mídia, cremos que a reflexão de Miguel (2002b) acaba por ratificar a discussão de Herschmann.

Para Miguel (idem, p. 163), “os meios de comunicação são, em si mesmos, uma esfera da representação política”. A não percepção desse papel representativo faz com que, segundo o autor, as teorias hegemônicas da democracia reduzam a relevância da comunicação política,

²⁷ No item 1.2.4, explicitamos a natureza do emprego das expressões *agendamento temático* e *agendamento imagético* nesta pesquisa.

por não constatarem que tanto interesses quanto preferências da sociedade estão em permanente (re)definição, a qual é natural à própria luta política. Se, por meio desse embate, algumas clivagens sociais são enfatizadas em detrimento de outras, a democratização da esfera política implicaria, pois, em “tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social”.

Dessa forma, é emergente que se compreenda, no que tange à análise dos processos de *mediatização* ou de *espetacularização* da política, que se o problema do (mau) papel desempenhado pela mídia, na representação de sujeitos e eventos políticos, é latente, o mesmo possui grande ligação à própria problemática da representação política no Brasil, dado que existe uma desigualdade de valores e poderes a qual é “própria da organização política em sociedades populosas e complexas” (MIGUEL, 2002b, p. 165).

1.2.4 Agendamento e enquadramento

A noção de agendamento que utilizamos aqui deriva do conceito de agenda-setting, proposto em 1972 pelos norte-americanos McCombs e Shaw. Trata-se de um modelo de pesquisa destinado a “testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público” (AZEVEDO, 2004, p. 42). Metaforicamente, esse conceito se refere à ideia de que a chamada mídia de massa “é capaz de transferir para a audiência a relevância dada às notícias” (idem, p. 60).

Segundo o autor, antes da publicação americana, já havia sido divulgado pelo menos um estudo anterior - Lazarsfeld; Berelson; Goudet (1968) - focado na investigação da relação entre o comportamento do eleitorado e a influência dos meios de comunicação de massa, cujo resultado minimizava a influência da mídia na opinião pública. Para Azevedo (2004, p. 43), esse resultado se deve ao fato de que tal pesquisa foi realizada “antes da televisão ter se tornado o principal meio de comunicação de massa e as campanhas eleitorais terem assumido uma forma predominantemente midiática”. Além disso, no bojo desse trabalho, havia indagações de que se é possível dizer a uma pessoa como ela deve pensar ou agir.

A proposta McCombs e Shaw (1972), ao contrário, baseada na concepção de Cohen (1963), entende que a imprensa pode sugerir em quê o eleitor precisa pensar: “a frase de Cohen resumia de modo feliz o fato de que a imprensa, em sua rotina produtiva, seleciona e divulga temas, acontecimentos e personagens que competem entre si pela atenção da mídia e, por extensão, da sociedade”. (AZEVEDO, 2004, p. 43)

Assim, a mudança nas relações entre a mídia e a política e as novas formas de comunicação também reclamou “novos modelos de investigação e a obtenção de novos dados

que permitissem o reexame da questão dos efeitos da mídia na audiência e no eleitor” (AZEVEDO, 2004, p. 43).

Diante disso, os estudiosos estabeleceram o emprego da expressão “agenda da mídia” para designar o processo pelo qual alguns temas são mais evidenciados em certos períodos, como o de uma eleição, e chamaram de “agenda do público” o fato de que alguns temas realmente são considerados relevantes pelos eleitores. Metodologicamente, trata-se de cruzar as duas agendas que, juntas, constituem o *agenda-setting*, e de realizar a verificação dos efeitos dos veículos de informação e comunicação na esfera da recepção.

Azevedo (2004, p. 44-45) explica que o modelo proposto por McCombs e Shaw (1972) vem sendo aplicado em pesquisas empíricas, cujos resultados têm reforçado a tese de que: “a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral)”.

Manin (1995), ao discorrer sobre algumas metamorfoses inerentes ao governo representativo, explica que o sucesso de políticos na busca pelo poder tem sido cada vez mais favorecido pela experiência desses homens públicos com os meios de comunicação de massa. Nesse processo, a própria mídia também passou por mudanças significativas. Da divulgação de interesses particulares e oriundos dos proprietários, a imprensa passou a funcionar na *mediatização* de ideais partidários.

A existência de uma imprensa de opinião tem uma importância especial: os cidadãos mais bem-informados, os mais interessados em política e os formadores de opinião, obtêm informações por intermédio da leitura de uma imprensa politicamente orientada. Desse modo, os cidadãos são muito pouco expostos à recepção de pontos de vista contrários, o que contribui para reforçar a estabilidade das opiniões políticas. Uma vez que os partidos dominam tanto o cenário eleitoral quanto a articulação de opiniões políticas fora dos períodos de eleição, as clivagens da opinião pública coincidem com as clivagens eleitorais (MANIN, 1995, p. 12).

Pensar o potencial da *mediatização* de tais ideais partidários remete-nos aos quatro aspectos permeiam a proposta do *agenda-setting*, segundo Azevedo (2004, p. 52). O primeiro deles corresponde à seleção, de um lado, e o silenciamento, de outro, tanto de temas e acontecimentos quanto de sujeitos ou atores políticos. No segundo, na determinação dessa seleção, é estabelecida uma “escala de proeminência” entre os elementos escolhidos. Como terceiro aspecto, situa-se o processo de atribuição de valores positivos ou negativos aos objetos e sujeitos agendados. Por fim, pelo quarto aspecto, “há uma relação direta e causal

entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo (*idem*)”.

Nas duas primeiras especificidades apresentadas, o autor refere-se a um primeiro nível de efeito da agenda-*settings* como a “proeminência do objeto”. Na terceira, mais recente, dá-se lugar ao segundo nível que corresponde ao efeito da proeminência de atributos, “ou seja, as formas de enquadramento (*flaming*)” (AZEVEDO, 2004, p. 53).

Tomando, então, o modo como se constitui a agenda da mídia, estudam-se tanto os itens que são veiculados, como a hierarquia inerente à relação estabelecida entre eles. Metodologicamente, são as proeminências que compõem o processo analítico de uma pesquisa que se proponha a analisar o que estamos chamando de *agendamento* midiático. Dessa forma, “a operação básica requerida nesta fase é, obviamente, o reconhecimento e a quantificação dos temas presentes em órgãos da imprensa previamente selecionados, visando à elaboração de uma escala de proeminências”. (AZEVEDO, 2004, p. 53). A agenda da mídia consiste, segundo o autor, nesta “escala de proeminências, considerada num período de tempo pré-determinado” (*idem*).

Ao perpassar os aspectos ligados às especificidades da agenda do público, Azevedo (2004) ressalta o quanto o trabalho com a noção de agenda-*setting* está ligado a efeitos cognitivos produzidos em longo período temporal. Dado esse contexto, a operacionalização do referido modelo reclama a análise do que o autor chama de ‘algumas categorias’, a saber: o quadro temporal, o intervalo temporal, a duração da agenda da mídia, a duração da agenda pública e o período de efeitos máximos.

Para além dos aspectos ligados à temporalidade, Azevedo (2004) chama atenção à importância de se considerarem algumas variáveis como a proximidade geográfica dos membros da audiência e o papel das discussões interpessoais. Na comparação entre o potencial de jornais e o potencial da televisão na produção da agenda-*setting* no público, o autor explica que a mídia impressa é mais eficaz, já que produz “uma visão mais ampla, aprofundada e contínua dos temas em debate” (p. 56).

De acordo com Colling (2001, p. 92), o número crescente de pesquisas destinadas a investigar o fenômeno no agenda-*setting* é fruto do fato de que os meios de comunicação de massa “assumem um papel fundamental na disseminação de informações no mundo contemporâneo”.

Para além das nuances oriundas desse debate teórico inerente à hipótese do agenda-*setting*, resgatamos sucintamente o histórico de seu surgimento para explicitar que, nesta pesquisa, o que nos interessa constitui apenas parte dessa noção: a agenda da mídia. Pelo

agendamento realizado por cada semanário, podemos ter acesso à forma como cada revista deu ou não espaço à campanha presidencial e a cada candidato(a)/partido no *acontecimento* político das eleições presidenciais de 2010.

O uso da agenda da mídia, no interior da hipótese do *agenda-setting*, é uno e não determinado. Em nossos trabalhos, temos utilizado a tradução *agendamento* em uma subdivisão que atende às especificidades do objeto discursivo com que operamos: a mídia impressa. Por ela, tanto as capas dos semanários quanto o conteúdo expresso no interior das revistas produz efeitos de sentidos diferentes conforme o emprego da modalidade de linguagem de que se faz.

Ao longo das publicações nos semanários, o emprego da linguagem visual não só se faz uma constante como é heterogêneo. Em alguns textos, a imagem surge para ratificar o conteúdo do texto verbal, enquanto, em outros, ela parece ter mais autonomia e produz sentidos por si só. Dessa natureza híbrida, sentimos, portanto, a necessidade de empregar a expressão *agendamento temático* em referência explícita à *midiatização* de alguns temas/acontecimentos pela mídia, em detrimento de outros. Por igual razão, empregamos a expressão *agendamento imagético* em referência a ocorrência das fotografias dos candidatos tanto nas capas quanto no interior dos textos. A relevância desse segundo emprego se justifica, em especial, ao fato de que é da *midiatização* da imagem, isto é, em um primeiro momento, é a partir desse *agendamento imagético* que poderemos analisar a *midiatização* de um efeito de *copresença*²⁸ na relação Lula-Dilma, tal como ela foi engendrada em nosso *arquivo* das eleições presidenciais.

Hohlfeld (1997) prefere trabalhar com a ideia de “hipótese de *agendamento*”, porque acredita que os estudos nessa área ainda estão abertos e em pleno desenvolvimento. Entre os pressupostos ligados a essa hipótese, o autor mensura a forma como a agenda da mídia pode influenciar na constituição tanto da agenda individual quanto da agenda social, conforme o *agendamento* de alguns assuntos pelos veículos midiáticos. Para ele, a partir do trabalho desenvolvido por McCombs em 1968, um estudo explanatório dessa proposta, realizado a partir da Universidade da Califórnia, verificou que o impacto do *agendamento* produz efeitos também sobre os próprios candidatos, que passam a incluir temas em sua agenda com base em conteúdos *agendados* pela mídia ou mesmo com base no conhecimento de que tais assuntos são abordados pelos concorrentes.

²⁸ No capítulo 2, discutiremos os conceitos de *corporeidade* e *copresença*, da maneira como eles são empregados neste trabalho.

A maneira como a agenda da mídia tem o poder de impactar tanto o público geral quanto os próprios líderes políticos (que se encontram no dever de responder às questões propostas por essa agenda) também é apontada por Miguel (2002b, p. 171), como a capacidade que os veículos midiáticos possuem de “de formular as preocupações públicas”.

A sua perspectiva distancia-se, no entanto, dos trabalhos de McCombs e Shaw (1972) e de Cohen (1963), na medida em que, para Miguel (idem, p. 171), “a mídia não se limita à definição de agenda, no sentido de apresentação ‘neutra’ de um elenco de assuntos, como por vezes transparece nos trabalhos pioneiros sobre o tema”. Para ele, então, a possibilidade de definição de agenda da mídia, tal como ela é empreendida pelos defensores do *agenda-settings*, “será complementada pela noção de ‘enquadramento’ (*framing*), adaptada da obra de Erving Goffman” (MIGUEL, 2002b, p. 171). Pelo *enquadramento*, “a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros” (idem).

Na esteira dessa ideia de Miguel (2002b), entendemos que o mero *agendamento* da *corporeidade* nas páginas dos semanários em análise não permite, sozinho, que tenhamos acesso às formas como essa *corporeidade* foi midiaticizada, portanto o trabalho com nosso *corpus* também opera com o segundo nível de *agendamento*, que é explicitado por Azevedo (2004), a “proeminência do objeto”, ou seja, as formas de *enquadramento* dos sujeitos políticos *agendados* pela mídia, no caso do recorte²⁹ de nossa pesquisa.

Há pelo menos 10 anos, Porto (2004) já destacava o conceito de *enquadramento* (*framing*) como ainda embrionário, mas salientava o quanto a perspectiva desse paradigma na comunicação política favorecia a compreensão do papel da mídia nos processos políticos. Para ele, um paradigma de leitura da mídia a partir de questionamentos sobre sua falsa objetividade ou imparcialidade tem sido recorrente em estudos voltados para o convívio da mídia e da política. Além de recorrente, o autor argumenta que esse enfoque tradicional possui limitações que contribuem “para tornar invisíveis diversos aspectos importantes dessa relação” (idem, p. 75).

Porto (idem) explica, ainda, que é inviável pressupor uma comunicação imparcial, que envolve conteúdos objetivos ou independentes do mundo exterior. Isso porque a formulação de uma estrutura em que regras ou conceitos interajam na produção de um viés ideológico limitado das mídias pode ocorrer naturalmente, sem ter sido fruto de uma produção intencional.

²⁹ Nosso emprego das noções de *agendamento* e *enquadramento* será retomado por ocasião das análises de nosso objeto, nos capítulos 3 e 4.

Com essa concepção, Porto (2004) destaca o uso do conceito de *enquadramento* como categoria produtiva tanto a análises que não incorram nesse tradicionalismo insuficiente de questionar a objetividade ou não do discurso jornalístico, quanto para suprir algumas deficiências que são apontadas por estudiosos da área sobre pesquisas que se resumem à aplicação da noção de agenda-*settings*, uma vez que elas não focalizam como o processo de preferência política pode ser afetado pelo papel que exercem as diferentes maneiras que a mídia utiliza para apresentar os conteúdos *agendados*.

Na verdade, ao tratar do segundo nível de efeito da agenda-*setting* (a “proeminência dos atributos”), Azevedo (2004, p. 53) já aponta que o *enquadramento* positivo ou negativo sobre temas, acontecimentos e atores pela mídia, “constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos”. De acordo com o autor, adotando um conceito minimalista, “enquadrar é atribuir atributos definidos a um objeto” (p. 62). A inexistência de uma definição consensual acerca desse conceito, no entanto, é salientada por Porto (2004), o qual opta por focalizar alguns aspectos principais, que são comuns ao tratamento da temática na literatura da área.

Nesse caminho, o autor situa o sociólogo Goffman³⁰ (1986) como o responsável pela primeira articulação teórica mais consistente do conceito de *enquadramento*, em análise voltada às interações sociais. Para tanto, Porto (idem) não deixa de mostrar que o próprio Goffman explicita essa noção como oriunda de outros teóricos no interior de uma perspectiva fenomenológica.

Para Goffman (1986, *apud* Porto 2004, p. 78), o *enquadramento* é uma espécie de “princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos”, ou seja, funciona como “marcos interpretativos mais gerais” cujo papel fundamental é permitir que as pessoas possam atribuir sentidos aos eventos e às situações de ordem social.

A Psicologia Cognitiva de Kahneman e Tversky (1984 e 1986) também representa, para Porto (2004), uma relevante contribuição ao conceito de *enquadramento*. Nas pesquisas conduzidas por tais estudiosos, são encontrados resultados em que a forma como problemas ou fatos são *enquadrados*/formulados interfere diretamente nas preferências do público. Assim, no bojo da compreensão dos efeitos de formulação que são inerentes ao uso do *enquadramento* está a percepção de que “enquadramentos são, portanto, importantes instrumentos de poder” (PORTO, 2004, p. 79).

³⁰ Miguel (2002b, p. 171) explica que o conceito original de *enquadramento*, tal como aparece em Goffman, não foi pensado especificamente para análise dos meios de comunicação. Atendendo a esse fim, o autor recomenda os trabalhos de Gitlin (1980), Gamson (1992) e Entman (1993).

No interior dos estudos da Comunicação, a socióloga Gaye Tuchman (1978) é situada por Porto (2004, p. 79) como a responsável pela primeira aplicação mais relevante do conceito de *enquadramento* nessa área, em uma análise de como “as notícias impõem um *enquadramento* que define e constrói a realidade”.

Nessa prática de análise da relação existente entre o *enquadramento* e a produção da notícia, Porto (2004) ainda recupera o trabalho de Todd Gitlin (1980), o qual discute o papel da mídia na organização dos fatos usados pelos jornalistas na construção da informação tanto quanto na influência que essa organização pode exercer junto ao público que recorre a tais notícias. Para este autor, os *enquadramentos* da mídia funcionam como padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão. É através deles, portanto, que os manipuladores de símbolos instituem o discurso. (GITLIN, 1980).

De acordo com Porto (2004), a definição apresentada por Gitlin foi precursora de outros trabalhos igualmente focalizados no *enquadramento* da mídia, mas o autor situa Entman (1994) como o responsável por uma revisão sistemática dos estudos de *enquadramento* da mídia e como o formulador de uma definição que sintetiza as especificidades centrais do conceito, qual seja:

O *enquadramento* envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294)³¹.

No que se refere aos efeitos dos *enquadramentos* da mídia nas preferências políticas dos membros da audiência, Porto (2004) situa a pesquisa de Gamson (1995), como referência. Já quanto às pesquisas realizadas no Brasil, o trabalho pioneiro, na concepção de Porto (2004) é a pesquisa de Albuquerque (1994), que analisou a cobertura que o Jornal Nacional realizou das eleições presidenciais de 94. No balanço de todos os estudos empreendidos acerca da noção de *enquadramento*³², no entanto, o autor salienta que “poucos trabalhos incluem

³¹ Tradução livre “Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (ENTMAN, 1994, p. 294).

³² Outras definições correntes podem ser encontradas em Colling (2001) e Carvalho (2009). O primeiro autor explica, baseado em Entman, que *enquadrar* é realizar uma seleção de fatos de uma realidade e destacá-los “gerando interpretação, avaliação moral e/ou tratamento recomendado para o item descrito” (COLLING, 2001, p. 95). Já o segundo discute que, quando os veículos midiáticos produzem um *enquadramento*, eles salientam aspectos considerados essenciais à interpretação dos acontecimentos midiáticos tanto quanto “revelam as peculiaridades de cada veículo noticioso, em suas múltiplas inserções sociais, e por isso dizem para além de um componente operacional da lógica narrativa noticiosa” (CARVALHO, 2009, p. 3). Como conceito que também

pesquisas empíricas sobre os efeitos dos enquadramentos da mídia na formação das preferências políticas do público” (PORTO, 2004, p. 89).

Uma vez delimitadas as questões principais que envolvem a forma como nossa pesquisa compreende a mídia, a política e sua relação no tratamento de *acontecimentos* políticos como os das eleições presidenciais, nosso próximo capítulo intersecciona as duas outras áreas que fecham as arestas de nosso objeto de análise: a relação do corpo e do discurso na política *mediatizada* e seus conceitos subjacentes.

fala sobre o veículo que o manuseia, a noção de *enquadramento* igualmente se faz operante na forma como entraremos em nosso *arquivo* das eleições, que é constituído por quatro semanários de posições, inclusive políticas, distintas.

2 CORPO E(M) DISCURSO POLÍTICO-MIDIÁTICO

2.1 Considerações Preliminares

As discussões sobre o estatuto do corpo e seu potencial comunicativo em interações políticas vêm se cristalizando nos estudos discursivos. Esse movimento da periferia para o centro das análises deve-se, para Cardoso (1999, p. 41), ao fato de o corpo ser “o primeiro instrumento de comunicação interindividual, o primeiro elo com o mundo”. Foucault, em “Vigiar e Punir” (2009), já afirmava que

[...] o corpo também está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediatamente sobre ele; elas o investem, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no ao trabalho, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhes sinais [...] (FOUCAULT, 2009, p. 28-29).

No *campo político*, a primazia de uma comunicação corpo-a-corpo e dos monólogos da Antiguidade Clássica deixou de ser representativa, como pontuamos no capítulo I, e abriu espaço para novas maneiras de dizer, com formas de comunicação cada vez mais processadas pelos mecanismos tecnológicos que tanto permitem a preservação da integridade física dos sujeitos políticos no que se refere a não exposição de palanque, quanto favorecem visibilidade, antecipação, preparo, edição e formatação às mensagens (políticas). Para Baronas (2005), pouco a pouco, a longa retórica dos discursos políticos tradicionais, bem como a eloquência de outrora, passa a ser “sumariamente banida por essa lacônica, impessoal ‘língua de madeira’” (idem, p. 100).

Essa fala-espetáculo, materializada no *campo político*, e tão explícita nos dias atuais, vem sendo estudada por especialistas de diversas áreas³³ no âmbito das ciências humanas e sociais e é objeto de críticas dos próprios veículos midiáticos. Na maioria das investigações, as análises da essência desse *espetáculo* no domínio da política têm buscado compreender como o teor retórico e o uso abusivo do gesto, tão recorrentes nas falas públicas antigas, perderam espaço para a implementação de “formas novas, que submetem os conteúdos políticos às exigências das práticas de escrita e de leitura próprias ao aparelho audiovisual de informação” (COURTINE, 1988, p. 22/23).

Em vários trabalhos³⁴, é corrente a concepção de que a prática do *espetáculo* político surgiu em tempos remotos, enquanto a migração e a transmutação desse procedimento,

³³ Albuquerque (1994), Baronas (2005), Berger (1997), Courtine (2003), Debord (1997), Fausto Neto (2006), Rubim (2002; 2004), Santos (2009), Santos e Romualdo (2010).

³⁴ Como exemplo, indicamos as discussões de Rubim (2004); Herschman (2005); Santos (2009), Santos e Romualdo (2010).

auxiliado pela tecnologia, surge com o advento das mídias e se configura em um processo, cuja denominação comum tem sido a de *espetacularização* da política, como já abordado neste trabalho.

As coerções sobre o corpo político, no entanto, remetem a um fenômeno maior que é fruto da própria forma como o corpo passou a ser revisto nos últimos séculos pelas ciências da saúde, pelas artes e pela sociedade como um todo. Assim, a afirmação de que “sem o corpo que lhe dá um rosto, o homem não existiria” (LE BRETON, 2011, p. 7), embora transpareça certa obviedade, encaminha-nos para a consciência de que, se a existência humana é corporal, qualquer tentativa de compreender ou mesmo controlar essa existência passará pelo investimento de saberes e poderes sobre o corpo, com ou sem interesses de ordem necessariamente política.

Nos dizeres de Foucault (2009, p. 162), o nascimento dessa prática na Era Clássica acompanhou o surgimento de uma estratégia política e militar que favoreceu a disputa de forças econômicas e demográficas e também viu surgir uma meticulosa “tática militar e política pela qual se exerce nos Estados o controle dos corpos e das forças individuais”.

Na verdade, de uma abordagem antropológica, histórico-discursiva ou social a uma investigação de ordem mais física ou biológica do corpo em uso (individual ou coletivo), as máximas comuns aos variados caminhos analíticos parecem se concentrar nas relações de poder que se instauram nos e pelos corpos, confirmando as observações de Foucault (2009) de que, desde a época clássica, houve uma descoberta do corpo como objeto e alvo do poder. Segundo Courtine (2013, p.12-13), no terreno científico, especialmente no que denomina por “cena do teatro filosófico”, o corpo constitui “uma invenção teórica recente”, já que, desde Descartes, a preocupação com a alma pareceu mais significativa até a virada do século XX. Assim, “o despontar do corpo como objeto do saber data da virada do século”.

Para Le Breton (2011, p. 323), a condição do corpo ainda hoje é estar “virtualmente saturado de olhares aparelhados e analíticos”. No interior dessa saturação, oriundo de uma *vigilância hierárquica* (FOUCAULT, 2009, p. 165) e concomitante ao nascimento do corpo-espetáculo que marcou as novas formas de fazer política, outro novo corpo político, discursivizado, vem sendo promovido pela *prática discursiva* de um exercício *disciplinar* (FOUCAULT, 2009) na escrita midiática do mundo *pós-moderno*.

No interior dessa discursivização, o corpo que insurge como fruto de *metamorfoses* oriundas ao exercício de um poder midiático *disciplinar* e que é desenhado para figurar nos *agendamentos* e nos *enquadramentos* das esferas midiáticas é um corpo que, entendido no conjunto de suas especificidades gestuais e comportamentais, e relacionado à historicidade de

suas configurações e de sua natureza dual impressa, optamos por denominar, em nossa pesquisa, pelo conceito que propomos de *policorpo* - um corpo político *metamorfoseado* pela *regularidade discursiva* dos *enquadramentos* midiáticos em *práticas discursivas* vigilantes, que *mediatizam* e/ou *espetacularizaram* a *corporeidade* política tanto temático quanto imagetivamente.

No exercício da *disciplina*, como historiciza o filósofo francês, é acionado um *dispositivo* que impõe a arte do olhar, “um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a *efeitos de poder*, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam”. (FOUCAULT, 2009, p. 165). Três séculos separam a *Sociedade disciplinar*, descrita por Foucault (2009), de nossa contemporaneidade, no entanto a mesma aparelhagem se faz coercitiva e configura o lugar do sujeito/corpo/político nas interfaces (MANOVICH, 2001) midiáticas.

Se naquele tempo “ao lado da grande tecnologia dos óculos, das lentes, dos feixes luminosos, unida à fundação da física e da cosmologia novas, houve as pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas, dos olhares que devem ver sem ser vistos” (FOUCAULT, 2009, p. 165), hoje, o universo 3G ou 4G³⁵, a comunicação por satélite, os computadores manuais e as mais refinadas técnicas de fotografia e de edição de imagem, ainda figuram como “uma arte obscura da luz e do visível [que] preparou em surdina um saber sobre o novo homem, através de técnicas para sujeitá-lo e processos para utilizá-lo”. (ibidem, acréscimo nosso).

Análogo a esse *exercício disciplinar* próprio aos acampamentos militares, que foram descritos por Foucault (2009), a política *mediatizada* ou *espetacularizada* pelos veículos contemporâneos de comunicação torna visível esse novo corpo político, torna possível a *edição do corpo*³⁶, *enquadra* uma *representação* sua (BARTHES, 1984) e promove uma forma de ler esse corpo representado, dá vida, pois, a um *policorpo*, cujos moldes se adaptam à tela da televisão, do computador, do *tablet* ou do *smartphone*, ou às páginas da mídia impressa. Nesse processo, intrínseco a uma sociedade de controle, é que se constrói ou se

³⁵ A sigla 3G remonta à terceira geração de um modelo tecnológico inerente tanto à telefonia móvel quanto a outros aparelhos portáteis que permitem o acesso à Internet. Por ela, a realização de videochamadas ou o acesso ao sinal de TV, por exemplo, são implementados, e a velocidade de conexão, bem como à capacidade de transmissão de dados, surgem no mercado com maior aprimoramento, em relação à tecnologia anterior, denominada 2G. De igual modo, a tecnologia 4G – quarta geração – traz um aperfeiçoamento ainda maior que garante velocidade de banda larga móvel a celulares, *tablets* e *smartphones*.

³⁶ Em conformidade ao título da obra de Villaça (2011): **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda.**

questiona, em cada aparição, a essência material e *espelhada*³⁷ de rostos *transparentes*³⁸ para identidades tranquilas e confiáveis dos sujeitos políticos, que são narrativizados na coerção dos dizeres midiáticos.

Na verdade, há muito tempo que a questão do corpo (político) saiu de uma esfera pacífica para representar uma problemática da *materialidade corporal* (FOUCAULT, 2010c, p. 173). É sob a corporalidade humana, aliás, que se recaem inúmeras implicações que ultrapassam questões como os direitos e deveres de ir e vir ou de se poder fazer as próprias escolhas, para um ambiente dotado, no mínimo, de uma série de implicações jurídicas, constitucionais, políticas, sociais.

No rastro dessas implicações poderíamos citar os problemas quanto à acessibilidade nos espaços públicos; o (não)direito das mulheres à realização do aborto; a (não)liberação da população para o consumo de entorpecentes; o direito de homens, mulheres e crianças de não virarem objeto de violência ou de abuso sexual; a liberdade de os indivíduos optarem por cobrir o corpo com tatuagens sem sofrer discriminação ou mesmo de optarem por desnudá-lo para um cotidiano naturalista.

Diante da ampla possibilidade de reflexões (teóricas e políticas) possíveis acerca desses e de todos os aspectos ligados à natureza corporal do homem, e em face aos objetivos estabelecidos nesta pesquisa, não nos seria possível enveredar pela produção de um tratado histórico³⁹ sobre o uso do corpo na política⁴⁰, mesmo que recortado pela temática da corporalidade política no Brasil.

Sendo assim, nossa ligação com a historicidade resume-se ao conjugar da mesma concepção de história que permeia o caminho epistemológico de Foucault como um todo - aquele em que o autor “estuda a constituição do sujeito através da história” (FOUCAULT, 1993, p. 205) – e o fazemos, sabedores de que analisar (as coerções sobre) o corpo político, sob essa ótica, requer considerar a descontinuidade, o *acontecimento* e os pontos de ruptura inerentes à sua discursivização. Recorrendo mais uma vez aos ditos do próprio filósofo francês:

³⁷ Santaella (2007, p. 211) explica sobre a metáfora do espelho, processo pelo qual, entre os séculos XIX e XX, as linguagens “que vão do jornal ao cinema, todas eram vistas sob o signo do reflexo: a linguagem como espelho da realidade”.

³⁸ Em Tucherman e Saint Clair (2008, p. 1), discute-se a ideia de “corpo transparente” como “construção cultural mediada por instrumentos médicos, tecnologias de mídia, convenções artísticas e normas sociais”.

³⁹ Uma discussão acerca da impossibilidade de se realizar uma história do corpo pode ser encontrada em Sant’anna (2006).

⁴⁰ Em Santos (2009), já traçamos um retrato de algumas das coerções sofridas pelo corpo político ao longo da história.

Dedico-me, antes, a uma história da ciência que, em certa medida, é uma história regressiva que procura descobrir as práticas discursivas, institucionais e sociais a partir das quais essas ciências irromperam. Tratar-se-ia aqui de uma história arqueológica [...] este projecto procura descortinar o ponto em que essas práticas se tornam em técnicas reflexivas coerentes com objectivos definidos, o ponto em que um discurso particular emergiu de tais técnicas e passou a ser visto como verdadeiro, o ponto em que elas se ligam à obrigação de procurar a verdade e dizer a verdade. (FOUCAULT, 1993, p. 206).

A análise do discurso aqui empreendida, afinada aos pressupostos foucaultianos, adentra a historicidade no campo dos enunciados com o propósito de compreender os *acontecimentos discursivos* que favoreceram o estabelecimento de sentidos (tidos como verdadeiros) na *mediatização* e na *espetacularização*, de um *policorpo no discurso político-midiático* de 2010.

Em pesquisas anteriores⁴¹, nosso estudo acerca do corpo político tem se desenvolvido de forma a interrogar como se estabelece as coerções inerentes à história da política. Nelas, interessou-nos, em especial, a produção de sentidos desses dizeres sobre o corpo e das aparições desses corpos durante campanhas eleitorais no Brasil, pois, em eventos políticos desse porte, entendemos que a visibilidade corporal é potencializada enquanto presença física (material) ou enquanto figuração imagético-enunciativa (como *corporeidade*) – dado que “o corpo engendra comunicação, porque está presente, ocupa espaço, é visto, favorece o tátil” (MAFFESOLI, 1996, p. 133-134).

Como já descrito na introdução, a questão corpórea e seu uso na política *mediatizada* e/ou *espetacularizada* volta a ser nosso interesse de investigação neste trabalho, mas em uma perspectiva direcionada a interrogar sobre os mecanismos que, na escrita midiática, de um *arquivo* formado das eleições presidenciais de 2010, produzem um *enquadramento* singular da candidata do PT, isto é, produzem um *policorpo*, cuja especificidade se constrói no estabelecimento de um efeito de *copresença* Lula-Dilma, como um mecanismo discursivo que coloca em questionamento o preparo e a autonomia política da presidenciável, em um ano eleitoral.

Para o cumprimento dessa proposta, no capítulo anterior, já travamos as discussões que permeiam a complexa relação da mídia e da política, como duas das arestas de extrema importância ao nosso objeto de pesquisa. A tônica deste segundo capítulo, portanto, gira em torno das outras duas arestas – corpo e(m) discurso político-midiático – e pode ser resumida pelo resgate à primeira pergunta de pesquisa deste trabalho, qual seja: como dispor de

⁴¹ Santos e Romualdo (2010; 2012a; 2012b); Santos (2009); Santos e Passetti (2014).

dispositivos teórico-metodológicos da AD francesa para analisar a *corporeidade* da candidata?

Visando cumprir o objetivo geral desta pesquisa e procurando responder a essa inquietação, entrelaçamos os estudos discursivos, principalmente à luz do trabalho de Michel Foucault, inicialmente, esboçando o movimento histórico que nos possibilitou propor a ideia de *policorpo*, para, na sequência, apresentarmos a definição da *corporeidade* política como unidade de investigação da presença enunciativa do corpo, enquanto discurso imagético, nas páginas da mídia impressa⁴².

Em seguida, deslocamos a noção de *copresença*, tal como ela é gerida em duas propostas diferentes: a) em concepções principalmente mais ligadas à interação face a face, pelas discussões de Goffman (2010; 2012; 2013) e Giddens (2009); e b) em concepções que reconhecem a ideia de sensação de presença, em uma perspectiva mais concatenada às formas de comunicação mediadas, passando pela abordagem de autores como Cardoso (1999), Santaella (2007) e Zhao (2002). Após essa revisão bibliográfica do emprego desse conceito no interior dos trabalhos supracitados, situamos a *copresença* como um efeito discursivo inerente ao *discurso político-midiático* que focalizamos.

Nesse caminho, a compreensão da *corporeidade* e da *copresença* é essencial ao delineamento do conceito de *policorpo*, que propomos. Na manutenção da temática corporal em nossa pesquisa, reside, pois, o desejo de “compor o cenário pós-moderno como uma nova condição para a compreensão do corpo” (CARDOSO, 1999, p. 45) político na mídia.

2.2 A Construção de um *Policorpo*

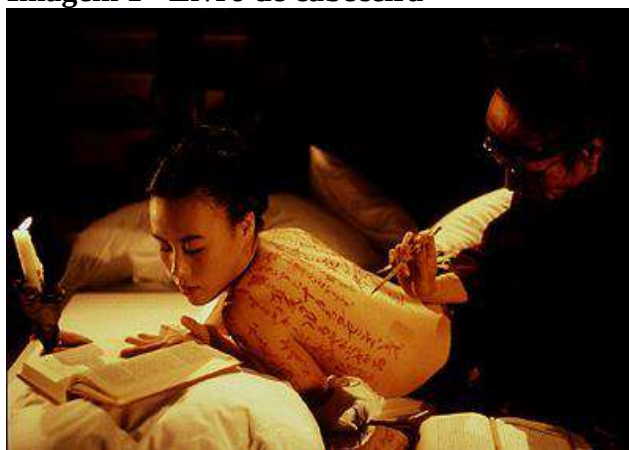
“Em que se transforma o arquivo quando ele se inscreve diretamente no próprio corpo?”, perguntava Derrida (2001, p. 8), em outro tempo (1994) e em outro espaço (Londres) por ocasião de uma conferência que discutia a relação entre a memória e os arquivos. Com

⁴² Em Courtine (2013) e em outros trabalhos recentes do autor, uma proposta bastante pertinente de análise discursiva da imagem do corpo, orientado também por Foucault, decorre da adoção a uma semiologia histórica, pela qual Courtine vai operacionalizar, entre outras ideias, o conceito de *intericonicidade*, como “uma antropologia histórica das imagens (do corpo), que seja igualmente uma arqueologia do imaginário humano” (p. 46, acréscimos nossos). Em outra passagem, o desmembramento mais específico da junção dessa antropologia com esse imaginário, bem como da adesão aos pressupostos foucaultianos, faz-se de forma mais explícita: “a *intericonicidade* supõe, portanto, relacionar conexões de imagens: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita numa série de imagens, uma arqueologia, à maneira do enunciado numa rede de formulações junto a Foucault; mas também imagens externas, que supõem a consideração de todo o catálogo memorial da imagem junto ao indivíduo, e talvez também aos sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou até fantasiadas, que assombram o imaginário” (idem, p. 44). Em Milanez (2001; 2006), também encontramos uma proposta bastante pertinente de análise do corpo e de sua imagem, a partir, sobretudo, da ideia de intericonicidade.

Maffesoli (2000, p. 45), poderíamos responder explicitando como o arquivo do corpo configura histórica e, até, antropológicamente, um retorno das tribos, um retorno do animal no humano, de forma que “é próprio da vida aparecer e tornar imanescentes os sonhos, as fantasias, os desejos de outros mundos. Nesse sentido, o ornamento, a decoração e o embelezamento do corpo não são previstos, não são decididos, eles relativizam todas as coisas” (idem).

Pensar a existência do *policorpo* não é, entretanto, interrogar sobre o *arquivo* inscrito no corpo simplesmente, apesar de reconhecermos ser essa uma forma legítima e natural da humanidade, um relicário. No universo científico, o caráter memorialístico do corpo humano é objeto de várias pesquisas⁴³. No cinema e na televisão, heterogêneas são as produções⁴⁴ de como essa memória é cultural e coercitiva, a um só tempo. Em 1996, por exemplo, o drama dirigido por Peter Greenaway – *Livro de cabeceira* – traz o *acontecimento* ritualístico de uma família japonesa, em que um escritor, Ken Ogata, registra no corpo de sua filha Nagiko a página para a escrita do destino que a moça vai trilhar ao longo de sua vida. Aos poucos, a lição do pai se torna o cotidiano, a subsistência, em uma trama na qual muitos são os corpos que a jovem transforma em *arquivos* humanos, vivos, usurpados por uma rede de poderes em busca de vingança, de ascensão, de sobrevivência, de arte.

Imagem 1 - Livro de cabeceira



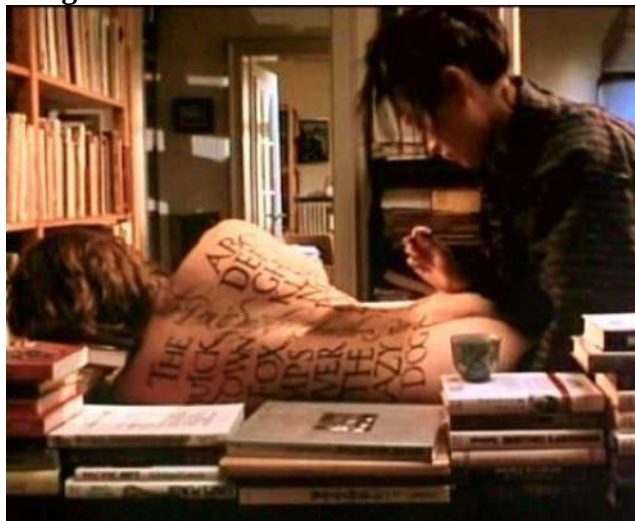
Fonte: jojoscope⁴⁵, 2010.

⁴³ Achugar (2006) e Milanez e Fonseca-Silva (2007), por exemplo.

⁴⁴ Como exemplos, podemos indicar: a telenovela brasileira “Corpo Dourado” (1998); o filme norte-americano “O corpo”, com direção de Jonas Mccord (2001) e o filme espanhol “La piel que habito”, do diretor Pedro Almodóvar (2011).

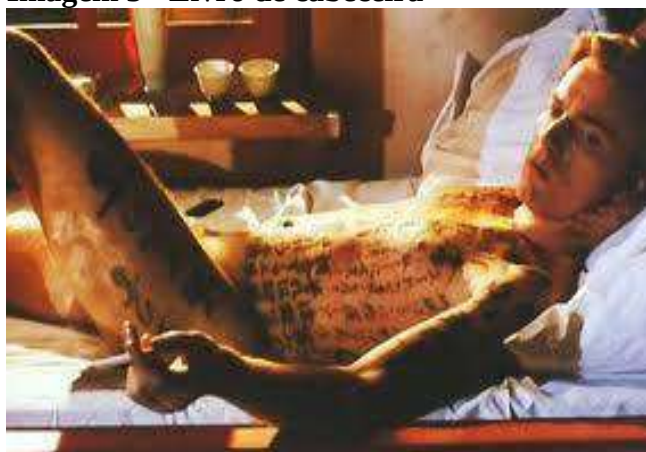
⁴⁵ Imagem disponível em: < <http://jojoscope.com/2013/03/o-livro-do-travesseiro>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

Imagem 2 - Livro de cabeceira



Fonte: multiplotcinema⁴⁶, 2010.

Imagem 3 - Livro de cabeceira



Fonte: marianaplorenzo⁴⁷, 2010.

Pensar a existência do *policorpo* é, então, ver como os *olhos do poder* - as lentes midiáticas - leem o corpo político como *arquivo* e “cartilhezam” essa leitura, propagando-a por entre suas páginas, imprimindo-lhe um teor documental pelo registro primeiro, legítimo, material e inegável da *corporeidade* política em foco. Na essência dessa designação (poli+corpo) existe a ideia da polivalência, da forma plurissignificativa como esse corpo é um corpo político na mídia, portanto uma *corporeidade* político-midiática, enquanto fruto de *agendamentos* e *enquadramentos* diversos.

⁴⁶ Imagem disponível em: <<http://multiplotcinema.com.br/2011/11/o-livro-de-cabeceira-peter-greenaway-1996>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

⁴⁷ Imagem disponível em: <<http://marianaplorenzo.com/tag/ewan-mcgregor-em-o-livro-de-cabeceira/>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

O nascimento do *policorpo*, como apontamos aqui, irrompe nos rastros de dois outros movimentos históricos que se presentificam e se atualizam em várias sociedades de todos os tempos: os corpos *dóceis*⁴⁸, promulgados pela Era das *disciplinas*, do século XVII, e a *pedagogia do gesto*⁴⁹, próprio à forma como a civilidade está imbricada à sociabilidade política do século XVI.

A obra de Foucault (2009) é referência em vários estudos que tratam tanto do histórico de transformações pelas quais as práticas penais da Modernidade passaram, até chegar à *Sociedade das disciplinas*, quanto da forma com a questão do poder é perpassada na literatura do filósofo francês. Nela, a normatização e a *docilização* do corpo de sujeitos classificados como delinquentes na sociedade francesa dos séculos XVIII e XIX funcionam como um esboço de práticas de *vigilância*, condenação e disciplinarização que ainda são exercidas em vários segmentos da sociedade, já que:

[...] a era clássica viu nascer a grande estratégia política e militar segundo a qual as nações defrontam suas forças econômicas e demográficas; mas viu nascer também a minuciosa tática militar e política pela qual se exerce nos Estados o controle dos corpos e das forças individuais (FOUCAULT, 2009, p. 162).

No *discurso político-midiático* contemporâneo, como temos visto em nosso movimento analítico do *arquivo* das eleições presidenciais de 2010, o mecanismo de poder da imprensa incide na *vigilância* do corpo de Dilma Rousseff e na condenação linguístico-discursiva das mudanças realizadas por ela, para figurar na campanha, produzindo discursos sobre a visibilidade das transformações e *enquadrando*-as como instrumentos eleitorais.

Na sociedade descrita por Foucault (2009), a condenação superava qualquer discurso acusativo, entretanto a violência sobre os corpos dos condenados se incidia também publicamente através do *espetáculo* punitivo dos chamados *suplícios*. Através deles, o sujeito condenado passava por um ritual de torturas em praça pública em prol do ideal das *mil mortes* como garantia de pagamento dos pecados cometidos contra a lei soberana.

Aos poucos, porém, a validade dos *espetáculos* punitivos passou a ser questionada pela sociedade e criou-se “a suspeita de que tal rito que dava um ‘fecho’ ao crime mantinha com ele afinidades espúrias: igualando-os, ou mesmo ultrapassando-o em selvageria” (FOUCAULT, 2009, p. 14).

Com uma mudança necessária de paradigma, no sistema penal francês, “a punição pouco a pouco deixou de ser uma cena” (FOUCAULT, 2009, p. 14). Processos distintos de

⁴⁸ Conforme Foucault (2009).

⁴⁹ Em conformidade à discussão empreendida por Haroche (1998).

condenação passaram a ser desenvolvidos até a implementação da prisão. O corpo enclausurado era um corpo desobediente que precisava ser vigiado e (re)educado com “uma certa discrição na arte de fazer sofrer” (FOUCAULT, 2009, p.13). A sociedade da *disciplina*, iniciada no interior desse sistema penal, muito diz sobre o universo que investigamos. Nela, uma complexa e imperativa tecnologia de poder garantia o controle e a *vigilância* sobre o corpo condenado por uma coerção cronologicamente organizada e continuamente aplicada até o alcance da “recuperação” dos criminosos, por uma disciplinarização dos corpos.

A disciplina era, pois, um suplício que não desgastava a opinião pública por mascarar a violência existente nos atos de isolar um indivíduo, de controlá-lo, de estudar sua mente e de submetê-lo a diferentes formas de castigos morais, espirituais, físicos e mentais, pois um fundo suplicante ainda se fazia concreto nos modernos mecanismos da justiça criminal, que não deixava de fazer sofrer o corpo (SANTOS, 2009, p. 32).

Para resolver a insatisfação popular frente ao *espetáculo* punitivo, o novo modelo de correção, como uma espécie de suplício dissimulado, atuava no controle do tempo como mecanismo de sujeição extremamente funcional: “a certeza de ser punido é que deve desviar o homem do crime e não mais o abominável teatro; a mecânica exemplar da punição muda as engrenagens” (FOUCAULT, 2009, p. 14).

O *panóptico* era, então, o modelo prisional que permitia a vigilância constante dos encarcerados. Pela política do olhar, o corpo observado passou a ser alvo de investigações voltadas ao conhecimento do objeto-corpo que se almejava *docilizar*. Assim, “todo um conjunto de julgamentos apreciativos, diagnósticos, prognósticos, normativos, concernentes ao indivíduo criminoso encontrou acolhida no sistema do juízo penal.” (FOUCAULT, 2009, p. 23).

Com o regime disciplinar, iniciou-se um processo histórico de fabricação de indivíduos úteis, cujo gesto controlado era apenas uma das especificidades do sujeito submisso ao sistema. Para o filósofo francês, o mecanismo de poder desenvolvido naquela sociedade “permite extrair dos corpos tempo e trabalho mais do que bens e riqueza. É um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância”. (FOUCAULT, 1979, 187/188).

A política *mediatizada* e/ou *espetacularizada*, em uma sociedade contemporânea, mas igualmente de controle, tal qual a descrita por Foucault (2009), representa-se, séculos mais tarde, como um lugar de exercício do panoptismo, no que se refere ao corpo do sujeito político. Um corpo igualmente submetido à política do olhar, aos *olhos do poder*⁵⁰, e a uma política de *docilização* de sua aparência e de seu gesto. Nesse novo paradigma penal/político

⁵⁰ Expressão que figura como título de um capítulo da obra de Foucault (1979, p. 219).

descrito por Foucault (2009), encontramos, portanto, não apenas o retrato histórico de uma época ou de uma sociedade, mas a irrupção de um funcionamento distinto de controle, um assujeitamento de outra ordem, o nascimento de uma biopolítica inerente à invenção do cotidiano⁵¹ apto tanto a circular o mundo pelas lentes midiáticas quanto a existir por e pelas suas tecnologias de vigilância:

Vale destacarmos, pois, que nossa sociedade habituou-se de tal forma a essa tendência ao controle, que pode ser considerada como uma sociedade vigilante, uma sociedade que atua constantemente no monitoramento sistemático da vida das pessoas. [...] O homem da Era Espetáculo se diverte pela arte de vigiar, de disciplinar os sujeitos a manterem hábitos/posturas louváveis e esperados pelo grande público, e isso explica o sucesso dos *realities shows*, que são, a nosso ver, a configuração mais atual do modelo “panóptico” denunciado por Michael Foucault (SANTOS, 2009, p. 33).

Antes, na sociedade do século XVII, tal como explicita Foucault (1979, p. X), aliás, “o corpo do rei não era uma metáfora, mas uma realidade política: sua presença física era necessária ao funcionamento da monarquia”. A presença-corpo do rei tem um tratamento bastante consistente na literatura científica⁵², nos textos literários⁵³, nas obras de arte⁵⁴, no cinema⁵⁵ e materializa os significados de uma política do corpo tão útil e persuasiva quanto a retórica verbal.

Da história, o monarca francês Luís XIV – o rei sol – configurava desde o século XVI as lições de uma gestão corporal que tanto chamou a atenção do mundo, como o registro de uma cultura política singular, quanto virou objetos de arte, em produções que culturalizam de diversas formas a memória de sua *pedagogia do gesto*. Em 1998, a película estadunidense, dirigida por Randall Wallace, delineia, mesmo que comicamente, a existência de um rosto que, por si só, já configurava o direito ao trono, mas, na física material de sua existência, não permitia a ocupação desse lugar supremo na teia política daquela sociedade, sem a construção

⁵¹ Em apologia à obra de De Certeau (2011a; b).

⁵² Courtine e Haroche (1988); Haroche (1998); Elias (2001); Vigarello (2008 a;b).

⁵³ Como o romance histórico “A rainha morta e o rei saudade”, de Franco (2003).

⁵⁴ Como o “B3 Bólido caixa 18”, do pintor, escultor e artista plástico brasileiro Hélio Oiticica. Nessa exposição, trata-se: “na arte contemporânea brasileira, um dos primeiros exemplos de ‘corpo trágico’ ou ‘corpo político’ ou ‘corpo como campo de batalha’ [...] a obra consiste numa caixa preta destituída de tampa, em cujas faces internas estão dispostas quatro cópias da fotografia do corpo do bandido Cara de Cavalo perfurado por mais de cem balas. No fundo da caixa, há um saco plástico com pigmento vermelho, que traz a inscrição ‘Aqui está e aqui ficará. Contemplai seu silêncio heróico’. Uma tela, que se estende da borda da parede posterior até o extremo da anterior, recobre as imagens do corpo do bandido, de braços abertos como um crucificado, funcionando como um véu transparente, que dá a ver e, ao mesmo tempo, recobre pudicamente o fato trágico ali representado”. (FABRIS, 2009, p. 418).

⁵⁵ Dentre tantos exemplos, podemos citar os filmes: “Elizabeth – a era de ouro”, dirigido por Shekhar Kapur (2007); “O discurso do rei”, com direção de Tom Hooper (2010); “O homem da Máscara de Ferro”, do diretor Randall Wallace (1998) e o “Rei Arthur”, cujo diretor foi Antoine Fuqua (2004).

da imagem-corpo que, junto ao gesto moderado, à fala superior e ao comportamento sombrio, materializavam a existência singular, cultural e histórica de um sujeito soberano:

Athos I: - Não. Espere. Um rei deve fazer assim, como os servos tocaram a taça, ele deve tocar o mínimo possível nela.⁵⁶

Athos II: - Lembre-se Philippe, a nobreza vem do coração. Faça amor como se nada fosse e peide quando quiser. Segure a taça com dois dedos. Sorria, incline a cabeça e, se não souber o que fazer, acene e diga “continuem”.⁵⁷

Nas duas sequências enunciativas apresentadas (Athos I e Athos II), trazemos a transcrição da versão dublada do filme “O homem da máscara de ferro”. Na primeira fala, o chefe dos mosqueteiros, Athos, está tentando ensinar o príncipe-rei Philippe (personagem encenado pelo ator Leonardo d’ Caprio) a se portar como um monarca soberano. Na cena, o jovem estava prestes a levar uma taça de vinho à boca e a segurava com os dedos indicador e médio para frente e o polegar para trás. Antes de beber a iguaria, Philippe é repreendido por seu “professor” quanto à forma correta de segurar com elegância e superioridade (em Athos I), e pode ver, na demonstração gestual de seu “mestre”, a suavidade com que deve agir. Na nova tentativa, o príncipe se desculpa pelo mau jeito e é novamente repreendido “- Não peça desculpas, um rei não comete erros”⁵⁸.

Depois de Philippe treinar a luta com espadas, aprender como se anda a cavalo, ensaiar como se caminha sobre sapatos altos, de experimentar como se come e se bebe um monarca, a segunda fala (em Athos II) registra uma cena em que o príncipe será levado ao espaço real para substituir seu irmão gêmeo que ocupa o trono. Nas últimas recomendações, vemos como Athos, Porthos e Aramis ratificam a nobreza como poder superior que já nasce com o rei e é legitimado pelo sangue real. No rol das práticas necessárias, o rei tem o direito absoluto a praticar o sexo, a não segurar impulsos, a sorrir e a determinar a lógica dos *acontecimentos*:

O famoso monarca também sabia impor o silêncio e a capacidade de transformar seu discurso, seu movimento e sua expressão conforme a necessidade do momento. A política de Luís XIV era, pois, na história ou no cinema, uma política baseada no olhar, na técnica de tudo ver e de pouco mostrar. Somada a ela, a prática de rituais e cerimônias diversas funcionavam naquela época como verdadeiros instrumentos que garantiam temor e admiração, instaurando, a um só tempo, ordem e louvor em favor da monarquia (SANTOS, 2009, p. 47).

⁵⁶ Original: “No, wait. With a king it is so. Servants have touched the goblet of the king, therefore he will touch it as little was possible”.

⁵⁷ Original: “Remember, Philippe, nobility is born in the heart. Make love as if you don’t care. And fart whenever you wish. Hold your goblet with two fingers. Smile and nod a lot. If you get stuck just wave and announce ‘continue’”.

⁵⁸ Original: “No. I didn’t. Do not be sorry. There are no mistakes when you are the king. You must never apologize”.

No Antigo Regime, o sujeito político da Monarquia era dotado de uma capacidade que superava a arte da eloquência pura e sedutora dos discursos políticos tradicionais: no contorno de ritos comportamentais moderados, cada sujeito político real podia usar de uma norma gestual com fins políticos. Haroche (1998) destaca a centralização de poder do final da Idade Média como um exemplo explícito de como a ponderação e a civilidade, além de garantirem a dominação absolutista histórica, promoviam uma espécie de “domesticação” também a existência corporal dos súditos. No Absolutismo europeu, os olhos soberanos, vigilantes, orientavam o cotidiano postural que era, a um só tempo, respeitoso, silencioso e reverente.

Todos esses movimentos controlados nada mais eram que frutos de uma domesticação dos corpos destinada à percepção da grandeza real. Nesse sentido, a alta nobreza devia atentar aos detalhes das expressões do rosto, incitando os súditos a mostrarem-se reservados, contidos, senhores de si próprios e participantes, dessa forma, na fabricação de um indivíduo deferente, respeitoso e submisso (SANTOS, 2009, p. 46).

Por um “autopoliciamento” constante, os monarcas eram *disciplinados* o suficiente para manterem um controle absoluto da expressão facial, dos comportamentos públicos, do uso do corpo, dado que “as atitudes corporais, as posturas, são signos de poder.” (HAROCHE, 1998, p. 78).

Assim, a civilidade, a polidez, a superioridade do gesto real marcavam uma cultura ritualística repleta de sentidos sobre as relações sociais daquele tempo, sobre as formas de coerção e de realização do poder político. O político *disciplinado* detinha seu autocontrole e era sempre assessorado por aliados vigilantes e responsáveis para que a aparência, o cotidiano e a existência real em si fossem os ingredientes para a manutenção do poderio político e para a eficácia dos reinados, em especial porque “as regras de polidez exigem enorme vigilância, e um grande domínio de si” (HAROCHE, 1998, p. 25).

Concomitante ao potencial de *governamentalidade* (FOUCAULT, 2008a; 2008b) do rei, reside, então, desde políticas remotas, o autogoverno das emoções que podem, traidoras, transparecer fraquezas, inseguranças, humanidade real. O sujeito político da Monarquia, no alto escalão de sua majestade, deve ser amado, respeitado, admirado em sua soberania quase sagrada⁵⁹. Para isso, ele detém *o governo de si* como “um componente essencial do poder, o

⁵⁹ “Para por em cena sua majestade, todo rei também devia respeitar uma lógica serena de uso e exibição do corpo, marcar seu modo de caminhar pela lentidão, pela contenção que comunicava, impressionava, impunha respeito. Assim, a lentidão do movimento e a impassibilidade do rosto nada mais eram que retratos da necessidade real de distinguir-se e elevar-se diante dos membros de sua corte”. (SANTOS, 2009, p. 48).

mais seguro entrave à desordem, um fundamento do governo dos outros, o complemento necessário da lei” (HAROCHE, 1998, p. 36).

Além do controle do corpo que era essencial ao rei e aos súditos, a presença desse corpo nos espaços públicos também era repleta de sentidos. No Antigo Regime, tanto a contenção quanto o convívio junto ao rei em rituais, cerimônias, festividades, delimitavam o poderio e a importância dos membros da corte. Nesse sistema, o corpo presente e próximo ao corpo do monarca simbolizava tanto quanto comunicava um tipo de status junto aos demais sujeitos, no entanto a proximidade apenas não era suficiente, era preciso ocupar uma posição com altura elevada, para que o membro de um corpo não sagrado pudesse figurar à altura dos membros do rei, nem que fosse à altura apenas do cotovelo real.

Em resumo, no que tange ao comportamento súdito, o que existia nessa política absolutista era uma verdadeira *geografia do poder*. Nela, cada cerimonial era caracterizado por uma disputa constante pelo alcance ao modelo ideal de redenção e de retenção. O que demarcava aos olhos do monarca o respeito pleno a sua soberania era a arte de “calcular os gestos, dominar os afetos, manter o ritmo e o controle do andar, aproximar-se o máximo possível da realeza e de estar nos assentos mais altos na repartição material e simbólica dos corpos que habitavam esses eventos” (SANTOS, 2009, p. 47).

Perceber esse tratamento do corpo da política de tempos remotos e a forma como as coerções sobre o corpo político eram igualmente punitivas na existência corporal dos súditos, não como a origem desse processo na sociabilidade, mas como traços *regulares* que permeiam o fazer e o dizer políticos de sociedades distintas se faz, a nosso ver, uma imersão na própria filosofia política da contemporaneidade. Assim, se uma postura discreta e reservada dos rituais corpóreos na política monárquica era o caminho para a imposição e manutenção do respeito às hierarquias, essa *pedagogia do gesto* atua, ainda hoje, como *dispositivo* tanto dos partidos políticos quanto da própria mídia que, ciente desse processo, potencializa seu funcionamento, tornando-os visíveis conforme interesses, muitas vezes, partidários por partes das empresas gerenciadoras de todo tipo de “conteúdo informacional”.

As lições inerentes a um mergulho na historicidade dos rituais do corpo político monárquico esboçam que o *espetáculo político* atual, tanto quanto a *espetacularização* midiática da política, é um processo permeado pelo convívio da *corporeidade* política e da tradução dessa *corporeidade* pelos *enquadramentos* verbais.

O *policorpo*, enquanto corpo metamorfoseado pelos *enquadramentos* midiáticos, também é um produto, construído não necessariamente a partir de regras de etiqueta, como as destinadas ao poder real, mas por traços que são *regulares* na *mediatização* e, por vezes, na

espetacularização dos sujeitos políticos, aspectos que remontam às políticas coercitivas e vigilantes que nasceram na maquinaria de poder da sociedade descrita por Foucault (2009):

[...] forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. (FOUCAULT, 2009, p. 133).

Na mídia impressa brasileira, o *policorpo*, como explicitaremos no capítulo quatro, foi construído pela conjunção entre a *corporeidade* (discursivização da imagem fotográfica do corpo) de Dilma Rousseff e os enunciados verbais que, de um lado, descreviam o uso do corpo e do gesto que a candidata fez e, de outro, orientavam a produção de sentidos da *corporeidade* política apresentada nas matérias.

2.3 A Corporeidade Política

A observação da *agenda da mídia*, no interior da hipótese do *agenda-setting*, como explicamos no primeiro capítulo deste trabalho, tem sido desenvolvida em nossas análises, a partir de sua tradução, *agendamento*, em uma subdivisão que atende às especificidades do objeto discursivo com que operamos: os semanários impressos. Por eles, as capas e o conteúdo expresso no interior das revistas produzem efeitos de sentidos diferentes conforme o emprego da modalidade de linguagem de que se faz.

Ao longo das publicações, o uso da linguagem visual, por exemplo, não só se faz uma constante como é heterogêneo. Em alguns textos, a imagem surge para ratificar o conteúdo do texto verbal, enquanto, em outros, ela demonstra mais autonomia e pode produzir sentidos por si só. Devido a esse duplo funcionamento, sentimos a necessidade de empregar a expressão *agendamento temático* em referência explícita à *midiatização* de alguns temas/acontecimentos pela mídia, em detrimento de outros. Por igual razão, empregamos a expressão *agendamento imagético* em referência à ocorrência das fotografias dos candidatos tanto nas capas quanto no interior dos textos. A relevância desse segundo emprego se justifica, em especial, pelo fato de que é da *midiatização* da imagem, ou seja, é desse *agendamento imagético* que temos acesso ao que tratamos aqui por *corporeidade*.

Nas páginas da mídia impressa que compõem nosso *arquivo*, a candidata do PT, Dilma Rousseff, teve seu *agendamento temático* semanal garantido desde a primeira edição

do ano de 2010. Juntamente a ele, na explicitação de legendas, acordos, agendas de campanha, entre outros, ela também aparece nos *agendamentos imagéticos* de sua *corporeidade*.

Assim, no interior dos *agendamentos*, pensar o fenômeno de *copresença* como um efeito de discurso, como nos propomos nesta pesquisa e, no cerne desse efeito, compreender a noção de *corporeidade* passa, necessariamente, pela diferenciação inicial entre o que se perfaz para nós em um objeto teórico e em um objeto empírico.

Na corrida presidencial de 2010, a candidata do PT, Dilma Rousseff, contou com o apoio do então presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva. Como partido da situação e pela popularidade de Lula em seus oito anos de governo, a campanha petista foi foco de diversas matérias. Os sujeitos políticos Dilma e Lula, como objetos empíricos, têm sua existência corporal impressa, nos *agendamentos imagéticos* dos semanários de atualidades, isto é, pela fotografia de seus corpos.

Sendo assim, o registro impresso desses sujeitos é realizado pela discursivização desses corpos em *enquadramentos* midiáticos diversos. A interrogação de como a presença do corpo político foi garantida na discursividade dos semanários nos levou a eleger, como objeto teórico primeiro de investigação, a *corporeidade* dos sujeitos políticos.

A compreensão da noção de *corporeidade* política, no espaço do empreendimento em que nos lançamos, passa, então, pelo delineamento de um percurso ramificado em duas rotas que se interseccionam em nossa pesquisa. Para explicitação da primeira via, a convocação de uma proposição derridiana se faz bastante oportuna – a ideia de que “não há arquivo sem o espaço instituído de um lugar de impressão. Externo, diretamente no suporte, atual ou virtual” (DERRIDA, 2001, p. 8).

O *arquivo* desta pesquisa, como já pontuado, é constituído pelo *acontecimento* das eleições presidenciais de 2010, no Brasil, tal como o mesmo se inscreveu historicamente nas páginas de quatro semanários brasileiros de atualidades que circularam naquele ano: as revistas *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. O *acontecimento* que analisamos é refletido, pois, como a emergência de um conjunto de enunciados que, no interior de suas relações, produzem efeitos de sentido distintos nas matérias publicadas pelas quatro revistas. E uma vez que tanto a produção quanto a circulação de sentidos dos semanários de atualidades são reguladas por regras sociais e históricas, o *arquivo* que constituímos materializa a historicidade dos fatos/conteúdos em sua singularidade discursiva.

No encalço de analisar a produção de um efeito de *copresença* Lula-Dilma nessa singularidade, nossa incursão sobre o *arquivo* das eleições requer um movimento de

reconstituição da rede de discursos e poderes inerentes à discursividade de tais fatos e eventos registrados. Nesse processo, o *lugar de impressão* (DERRIDA, 2001) do corpo político, como enunciado imagético, como *representação* e, portanto, como *simulação* (BAUDRILLARD, 1981) do sujeito político Dilma Rousseff ocorre no *agendamento imagético*, de sua *corporeidade* – o retrato impresso de sua presença discursiva nos vários cenários políticos da corrida presidencial.

Como segunda rota de nosso percurso, a interrogação “o que é o discurso em sua realidade material de coisa pronunciada ou escrita?” (FOUCAULT, 2010b, p. 8) se torna crucial, na medida em que, se, na perspectiva foucaultiana, compreendemos o discurso no espaço mesmo em que o saber e o poder se articulam, nosso movimento analítico reclama uma análise da discursivização do corpo político, não só nos *agendamentos imagéticos*, pela *corporeidade*, como presença corporal impressa, mas também pelo conjunto de enunciados diferentes que, articulados a essa presença corporal, obedeceram a regras próprias de funcionamento e *enquadraram* discursivamente a candidata em constante recuperação à existência empírica e à presença discursiva do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como aliado partidário, como padrinho político e, principalmente, como condição essencial a uma possível vitória das urnas, também na verbalidade enunciativa.

Nossa incursão sobre a discursividade instituída no domínio midiático em análise busca, então, ler os discursos verbais e imagéticos na singularidade histórica e na repetição de sua existência nos *agendamentos temáticos* e *imagéticos* dos sujeitos políticos, descrevendo suas relações no interior do *arquivo* e as regras que favorecem a *regularidade* e a dispersão discursivas, nos *enquadramentos* midiáticos que tiveram esses sujeitos. Assim, a análise da discursivização do corpo político na mídia impressa nos impulsiona a enveredar por um percurso que nos permita, primeiramente, propor a noção de *corporeidade* política como uma designação ao discurso-corpo,⁶⁰ em sua realidade material, onipresente e ubíqua⁶¹, de imagem *agendada*.

Embora as imersões mais aprofundadas sob nosso *arquivo* ganham foco apenas no capítulo três deste trabalho, já podemos adiantar o que a conjugação de nossas análises atuais⁶² aos trabalhos que já desenvolvemos na área⁶³ tem nos mostrado: o exercício de

⁶⁰ Em uma aproximação ao uso de Le Breton (2011, p. 297), quando trata do dualismo *homem-corpo* ou mesmo a Foucault (1999, p. 289), ao descrever as especificidades de um *biopoder* (FOUCAULT, 2008).

⁶¹ Conforme Le Breton (2011, p. 311), “a ubiquidade da imagem é então sem limite, trata-se de colar no real ou nunca parar de filmar, de fotografar ou de mostrar”.

⁶² A incursão analítica no *arquivo* consta nos capítulos 3 e 4 deste trabalho.

⁶³ Santos e Romualdo (2013; 2010; 2012a; 2012b); Santos (2009); Passetti e Santos (2014).

*micropoderes*⁶⁴ sobre o corpo político, nas páginas midiáticas, torna visível a *materialidade corporal*, a *corporeidade* política, como uma superfície (pré)discursiva, sobre a qual se instalam coerções, disciplinas e controles inerentes ao seu *agendamento* e ao seu *enquadramento* pelas mídias investigadas.

Na realidade impressa de nosso objeto, esse *policorpo*, manifesto no *discurso político-midiático*, decorre de pelo menos dois tipos de discursivização. Se o primeiro deles ocorre quando a *corporeidade*, presença corporal ubíqua, figura enquanto fotografia ou charge, nos *agendamentos imagéticos*, pelo segundo, na materialidade dos enunciados verbais, o corpo também é convocado por descrições de suas especificidades, de suas posturas, de sua existência corporal *acontecida*, através de enunciado(s) verbal(is) que pode(m) orientar o processo de leitura da *corporeidade*.

A junção dessas duas manifestações do corpo político, conforme o *agendamento* e o *enquadramento* midiáticos nas páginas dos semanários, constitui a existência do *policorpo*, que, no *arquivo* das eleições presidenciais de 2010, é caracterizado pela criação de um efeito discursivo singular, de *copresença* Lula-Dilma, como a base de um questionamento da mídia quanto à capacidade da candidata do PT de governar o país.

O emprego da designação *corporeidade* surge, portanto, de articulações necessárias no interior do lugar teórico em que esta pesquisa se insere. Nessas articulações, três orientações, interligadas, norteiam a escolha lexical/conceitual realizada. A primeira delas, que percebe como a noção de corpo, ao longo da história humana, passou a ser concebida como *corporeidade*, sobretudo entre as ciências que estudam a educação física ou o trabalho com a motricidade, as quais entendem a presença do ser humano em sua condição factual:

[...] a presença compreende o ser na sua facticidade, é o ser factual no mundo, pois ele está ligado a si próprio recebendo o que vem ao seu encontro dentro do seu próprio mundo. Ele é e está no espaço, não apenas o ocupando num sentido de inerência e passividade. Ao contrário, a partir da sua corporeidade ele vive sua existencialidade própria na sua presença (PORTO, 2005, p. 34).

Pela segunda orientação, a *corporeidade* é entendida como unidade discursiva e, como tal, ela se constitui em discurso como um conjunto de enunciados que produzem significados no interior de *formações discursivas* diversas (FOUCAULT, 2010a). A terceira orientação consiste, por fim, na compreensão da imagem, do texto fotográfico, como discurso, dado que ele se constitui em um enunciado não verbal.

⁶⁴ Em apologia ao título da obra de Foucault (1979) e em filiação à proposta epistemológica inerente a esse texto do filósofo francês.

Em explicitação à primeira orientação, podemos resgatar como se deu a passagem do corpo para a ideia da *corporeidade*. Na história da humanidade, a noção de corpo perpassou pesquisas de várias áreas em um movimento que é descrito por Orlandi (2004) em seis grandes linhas de investigação, a saber: a) o corpo como estrito objeto de ciência, seja como coisa física ou algo orgânico; b) conceitos filosóficos que fazem do corpo um instrumento da alma; c) o corpo como questão que se impõe às variações de todo e qualquer modo de pensar; d) experiência fenomenológica do corpo próprio; e) o corpo procurando saídas em meio a saberes e poderes; e f) corpos sem órgãos no intensivo dos encontros. Nessa sistematização realizada pelo autor, podemos ter acesso ao surgimento do paradigma cartesiano o qual separa o corpo da alma.

Durante anos, tal paradigma que permeia as primeiras linhas enumeradas por Orlandi (idem), orientou uma visão mecanicista e fragmentada do corpo. Na tentativa de superar essa separação, a noção de *corporeidade* surgiu, sobretudo na fenomenologia, quando a ideia de indivíduo/de homem passa a ganhar uma conotação que o insere no mundo e, portanto, em convívio com outros indivíduos e outros objetos, em uma interação totalmente mediada pelo próprio corpo, enquanto existência corporal humanizada.

No interior dessa designação, o caráter social e histórico do homem é levado em consideração, em oposição à visão cartesiana de indivíduo-objeto. Logo, como ser histórico, o sujeito político que investigamos, no interior de sua discursivização, está para a *corporeidade*, e não para o corpo biológico ou para a ideia de *homem-máquina*⁶⁵. Desse modo,

[...] o corpo social remete bem à sua lógica: a da corporeidade. Não se trata de uma entidade abstrata. Não é preciso compreender o corpo como uma nova hipostasia que, sempre que mudássemos nossa postura intelectual, viria tomar o lugar de conceitos utilizados anteriormente, por exemplo, o espírito ou a razão. De fato, o próprio do corpo, mais que um novo objeto teórico, se deve ao fato de que ele opere uma visão em perspectiva transversal. [...] A corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam em relação aos outros [...]. É, portanto, o horizonte de comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência. O que é preciso reter dela, segundo uma expressão muitas vezes empregada, é que ela faz ver (MAFFESOLI, 1996, p. 133-134).

Em nosso *arquivo*, formado pelos *ditos e escritos* da mídia impressa, a *corporeidade* é, então, esse elemento social fotografado que, comunicante e presente no *discurso político-midiático*, “faz ver” e produz (efeitos de) sentidos, enquanto unidade discursiva por excelência. Como segunda orientação está a compreensão dessa presença discursiva pela

⁶⁵ Conforme uso por Tucherman (2000; 2004). Ligada a essa ideia de “homem-máquina” estão as discussões acerca do que tem sido chamado de “ciborgues”, em consonância ao emprego realizado por Regis (2012).

adoção da concepção de discurso foucaultiana: “os discursos devem ser tratados, antes, como conjuntos de acontecimentos discursivos” (FOUCAULT, 2010b, p. 57), mais precisamente “como séries regulares e distintas de acontecimentos” (idem, p.59).

Por *acontecimento discursivo*, o filósofo francês não compreende substância, acidente, qualidade, processo, pois “o acontecimento não é da ordem dos corpos. Mas, mesmo assim, de modo nenhum o acontecimento é imaterial; é sempre ao nível da materialidade que ele adquire efeito, que ele é efeito” (FOUCAULT, 2010b, p. 57). Nas páginas das revistas, o *acontecimento discursivo* dos fatos e eventos ligados às eleições presidenciais “tem o seu lugar, na relação, na coexistência, na dispersão, no recorte, na acumulação, na seleção de elementos materiais” (ibidem). Nos textos dos semanários brasileiros, temos contato, na dispersão discursiva dos *agendamentos* imagéticos dos sujeitos políticos retratados, com a *corporeidade* política como esse elemento material e inscrito historicamente que, na materialidade de sua impressão nas páginas das revistas, nos permite o acesso a vários efeitos discursivos.

De todos os efeitos possíveis, detemos nosso olhar no efeito de *copresença*, inerente, sobretudo, à leitura da *corporeidade* e à forma como, enquanto parte constitutiva do *acontecimento*, não é ato “nem a propriedade de um corpo; produz-se como efeito de uma dispersão material, e produz-se numa dispersão material” (FOUCAULT, 2010b, p. 57-58).

Na esteira da orientação anterior, em nossa pesquisa, então, a terceira orientação para o emprego da noção de *corporeidade* como a discursivização do corpo político enquanto presença corporal imagética decorre o fato de que, com base nos pressupostos teóricos que norteiam este trabalho, a análise dos *acontecimentos discursivos* narrativizados pelas *práticas discursivas* midiáticas se atém aos enunciados (verbais e não verbais) como unidade elementar do discurso, indecomponível e suscetível de ser isolado em si mesmo, na sua ocorrência singular, na sua irrupção histórica, em seu convívio, no nível da materialidade, com outros enunciados.

Conforme anunciamos na introdução desta pesquisa, também conjugamos da ideia de que, de acordo com a materialidade da mídia (no sentido usual com esse termo é usado na teoria da comunicação: como suporte ou material), a discursivização do corpo é singular, consoante a essa esfera de circulação, mas nossa designação de materialidade encerra-se nessa natureza e na sua condição de dispersão enunciativo-discursiva, como já demonstrado.

No nosso *corpus* de análise - os semanários impressos - a presença corporal do sujeito político, na dizibilidade das matérias jornalísticas, decorre, principalmente, da publicação de sua *corporeidade*, que, como discurso oriundo de um *agendamento* imagético, tem estatuto de

enunciado, funciona como *representação*, como *simulação* e, portanto, pode produzir efeito(s) de verdade: “as imagens tornam-se hoje as peças para a convicção de uma realidade sempre mais evanescente. O mundo faz-se de amostragem (e, portanto, de demonstração), ele organiza-se, antes de tudo, nas imagens que lhe dão a ver” (LE BRETON, 2011, p. 309).

Em seu registro antropológico do corpo, Le Breton (2011) destaca como a Modernidade passa a ser lida, em todas as transformações próprias ao seu surgimento, por uma infinidade de signos que “que se afirmam mais reais do que o real, e se lhe substituem” (idem, p. 309). Nesse contexto, “uma nova dimensão da realidade se oferece por meio da universalidade do espetáculo, e homem se faz essencialmente visão, em detrimento de outros sentidos”. (ibidem)

De acordo com Maffesoli (2000, p. 46), por outro lado, a visibilidade, assim como o próprio corpo, também se coloca como uma condição humana atual: “é preciso fazer-se ver e ser visto para existir”. Assim, “só se existe no, e pelo olhar do outro” (idem). Tal condição de existência, dada ao reconhecimento visual, é bastante aproveitada pela mídia impressa, na veiculação de *policorpos* diversos⁶⁶, em período eleitoral. Isso nos leva, pois, a interrogar a historicidade desses corpos *metamorfoseados* no *discurso político-midiático*, de forma a desestabilizar as evidências de sentido provocadas pelo corpo político como signo imagético (portanto como *corporeidade*), tanto quanto nos leva a desestabilizar os enunciados que, na discursividade dos signos verbais, também favorecem um efeito de *copresença* Lula-Dilma nos *agendamentos* e nos *enquadramentos* do PT durante a corrida presidencial de 2010.

A leitura do corpo como signo já é realizada em alguns trabalhos. Pela singularidade com que a natureza sígnica da *corporeidade* é compreendida em nossa pesquisa, recorremos a apenas um deles, o qual é mais afinado aos objetivos que alçamos. Trata-se de uma análise realizada por Blessmann (2004), em discussão sobre a relação do corpo com o envelhecimento, na qual a autora explica que, na busca por significados,

[...] o corpo se torna signo, se distingue de um fenômeno que diz respeito a uma composição biológica, e passa a referir-se a um conjunto representativo mental ao qual o sujeito referencia a sua realidade de corpo, e é através do caminho hermenêutico que alcançamos a interpretação (idem, p. 21).

Para Blessmann (2004), as imagens que circulam em jornais, revistas, programas televisivos e anúncios diversos sobre o corpo são imagens da juventude, saúde e beleza dos

⁶⁶ Mesmo não tendo proposto o conceito de *policorpo* em Santos (2009), nossas análises dos *enquadramentos* midiáticos realizados sobre o corpo de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições presidenciais de 2002 já apontavam para a existência desse processo. Em nossa trajetória acadêmica, a pesquisa de mestrado foi, sem dúvida, o espaço embrionário do deslocamento conceitual que apresentamos neste trabalho.

corpos, como um ideal a ser alcançado, para os sujeitos cujos corpos estão envelhecidos. Independentemente de tal ideal, a autora ressalta que o corpo é uma “condição carnal que nos dá acesso ao mundo. E a dinâmica que expressa o modo de ser do homem e que só pode ser compreendida no vivido é a corporeidade, e dela o corpo só emerge pela ajuda da linguagem que o significa” (idem, p. 22).

Dessa forma, o corpo natural dos indivíduos idosos se opõe ao corpo simbólico, que é fruto de construções sociais, “cuja imagem ideal é a da saúde e beleza associada à juventude” (idem). A compreensão, pois, do significado do corpo na velhice só pode se dar em uma visão do corpo como signo, de maneira que:

[...] o corpo como signo se distingue de um fenômeno que diz respeito a uma composição biológica, fisiológica ou orgânica. Enquanto signo, o corpo não se refere apenas ao corpo presente, mas a um conjunto representativo mental ao qual o comunicante, sujeito de nossa pesquisa, referencia a sua realidade de corpo. Ao colocarmos o corpo na condição de signo, estamos evidenciando sua presença na linguagem humana como portador de sentido, portanto, passível de interpretação, e então, buscamos o caminho hermenêutico para a sua compreensão (ibidem).

Reconhecedores do potencial sêmico-enunciativo da *corporeidade*, enquanto registro discursivo impresso do corpo, e sabedores de que “a existência do homem é corporal” (LE BRETON, 2011, p. 7), nossas análises do *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 se centram em discutir os efeitos de sentido que as imagens sitiadas nas páginas dos semanários, como produtos midiáticos, elegem expor.

Logo, o alto teor significativo da *corporeidade*, na produção de efeitos de sentido sobre a *candidata-corpo* que ele representa nas matérias, decorre do fato de que “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 13). Esse congelamento de um instante singular, no entanto, não se perfaz na materialização de um dado da realidade humana, de uma simples candidata em campanha, por exemplo, mas eterniza e documenta no papel impresso um recorte arbitrário, conforme a necessidade do *enquadramento* realizado, no próprio fotografar do corpo ou mesmo (e principalmente) no próprio usar da *corporeidade* política, nas condições de emergência dos *ditos e escritos* sobre o(s) sujeito(s) retratado(s), enquanto um *acontecimento discursivo* singular, enquanto um *policorpo*.

Nos semanários de atualidades que constituem nosso *arquivo*, essa visibilidade corporal é registrada pelas *práticas discursivas* midiáticas seja no discurso verbal, no discurso imagético ou na tensão do encontro entre palavras e imagens. No processo de discursivização, os sentidos sobre o corpo político se concretizam em *policorpo* na medida em que a

representatividade da *corporeidade* retratada se cruza, em seu *enquadramento*, à forma mesma como ela é tematizada. Discursivamente, os enunciados político-midiáticos sobre os sujeitos políticos Dilma e Lula figuram como conteúdo informacional transparente, dadas as *condições de possibilidade* de sua existência e a sua circulação enquanto mídia, e, nesse caráter documental, eles registram/tecem a história política brasileira de 2010.

Em geral, durante todo o processo de *mediatização* dos eventos políticos que marcam um ano eleitoral, as revistas impressas *agendaram* e *enquadraram* sujeitos políticos em matérias de capa e no interior de diversos gêneros discursivos que constituíram a materialidade de cada um dos quatro semanários. Qualquer que seja o texto veiculado, a fotografia foi um dos recursos mais utilizados na discursividade das matérias, e ela sempre apareceu permeada por dizeres outros que poderiam orientar: a ordem do ler, do ver, a produção de sentidos.

Dessa forma, a fim de analisar o *policorpo*, “é necessário interrogar outra coisa que não os conteúdos temáticos ou as modalidades lógicas e dirigir-se à região em que as «coisas» e as «palavras» ainda não se separaram, onde, ao nível da linguagem, modo de ver e modo de dizer ainda se pertencem” (FOUCAULT, 1963, p. X), como propõe o filósofo francês, em discussão sobre a prática médica.

De acordo com Tucherman (2004), desde o século XVII, houve uma transformação na prática médica, através da qual, o corpo humano passou a ser visto como um objeto legível e transparente. E isso se deu por técnicas voltadas para a dissecação e à manutenção de registros regulares do dessecamento. Com a consolidação da medicina moderna e com o “Nascimento da Clínica”, era preciso transformar o corpo em um conjunto de *práticas discursivas*, ou seja, “para que o corpo fosse totalmente legível era necessário transformar imagens em palavras e palavras em imagens” (TUCHERMAN, 2004, p. 188)

Quando discute a articulação da linguagem médica com seu objeto, no *Nascimento da clínica*, Foucault (1963, p. X) explica que, no entrelaçamento discursivo entre os dois modos (de ver e dizer), é “preciso questionar a distribuição originária do visível e do invisível, na medida em que está ligada à separação entre o que se enuncia e o que é silenciado”.

Logo, o problema de a fotografia integrar como o registro por excelência da *corporeidade* dos sujeitos políticos na mídia impressa é que “uma fotografia sempre se encontra no extremo desse gesto; ela diz isso é isso e tal! mas não diz nada mais” (BARTHES, 1984, p. 14, grifos do autor) e na dizibilidade entre os ditos e os não-ditos vários sentidos emergem, e insurgem muitas vezes opacos aos olhos do público a que se destinam. Eis que, então, “não há precedência para quem não se põe questão retrospectiva; apenas a

estrutura falada do percebido, espaço pleno no vazio do qual a linguagem ganha volume e medida, merece ser posta à luz de um dia propositadamente indiferente.”. (FOUCAULT, 1963, p. X)

Segundo Turcheman (2004), o final do século XIX permitiu o aparecimento de usos complexos da fotografia que, ao representar a aparência do indivíduo supostamente único, desestabilizou em seu tradicionalismo as concepções de identidade, transformando o corpo em uma imagem cuja mobilidade se configura em um modelo mais apto aos sistemas de circulação modernos. Com tal adaptação, a imagem pôde ser transformada em conteúdo rentável, na medida em que as novas tecnologias da imagem possibilitaram convertê-la em informação.

No registro da política na mídia, e no entremeio histórico em que a materialidade impressa de cada revista resgata os *acontecimentos* políticos de uma semana inteira, os conteúdos, os números, os depoimentos e as entrevistas situam discursivamente o contexto brasileiro nos setores públicos e privados. Por entre as seções que vislumbraram economia, política, generalidades, mundo, saúde, educação e cultura, cada página escreveu uma história.

No relatar os fatos, cada fotografia constitui uma *representação* imagética *simulada*, mas, no interior mesmo dessa *simulação*, elas se materializam nos próprios fatos que enunciam. Como frutos dos meios de comunicação, essas “imagens tornam-se o mundo (mídia, tecnologia de ponta, fotografia, vídeo). Elas o simplificam, corrigem suas ambivalências, aplainam suas sinuosidades, tornam-no legível”. (LE BRETON, 2011, p. 309-310).

A imagem em geral já é, então, “uma ficção cultural, uma realidade revelada que obedece mais à subjetividade do que à objetividade do real” (MALYSSE, 2002, p. 66). Enquanto discursivização sónica e imagética do corpo, a *corporeidade* atua como um documento “polimórfico” (nas palavras da autora), mas, nesse registro documental, habita a subjetividade, existe a construção de um real destinado aos olhos de uma *biopolítica* (FOUCAULT, 2008a) vigilante.

Tomando, então, a assertiva de Le Breton (2004, p. 67) de que o corpo é “um acessório da presença, um lugar de encenação”, a leitura de como a *corporeidade* de Dilma Rousseff foi *agendada* e *enquadrada* em nosso *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 se faz um procedimento analítico bastante pertinente à nossa análise de como a relação Lula-Dilma foi construída, materialmente, como parte de uma presença corporal, como *corporeidade*.

Já que “o corpo engloba em um todo o próprio significado, de modo que não é possível separar, da produção da mensagem (corporal) aquele que e a produz” (CARDOSO, 1999, p. 43, acréscimo nosso), em sua função sógnica, acompanhado ou não pelos enunciados verbais, o uso do caráter imagético da *corporeidade* de Dilma Rousseff muito nos diz sobre a maneira como a presidenciável é vista pelas mídias e, principalmente, sobre a forma como o discurso midiático quer que a candidata do PT seja enxergada no ano eleitoral.

Em nosso estudo, a *corporeidade* política é um dos mecanismos que, *enquadrados* em *policorpo*, favoreceu a promoção de um efeito discursivo de *copresença* nas páginas dos semanários, especialmente porque, com a fotografia, “abole-se a distância onde se dá um evento por uma captação de imagem que neutraliza sua irredutibilidade” (LE BRETON, 2011, p. 311), potencializando sua (co)presença. Dessa maneira, contra o distanciamento dos corpos, a apreensão moderna da imagem, com seus jogos de sombra e de luz, modula a rota do olhar, confere simbolismo às *representações*, de forma que, pela fotografia, a imagem detém um poder que proporciona uma ideia de proximidade física e, com tal poderio, ela produz saberes sobre os seres retratados, ela produz efeito de real.

[...] no momento em que o próprio corpo entra na era da reprodutibilidade técnica, toda obra do real é declinável em simulacro possível. A Modernidade coincide com um mundo horizontalizado, hiper-real, para retomar a fórmula de J. Baudrillard que não tolera mais a distância nem o segredo, e impõe uma transparência, uma visibilidade que nada deve poupar (LE BRETON, 2011, p. 313).

Como se vê, na essência desse conceito (da denominação desse corpo *metamorfosado*, desse *policorpo*) e do deslocamento analítico proposto, encontram-se duas questões diferentes, mas complementares, a noção de corporeidade, sobre a qual nos debruçamos, e o efeito discursivo de copresença, que será o foco de nossa próxima seção.

2.4 O Fenômeno e o Efeito *Copresença*

Para a análise de nosso objeto de pesquisa à luz dos objetivos delineados e da perspectiva teórica em que nos amparamos – a AD francesa - além da compreensão da *corporeidade* política como o “lugar de impressão” do corpo nas páginas dos semanários, também se faz essencial o deslocamento da noção de *copresença*. Na verdade, apesar da já existência de um grande contingente de publicações e de pesquisas embasadas por seus pressupostos teórico-metodológicos, a AD é uma área de estudos relativamente nova. Desde

que passou a ser utilizada nas pesquisas linguísticas, em 1960⁶⁷, “vários conceitos, ao longo das últimas décadas, foram analisados e, por vezes, reconfigurados, retratando, assim, a produtividade da teoria e interesse de pesquisadores” (SARGENTINI, 2006, p. 35).

No encalço de executar tal propósito e, na esteira desse potencial produtivo que é apontado por Sargentini (idem), adaptamos o conceito de *copresença*, existente, sobretudo, no interior de estudos fenomenológicos, sociológicos, filosóficos e da teoria da comunicação sobre a interação face a face e/ou sobre a comunicação mediada pelo computador, para situá-lo, em nossa pesquisa, enquanto um efeito de discurso *regular*, que é promovido pela mídia impressa na relação que se estabelece entre a candidata do PT – Dilma Rousseff e o então presidente da república em exercício na época – Luiz Inácio Lula da Silva⁶⁸.

A análise da *regularidade* de um efeito de *copresença* nos veículos midiáticos avaliados depõe, na nossa compreensão, sobre a verdadeira importância da presença corporal humana e sobre a forma primeira como ela tem sido percebida no interior de estudos de várias áreas. Para Bartolo (2004), qualquer objeto do conhecimento só tem existência a partir, de um lado, de operações que o determinam e, de outro, da presença de um corpo. Diante desse comparecimento necessário do corpo, ele explica a ideia de *estado de presença*, como as condições em que algo (um objeto, por exemplo) aparece diante de um indivíduo, ou seja, quando o mesmo toma conhecimento da existência o “aparecer parece querer significar, antes de mais, o momento em que se actualiza o reconhecimento de uma coisa por alguém, ou seu estar de facto em presença *hic et nunc* perante um sujeito empírico” (idem, p. 307). Isso significa que a aparição de algo está para a *representação* do mesmo, já que “a representação constitui, assim, o mínimo denominador comum de tudo o que há, a condição de acesso ao mundo – tanto ao mundo natural como ao mundo artificial”. (ibidem)

Ligada a esse resgate ou mesmo à manutenção da presença, enquanto condição da existência humana, a noção de *copresença*, como tantos outros conceitos existentes não é unânime. Tão grande quanto a quantidade de definições existentes é a forma heterogênea como esse conceito é aplicado principalmente entre as chamadas ciências humanas e sociais. Em geral, a ideia de *copresença* possui dupla significação. A primeira delas, ligada ao emprego que lhe é feito no interior de trabalho da Fenomenologia e da Sociologia por Goffman (2010; 2012; 2013) e Giddens (2009)⁶⁹, etc.

⁶⁷ Conforme Mussalim (2001).

⁶⁸ Isso no interior do *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 no Brasil.

⁶⁹ Apesar de não empregarmos neste trabalho, a perspectiva do filósofo alemão Heidegger (2011, p. 176-177) trata da *copresença* como uma espécie de ser em direção ao qual outros seres são liberados dentro do mundo, de

A segunda significação é garantida, em especial, na relação com recursos tecnológicos, quando se cria a sensação de que um ou mais indivíduos, convocados por recursos visuais, ou mesmo, por estímulos auditivos, vivem a experiência subjetiva de estar com os outros indivíduos, de reconhecer a presença concomitante de indivíduos em um espaço ou mesmo, de interagir em uma *presença social* (MCMILLAN, 2006; HA e LINCOLN, 1998; RICE e WILLIAMS, 1984) ou com outros seres *copresentes* (BARTHES, 1984; CARDOSO, 1999; MCMILLAN, 2006; CARNEGIE, 2009; ZHAO, 2002) ou *telepresentes*⁷⁰ (BIOCCA e LEVY, 1995; DAVIES, 2004; HELD e DURLACH, 1993; MINSKY, 1980; HANNS, 2006; LE BRETON, 2012; SANTAELLA, 2004; VILLAÇA, 2011), etc.

Pela existência dessa dupla possibilidade de interpretação do fenômeno *copresença*, examinamos cada emprego separadamente, a começar pela sua primeira significação corrente.

O termo *copresença* começou a ser empregado por Goffman (2010) em referência a situações em que indivíduos percebiam a presença de outros e eram por estes percebidos. Na proposta do autor, a noção de *copresença* é de natureza corpórea e consiste, mais especificamente, às maneiras como os indivíduos se tornam acessíveis, disponíveis e sujeitos aos outros, em situações imediatas que favorecem a possibilidade real de contato físico entre comunicantes. Para ele, a observação do comportamento ou das regras de conduta dos indivíduos em lugares públicos⁷¹ “dizem muito sobre suas formas mais difusas de organização social” (GOFFMAN, 2010, p. 13).

No cerne das normas sociais que amparam o que se concebe por ordem pública, estão as formas de comunicação que não se resumem apenas na chamada interação face a face, mas dizem respeito às realizadas por outros meios de comunicação “que não requerem necessariamente contato imediato entre pessoas” (idem, p. 19).

De todas as possibilidades de observação do comportamento em qualquer desses casos, Goffman (2010) se interessa pelo aspecto que desempenha um papel no tráfico físico entre pessoas. A troca de olhares, por exemplo, entre indivíduos que se encontram em presença, apesar de ser um arranjo social comum, possui propriedades comunicativas que o autor entende como distintivas. Isso porque, quando as pessoas estão umas ao alcance das

forma que “essa copresença dos outros só se abre para uma presença e assim também para os copresentes, visto que a presença é em si mesma, essencialmente ser-com”.

⁷⁰ Tucherman (2004) fala em *telepresença* apenas em ligação ao contexto ciberespaço e em discussão às perspectivas entusiastas que pregam o fim do corpo em detrimento da ideia de corpo-máquina.

⁷¹ Apesar de diferenciar lugares *públicos* e *privados*, o autor se propõe a dar conta das situações de *ajuntamento*: “todas as ocasiões em que duas ou mais pessoas estão conscientes da presença da(s) outra(s) podem ser tratadas adequadamente, de início, como uma única classe”. (GOFFMAN, 2010, p. 19).

demais, elas são dotadas da possibilidade de se atingir mutuamente através de percepções sensoriais, ou seja, não mediadas por outros canais de comunicação externos, que não apenas o próprio corpo.

Na verdade, quando se trata da troca de mensagens ou de informações, todo indivíduo pode fazer uso de meios linguísticos (como a fala, a escrita e os sinais ou gestos pictóricos), entretanto é preciso ter em mente que um sujeito também emite, transpira ou produz sentidos de forma expressiva “através da significância sintomática incidental de eventos associados com ele” (idem, p. 23), de forma que essas mensagens correspondem, fundamentalmente, “‘sobre’ o mesmo complexo físico causal do qual a agência transmissora é uma parte intrínseca” (ibidem).

Assim, se existe um consenso de que os significados de mensagens linguísticas são mais estabelecidos socialmente, o mesmo não ocorre com as expressivas. As primeiras são normalmente voluntárias e taxadas de intencionais na proposta do autor; “podem ser traduzidas, armazenadas e utilizadas como provas legais” (GOFFMAN, 2010, p. 23). Já as segundas são, muitas vezes, entendidas como involuntárias.

De qualquer maneira, quando uma pessoa emite ou envia uma mensagem, esta pode ocorrer de forma *incorporada* ou *desincorporada*. Assim, alguns atos são comunicados em uma atividade corporal atual, que ocorre enquanto o corpo de um sujeito está presente para sustentar tal atividade – são as chamadas mensagens *incorporadas* (trata-se da palavra falada, de um chute, de uma testa franzida, de um gesto, de uma expressão facial). Por outro lado, alguns atos decorrem de situações em que o organismo do indivíduo comunicante “faça algo que capture e mantenha a informação muito depois de o indivíduo já ter parado de informar”, pois, nessas situações, a recepção da mensagem se dará na ausência do corpo interlocutor (como acontece com as cartas, com as encomendas entregues pelo correio ou quando um rastro de um animal distante na terra é encontrado).

Pela delimitação dessa forma específica de interação com que trabalha em seu estudo, Goffman (ibidem) acaba se preocupando apenas com as mensagens *incorporadas*, e o que mais chama atenção do autor, portanto, é a forma como um indivíduo lida com si próprio e com os demais em situações de *copresença* física imediata, ou seja, nas interações face a face de *ocasião social*⁷².

A diferença entre essas duas maneiras de fornecer informações e trocas nos é, como se vê, primordial tanto para a compreensão do recorte estabelecido pelo autor (que trata das

⁷² “Quando pessoas entram na presença imediata uma da outra” (GOFFMAN, 2010, p. 28).

mensagens incorporadas) quanto para a percepção do deslocamento que propomos ao fazermos uso da noção de *copresença* em nossa pesquisa. Pela *corporeidade* (discursivização sígnica imagética) apresentada nas páginas das revistas, as mensagens, que comunicam sobre os sujeitos políticos nos *agendamentos* e *enquadramentos* das coberturas jornalísticas do ano eleitoral, se realizam: a) de forma incorporada, quando o *agendamento* e o *enquadramento imagético* retratam nas páginas das revistas o momento de interação face a face dos dois sujeitos políticos, Lula e Dilma, em um mesmo tempo/espaço; b) de forma desincorporada, quando o *agendamento* e o *enquadramento imagéticos* dos dois candidatos promovem a aproximação espacial deles na publicação de imagens distintas que convivem como cena única, em uma situação na qual a interação entre ambos é discursivizada pela própria mídia que constrói ditos e/ou posturas de um deles ou dos dois em uma espécie de narração jornalística.

Na proposta de Goffman (2010), a distância física, aliás, pode interferir na maneira como uma pessoa pode perceber a outra, já que, nesses casos, o meio sensorial envolvido, a existência de obstruções e a própria temperatura do ar são variantes a se considerar. Dessa forma,

[...] as condições completas de copresença são encontradas em circunstâncias menos variáveis: as pessoas precisam sentir que estão perto o bastante para serem percebidas no que quer que estejam fazendo, incluindo sua experimentação dos outros, e perto o bastante para que sua sensação de serem percebidas seja percebida. Em nossa sociedade emparedada, normalmente se espera que essas condições sejam encontradas no espaço contido dentro de um cômodo, e que valham para toda e qualquer pessoa presente no cômodo (GOFFMAN, 2010, p. 28-29).

Assim, são momentos de *copresença*, na proposta do autor, as situações nas quais os indivíduos estão conscientes da presença de outros e podem fazer uso “de seu corpo enquanto objeto físico ou de instrumento que ele pode manipular com seu corpo” (GOFFMAN, 2010, p. 33).

O sociólogo britânico Anthony Giddens, ao traçar sua contribuição para a teoria social da Modernidade, também resgata a noção de *copresença*, tal como a mesma é compreendida nos trabalhos de Goffman, e o faz, sobretudo, quando articula três elementos distintos - uma análise da motivação, a ideia de rotinização e o conceito de inconsciente: “O caráter situado da ação no espaço-tempo, a rotinização da atividade e a natureza repetitiva da vida cotidiana – são esses os fenômenos que articulam a discussão do inconsciente com as análises de copresença de Goffman” (GIDDENS, 2009, p. XXVI).

O autor, então, chama a atenção para a importância de analisar o *posicionamento* do corpo em encontros sociais, quando se avalia a própria organização da vida social humana e define previamente a ideia de *posicionamento* como a situação em que “o corpo está posicionado nas circunstâncias imediatas de co-presença em relação a outros” (GIDDENS, 2009, p. XXVII). Na ampliação desse conceito, ele adverte que, além dos indivíduos, também os contextos de interação estão *posicionados* em relação aos outros, de forma que “as modalidades e co-presença, mediadas diretamente pelas propriedades sensoriais do corpo, são claramente distintas dos vínculos e das formas de interação social estabelecidas com outros ausentes no tempo e no espaço” (GIDDENS, 2009, p. XXVII).

Quando vai discutir as especificidades das rotinas da vida cotidiana, Giddens (2009) explica que os encontros entre indivíduos se dão em contextos situados de interação entre pessoas fisicamente *copresentes*. Como, para o autor, as características sociais de *copresença* baseiam-se em questões da especialidade do ser, ele explica a importância do fenômeno desse conceito e desloca sua atenção para a forma como o mesmo também é discutido por outro autor Merleau-Ponty. Nas palavras de Giddens:

Goffman dedicou considerável atenção à análise desse fenômeno, especialmente com referência à "face", mas talvez as reflexões mais significativas sobre o assunto se encontrem em Merleau-Ponty. Passarei a considerá-las, já que elas nos levam diretamente as observações de Goffman (GIDDENS, 2009, p. 75).

Na sua *Fenomenologia da Percepção*, Merleau-Ponty (1999), explica que existe uma diferença entre a forma como o corpo humano e os objetos ocupam o chamado tempo-espaço, a saber:

[...] o contorno de meu corpo é uma fronteira que as relações de espaço ordinárias não transpõem. Isso ocorre porque suas partes se relacionam umas às outras de uma maneira original: elas não estão desdobradas umas ao lado das outras, mas envolvidas umas nas outras (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 143).

Com base nessa e em outras passagens dessa obra, Giddens (2009) explica que as relações espaço-temporais de presença, na teoria merleau-pontyana, não estão ajustadas a uma espacialidade de posição, mas a uma especialidade de outro tipo, uma espacialidade de situação, já que:

[...] se meu corpo pode ser uma "forma" e se pode haver diante dele figuras privilegiadas sobre fundos indiferentes, é enquanto ele está polarizado por suas tarefas, enquanto existe em direção a elas, enquanto se encolhe sobre si para atingir sua meta, e o "esquema corporal" é finalmente uma maneira de

expressar que meu corpo está no mundo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 145-146).

Mesmo preferindo a abordagem de Merleau-Ponty sobre a questão da especialidade dos indivíduos, é a partir dos trabalhos de Goffman que Giddens (2009, p. 78) vai definir a maneira como a noção de *copresença* será usada em seu estudo: “como devemos entender o termo ‘co-presença’? De acordo com Goffman, e também com meu emprego aqui, co-presença está estribada nas modalidades perceptivas e comunicativas do corpo”.

Por fim, resta-nos apontar que, mesmo nessa adesão ao tratado goffmeano, o sociólogo britânico reconhece que o fenômeno da *copresença* acontece, na Modernidade, por meio de contatos mediados, ou seja, pelas mensagens *desincorporadas* que Goffman (2010) deixou de fora em seu recorte para o estudo da interação face a face:

[...] embora as ‘condições plenas de co-presença’ existam somente no contato não-mediado entre aqueles que estão fisicamente presentes, na era moderna são possibilitados contatos mediados, que permitem algumas das intimidades da co-presença, pelas comunicações eletrônicas, mais destacadamente pelo telefone (GIDDENS, 2009, p. 79).

Em nosso percurso, visando compreender a *copresença* enquanto efeito (discursivo) produzido pela tecnologia do *agendamento* e do *enquadramento* midiáticos, o que nos é relevante, na proposta de Giddens (2009), é tanto a forma como ao autor entende a importância das modalidades perceptivas dos indivíduos para o reconhecimento da *copresença*, tal como Goffman, quanto a inclusão das modalidades mediadas, portanto das mensagens *desincorporadas*, como uma das possibilidades inerentes à ideia de *copresença*.

Como é possível observar, na forma como o corpo perpassa as discussões sociológicas sobre interação nos trabalhos de Goffman (2010) e Giddens (2009), a compreensão do fenômeno de *copresença* mantém bastante similitude, já que, em ambas, o aspecto interacional da comunicação é focalizado.

No interior desses trabalhos de Goffman (2010; 2012; 2013), Giddens (2009), Merleau-Ponty (1999), portanto, a *copresença* diz respeito a uma espécie de estar em parceria física com outrem, em presença corporal no mesmo ambiente, portanto se trata de situações nas quais a estrutura humana percebe a presença de outras pessoas e, nesse sentido, tais propostas nos remetem, principalmente, à instância da recepção, nas quais os (e)leitores dos semanários conseguem imergir na historicidade dos enunciados e perceber os efeitos discursivos produzidos na realização de uma *copresença* Dilma-Lula no *enquadramento* do *policorpo*.

Paralelamente ao emprego da noção de *copresença* nas interações face a face, o segundo uso desse conceito é bastante afinado ao papel que desempenham as videoconferências e as videochamadas realizadas pelo celular ou pelo computador, já que se constitui em um processo de comunicação (humana) mediada por meios eletrônicos. Um pouco mais ligada a essa outra forma de interpretação do conceito de *copresença* está a maneira como buscamos entendê-la como um efeito de discurso, pois compreende a sensação ou o chamado senso da presença dos indivíduos em situações diversas. No caso do nosso objeto, por exemplo, ela se dá quando Lula e /ou Dilma são *agendados* temática ou imagetivamente pelo texto midiático, de modo que o *enquadramento* de um ou dos dois em contextos diferentes *enquadra* automaticamente os dois, como veremos no capítulo 4 e permite a produção de sentidos dessa concomitância.

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 de presença com o senso de presença”⁷³ (ZHAO, 2002, p. 2). Como tentativa de contribuir com o não cometimento do equívoco dessa equiparação de conceitos, a autora sugere a noção *modo de presença* como a responsável por descrever a condição em que um determinado tipo de sensação de presença é produzido.

Assim, o “mode of presence” (modo de presença) e o “sense of presence” (sensação de presença) representam os dois elementos essenciais que constituem a noção de presença, para a autora. Noção essa que compreende, a um só tempo, as características do ambiente, a intenção do observador e as tecnologias de mídia utilizadas pelo observador. O conjunto desses fatores é, segundo Zhao (2002), responsável por determinar o *modo da presença* do observador em um ambiente – o que, por sua vez, molda o sentido da presença que ele consegue desenvolver, de forma que a experiência subjetiva de estar presente em um ambiente não pode ser mais vista como totalmente subjetiva.

O primeiro - *modo de presença* - é subdividido em três categorias: *proximal*, de *presença remota* e *presença virtual*. Ele desempenha o papel de estruturar as relações físicas dos indivíduos, enquanto o segundo, a *sensação de presença*, “constitui a experiência subjetiva de o indivíduo perceber o outro no ambiente dado”⁷⁴ (ZHAO, 2002, p. 1). Pelo *senso de presença*, portanto, um indivíduo vivencia, segundo a autora, a experiência subjetiva

⁷³ Tradução livre: “The equating of presence with sense of presence” (ZHAO, 2002, p. 2).

⁷⁴ Tradução livre: “The sense of presence constitutes the subjective experience of the perceiving individual in the given environment” (ZHAO, 2002, p. 1).

de estar presente em um ambiente específico fora do corpo, experiência propiciada por estímulos sensoriais externos sobre os órgãos dos sentidos desse indivíduo observador.

Já pelo *modo de presença*, o sujeito está situado em uma condição física, através da qual, os estímulos sensoriais do ambiente externo incidem sobre seus órgãos e acionam seus sentidos. Sendo assim, conforme tais estímulos sensoriais são recebidos, podem ser diferenciados três modos distintos de presença. O primeiro, denominado *presença proximal* é a condição natural e direta (não mediada) de ativação dos sentidos, em presença corporal física.

O segundo, chamado de *presença remota*, funciona como uma espécie de condição em que estímulos de um ambiente distante são transmitidos, em tempo real, por um meio de comunicação. Como *meio de comunicação*, a autora caracteriza a) um dispositivo de canalização que permite que determinada informação viaje através de distâncias e b) um dispositivo de interface que permite aos usuários enviar e /ou receber informações. Como exemplos de tais meios, ela cita o telefone, a televisão, o rádio e a Internet Relay Chat (IRC). E já que cada um desses advém de certa tecnologia, Zhao (2002) diferencia a presença remota em dois subtipos: a *telepresença* (possível pelo uso de telescópio, rádio e televisão, em condições onde apenas um lado dos utilizadores recebe o acionamento sensorial) e a *telecopresença* (garantida pelo telefone, pela Internet e por videoconferência, situações em que ambos recebem estímulos sensoriais simultaneamente).

O terceiro – a presença virtual – decorre quando os estímulos de um ambiente proximal são desenvolvidos por meio de presença na simulação do ambiente a que se destina. Esse recurso é criado quando o espaço pretendido ou é inacessível ou inexistente, como ocorre em ficções científicas, contos de fadas e lendas históricas, entretanto uma espécie de simulação desse é produzida por um *meio de presença*, que pressiona os estímulos sensoriais do ambiente simulado sobre os órgãos dos sentidos do indivíduo observador. Tais estímulos proporcionam ao indivíduo perceber uma sensação de presença em um local específico no qual não está presente fisicamente.

Como *meio de presença*, Zhao (2002) situa um sistema tecnológico que permite aos usuários a experimentação de um espaço específico, que não é simultaneamente presente, através, por exemplo, da geração de estímulos sensoriais que se assemelham às do ambiente a que se destina. Trata-se de um elemento que é composto por dois componentes principais: a) um dispositivo de apresentação que produz estímulos desejados; b) um ambiente simulado, gerado pelas incitações induzidas pelas mídias. Através desses estímulos, os usuários do meio de presença sentem-se, segundo Zhao (idem), virtualmente presentes no ambiente a que se

destina. Recursos como o projetor, o filme, a tela, as luzes, etc são trazidos por ela como exemplos desses meios. Além desses, a autora ainda explicita os livros de ficção científica como dispositivos de apresentação, na medida em que os mesmos geram contos de ficção que descrevem uma situação pretendida.

Apesar de não fazer uso do termo *copresença*, Cardoso (1999, p. 47), por sua vez, em um texto intitulado “O corpo presente”, 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 carnis de comunicação”. No caso da comunicação impressa nos semanários, a *corporeidade* é, sem dúvida, o elemento que favorece, enquanto objeto teórico, a representação dos elementos empíricos, portanto a criação de efeitos que marcam a presença corporal no discurso.

O que nossa revisão teórica tem tornado cada vez mais explícito é que a questão da (co)presença do corpo na comunicação, na interação e na vida em sociedade, assim como a própria questão corpórea, tem sido a tônica de estudos das mais variadas áreas e perspectivas. Gallo e Romão (2011), por exemplo, discutem, à luz dos pressupostos discursivos de Michel Pêcheux, a relação do corpo, da língua e da rede eletrônica, focalizando tanto os efeitos discursivos de excesso da presença quanto os de ausência, efeitos que, opositivamente, são produzidos nessa mesma materialidade digital. Para isso, as autoras recuperam e situam a relevância das análises do trabalho de Dias (2008), acerca do corpo como elemento presentificado na rede: da *corpografia*.

Quando Gallo e Romão (2011) tratam da textualidade digital, destacam que o sujeito, que elas designam por “sujeito-navegador”, é responsável por mobilizar diversos recursos (gráficos sonoros e de animação) a fim de “dar corpo à sua emergência na rede e para fazer falar o (seu) corpo presentificado nas letras” (GALLO; ROMÃO, 2011, p. 14). Assim, quando a incidência de todos esses recursos aumenta a “produtividade” do corpo conectado, esse corpo “comparece como excesso de presença” (idem, p. 15).

Como oriundo de ilusões intrínsecas à contemporaneidade, as autoras destacam também a (oni)presença do corpo, situações nas quais os indivíduos conectados dizem de seu corpo e os verbalizam com potencial irreduzível semelhante ao maquínico (como em dizeres constantes sobre os estágios do cotidiano: “tomando banhu”, “dormindo”, “vou almoçar”). Opositivamente a tal processo, Gallo e Romão (2011) discutem a forma como a permissividade dos sujeitos-navegadores em simbolizar constantemente o corpo no espaço virtual é, na maioria das vezes, contraditória, pois o uso da língua para tornar o corpo

(imaginário) dizível não é ilimitado como se supõe, já que existe aí uma limitação que é fruto de uma ausência, que só se presentifica via simulacro, como avatar.

Esse último elemento apontado pelas autoras é bastante relevante ao nosso percurso, uma vez que, quando discutem a espessura do “impossível-navegar” no corpo, Gallo e Romão (2011) explicam que a forma como, discursivamente, o corpo se perfaz em um efeito de presença, mesmo na fragilidade e no impossível do corpo.

Ao entender a presença como um efeito no discurso, as autoras acabam corroborando com nossa compreensão do fenômeno de *copresença* como um efeito discursivo, isto é, como fruto da produção de sentidos inerentes à discursividade, mas ressaltamos que o que as orienta na percepção de tal efeito diz respeito a outra forma de presentificação, a de sujeitos-navegadores (e não necessariamente políticos) que se presentificam em corpo na língua/discurso, sobretudo buscando potencializar sua condição corporal frente às promessas de toda maquinaria tecnológica da contemporaneidade:

[...] corpo é discursivamente um efeito de presença constante furado pelo impossível estar lá a todo tempo. Desse modo, esse corpo-em-rede funciona na potência e na errância, mas é clivado pela fragmentação e incompletude, em seu impossível de todo dizer, visto que a certa altura algo manca, o sono pesa, a dor muscular corta e o corpo cede, obrigado a sair da rede ou apaga-se diante da tela que continua acesa (GALLO e ROMÃO, 2011, p. 16).

Com a era da Internet, do ciberespaço, da educação a distância e de tantos outros espaços da *pós-modernidade*, os estudos sobre as formas comunicacionais por interfaces, em detrimento do contato face a face, têm destacado muito mais o uso de meios diferentes de promover o sentimento, a sensação ou a ilusão da presença, mesmo quando a situação não corresponde ao estado real de *copresença* física entre os sujeitos. Isso acontece, na maioria das vezes, porque “não existe um momento anterior à percepção que seja uma ‘vivência isolada do corpo’, ou o contrário, um momento em que se produz sentido sem a sua presença” (CARDOSO, 1999, p. 51). Assim, toda experiência ou toda percepção humana, “já se nos aparece em sua corporeidade, em sua contingência de ser-corpo” (ibidem).

Santaella (2007) também discute as noções e presença-ausência com base na relação das mídias com o espaço. Para isso, em um primeiro momento, a autora recupera a noção de ‘distância virtual’, de György (2003), e discorre sobre os chamados avanços⁷⁵ na superação das distâncias ou no alcance de certa simultaneidade durante a comunicação mediada. Em seu posicionamento sobre a expressão, ‘distância virtual’, Santaella (idem, p. 235) explica que os

⁷⁵ Entre os elementos que a autora recupera de György (2003) para trilhar esse avanço estão: o telégrafo, o rádio, a televisão e a evolução da Internet, com suas ferramentas.

estudos sobre essa temática “estão repletos de paradoxos, tais como ‘presença mediada’, ‘presença ausente’, ‘presença ubíqua’, todas elas voltadas para as ambiguidades que o binômio presença e ausência passou a adquirir”.

No caminho de trilhar parte dessas ambiguidades, Santaella (2007) arrola a ideia de distância ao conceito de *nomadismo*, de Deleuze e Gattari (1995-1997). Da relação que os autores mencionados fazem a partir das noções de *rizoma*, *dobra*, *corpo sem órgãos* e *nomadismo*, Santaella (idem) explica como, no ciberespaço, tanto os caminhos quanto os nós são móveis, em especial porque a telefonia ganhou sua mobilidade característica na circulação física que lhe é garantida pelo próprio movimento dos usuários, o que perfaz então um estado de “duplo nomadismo e dupla modalidade, portanto” (SANTAELLA, 2007, p. 236).

Pensando na rede, o gerador das ambiguidades inerentes às designações existentes sobre as ideias de presença e de ausência reside, para a autora, dentro desse duplo nomadismo e dessa dupla mobilidade, de forma que “as bordas entre os estados de presença que, nas sociedades tradicionais, eram nítidas, tornam-se borradas” (SANTAELLA, 2007, p. 236). Assim, 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” (ibidem).

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). O que a imersão em nosso *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 no Brasil nos mostra, nessa direção, é que, sobretudo pela *corporeidade* oriunda das imagens impressas nas páginas das revistas semanais, a historicidade discursiva favorece também a criação de uma ilusão no leitor, tal qual como essa explicitada por Santaella (2007). O aspecto ilusionista na mídia impressa que analisamos, no entanto, ao invés de levar os (e)leitores a se sentirem presentes nas cenas e nos fatos retratados sobre os sujeitos políticos, cria um efeito de presença una e/ou de *copresença* de tais sujeitos, em uma leitura que toma como realidade a discursividade dos *acontecimentos enquadrados* pelas lentes midiáticas.

Dentre as ambiguidades mencionadas, como próprias às novas configurações espaciais da interação mediada da contemporaneidade, Santaella (2007) também recupera o fenômeno nomeado por Gergen (2002) de *presença ausente*, para mostrar como, a exemplo da conversa pelo celular, os indivíduos se estabelecem em um estado de “sempre ao alcance”, mesmo quando o que conecta um corpo a um lugar se resume em rastros. Nessa forma de interagir, há

certa dualidade: “de um lado o celular traz à presença do usuário pessoas e situações remotas, ou seja, a presença do que está ausente; de outro, o falante também entra na situação vivida pelo interlocutor” (SANTAELLA, 2007, p. 237).

Na maioria dos estudos, como se vê, a ideia do senso de *copresença* possui valor mais psicologista sobre a experiência de internautas com os recursos digitais, por exemplo. Nesse sentido, no cerne da linguagem verbal mais interacional dos discursos pedagógicos ou publicitários, podemos dizer que a *copresença* pode ser estabelecida pelo uso de um tom dialogístico e conversacional de comunicação entre o eu (autor) e o(s) leitor(es) a que se dirige esse eu.

Quando se pensa nesse fenômeno materializado nos veículos midiáticos, fica muito mais claro que cada vez mais se prescinde da presença corporal na comunicação (CARDOSO, 1999), ao passo que, concomitantemente a essa prescindibilidade, os meios comunicacionais utilizam-se de formas diversas para garantir que nossos sentidos atestem a evidência da *copresença* do corpo nos espaços discursivos da informação.

Diferentemente da sensação de (co)presença que é desenvolvida por indivíduos que se comunicam sincronicamente⁷⁶, no entanto, o deslocamento que propomos dessa noção e que vimos apontando ao longo de cada revisão teórica trata de situações em que a tecnologia garante a convocação da imagem de um (ou mais) indivíduo⁷⁷(s), principalmente pela apresentação de sua imagem fotográfica (portanto pelo uso de sua *corporeidade*), e, articulada aos ditos sobre essa *corporeidade* retratada, garante o estabelecimento desse *efeito de copresença*.

Recuperando mais uma vez, então, os ditos do filósofo francês acerca do *acontecimento discursivo*, quando o autor explicita 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 análise da discursivização da relação Lula-Dilma compreende os enunciados verbais e não verbais (*corporeidade* política) na “estreiteza e singularidade de sua situação” (idem); determinando as condições de sua existência, fixando seus limites, estabelecendo suas correlações e, no interior delas, lendo a emergência do efeito de *copresença*, descrevendo sua singularidade, sua historicidade e o papel que o mesmo adquire na produção de sentidos sobre a candidata do PT e sobre o próprio partido nos *enquadramentos* midiáticos do ano eleitoral.

⁷⁶ Independentemente do fato de estarem, ambos, presentes apenas digitalmente ou somente um dos membros.

⁷⁷ Em nossa pesquisa, esse indivíduo é um sujeito político.

Por essa concepção, em alguns *enquadramentos*, será possível considerar, por exemplo, a concomitância espacial de um indivíduo em cena⁷⁸ comunicativa, junto a outro(s), mesmo em se tratando de espaços geográficos completamente distantes. Para isso, basta analisarmos as condições em que essa presença concomitante dos dois sujeitos é assegurada apenas pela *copresença* simbólica de um deles (com as referências verbais que recuperam o outro junto à *corporeidade* do primeiro) e/ou que é assegurada (e indiscutível) pela aproximação da *corporeidade* isolada de ambos no mesmo contexto (na mesma página da revista, por exemplo), mesmo quando elas remetem a *acontecimentos* distintos do tempo e no espaço.

Em nosso *arquivo*, portanto, a leitura da *copresença* Lula-Dilma como um efeito de discurso se mostra uma ferramenta pertinente à desestabilização da evidência criada pelo *efeito de verdade* que surge dos *enquadramentos* midiáticos em que os dois sujeitos políticos são discursivizados imagetivamente (pela *corporeidade*) ou não, de forma constante e *regular* em todos os eventos, em todos os discursos e em todas as veiculações midiáticas.

Creemos que, sabedores do potencial comunicativo da imagem, a imprensa tende a potencializar a forma como a *copresença* pode ser apreendida em uma situação comunicativa, com o objetivo de promover *efeitos de verdade* ao fato de que, por exemplo, o crescimento das intenções de voto na candidata do PT é fruto do apoio incondicional e constante da popularidade do presidente Lula.

Para o nosso percurso analítico, entender a emergência dos *efeitos de verdade* na escrita midiática é de suma relevância, pois estamos diante de discursos que, por serem do domínio jornalístico, podem ser lidos, conforme suas condições de recepção, como um retrato documental e absoluto da história política do Brasil.

Foucault (1979), quando trata dos *efeitos de verdade*, entende-os como a regulamentação de um poder, ressaltando que esse processo difere de cultura para cultura, apesar de que o elemento verdadeiro sempre atua a favor de privilégios ao sistema. No caso específico do *universo discursivo* que resgatamos, o da escrita midiática, a interrogação da emergência desses efeitos se justifica como o questionamento do próprio papel que a mídia desempenha na circulação de fragmentos do real em um contexto de campanhas e disputas eleitorais.

Segundo Le Breton (2011, p. 31), em toda sociedade, “[...] as imagens que tentam reduzir culturalmente o mistério do corpo se sucedem”. Para ele, “[...] uma miríade de

⁷⁸ No caso de este trabalho, consiste-se nos eventos políticos, tal como eles são registrados nas páginas da mídia impressa que compõe nosso *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 no Brasil.

imagens insólitas delineia a *presença em pontilhado* de um objeto fugaz inapreensível e, no entanto, aparentemente incontestável” (p. 31, grifos nossos). Se relacionada ao processo vivenciado na disputa eleitoral de 2010, podemos defender, então, “a presença em pontilhado” do presidente Lula como uma espécie de sombra *copresente* e “aparentemente incontestável” em todas as aparições de sua candidata Dilma, de forma que, simbolicamente, a *copresença* de sua figura política, marcada pela popularidade de seu governo, fosse a única responsável pela visibilidade de sua possível sucessora.

A leitura do efeito discursivo de *copresença* Lula-Dilma, pela presença *corporeidade* de ambos ou pela presentificação inerente à verbalidade dos enunciados sobre os dois sujeitos políticos promovem, pois, um *enquadramento* singular, um *policorpo*. A descrição-interpretação desse processo em nosso *arquivo* é o movimento que delineamos nos próximos capítulos e que será nossa ferramenta de leitura da política, da mídia, do *discurso político-midiático* de 2010 e, portanto, do papel do corpo político na *escrita da história*⁷⁹ (política) de nosso país.

⁷⁹ Conforme De Certeau (2013).

3.0 O ARQUIVO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 NO BRASIL

3.1 Considerações Preliminares

No rol de um ano tão singular como o de 2010, as eleições presidenciais brasileiras tiveram um papel distinto e se significaram em *acontecimentos discursivos* singulares a cada mês da disputa eleitoral. A *história do presente* daquele ano foi desenhada, primeiramente, pela disputa de nove candidatos à Presidência da República: Dilma Vana Rousseff (PT), José Maria Eymael (PSDC), Ivan Pinheiro (PCB), José Serra (PSDB), José Levy Fidelix da Cruz (PRTB), Marina Osmarina Silva Vaz de Lima (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), Rui Costa Pimenta (PCO) e José Maria de Almeida (PSTU).

Na respectiva lista, como vemos, duas mulheres estavam na contenda, entretanto o ineditismo nesse caso não consistiu apenas no fato de a democracia brasileira se abrir para a candidatura de uma mulher, já que, em 1989, a mineira Livia Maria Lêdo Pio de Abreu, do PN, já esteve entre os presidenciáveis e alcançou a 16ª posição, com 179.925 votos. Em 2006, a presença das mulheres na corrida presidencial brasileira foi, inclusive, duplicada e contou com a alagoana Heloisa Helena Lima de Moraes Carvalho, do PSOL, e a carioca Ana Maria Rangel, do PRP. Nessa eleição, o resultado atingido por elas alcançou, respectivamente, 6.575.393 e 126.404 votos.

O que caracterizou realmente a singularidade do período eleitoral vivenciado no ano de 2010, então, foi o fato de, pela primeira vez na história da política brasileira, uma mulher, debutante na participação em disputa eleitoral para qualquer cargo do executivo, ser escolhida para a posição de candidata da situação de um dos governos mais populares do mundo⁸⁰. Durante a “briga” pela presidência, nesse contexto, a petista disputou contra: a) o experiente governador de São Paulo - José Serra - que, apesar de representar a oposição, manteve um discurso em favor dos resultados positivos alcançados nos oito anos da chamada “Era Lula”⁸¹; b) outra mulher, Marina Silva, que se designava como uma oposição política à esquerda empreendida pelo PT no governo da situação.

Na singularidade desse panorama político, o pleito presidencial de 2010 foi definido em dois turnos. No início do ano eleitoral, José Serra começou a aparecer nas pesquisas de opinião com maior índice de intenções de voto, e esse número foi mudando ao longo da

⁸⁰ SE3: “O Brasil está na vitrine internacional. Luiz Inácio Lula da Silva é o presidente brasileiro mais popular da história, o País ganhou status de global player e ostenta índices de crescimento que o credenciam como uma das principais potências da próxima década”. (ISTOÉ, 2010z, p. 41).

⁸¹ Com um discurso em favor da continuidade da política implementada por Lula, José Serra se designou, durante a corrida presidencial de 2010, como o candidato mais apto a seguir a evolução vivenciada pelo país e o fez com o mote de campanha “o Brasil pode mais”.

campanha. Em pouco tempo, ele foi superado por Dilma Rousseff, que, segundo alguns especialistas, só não venceu a disputa já no primeiro turno, principalmente pelos votos conquistados por sua opositora - a candidata Marina Silva.

Como esse cenário, o resultado do primeiro turno, ocorrido em 03 de outubro de 2010, deu o primeiro lugar à petista Dilma Rousseff, com 47.651.434 votos válidos, sendo escolhida, portanto, com uma margem de votos de 46,91%. Em segundo lugar, ficou o representante do PSDB, José Serra, que atingiu 33.132.283 votos válidos, conquistando, com esse resultado, a margem de 32,61% dos votos. Marina Silva, por sua vez, teve 19.636.359, o que lhe garantiu o terceiro lugar, com 19,33% dos votos. Esse resultado levou os dois primeiros candidatos ao segundo turno.

Para mostrar o ranqueamento alcançado, apresentamos, a seguir, uma tabela com esses e os demais números, conforme os mesmos foram divulgados no portal da Rede Globo de Televisão, a partir de informações liberadas pelo TSE.

Tabela 1 – Resultado do 1º turno das eleições presidenciais de 2010

Candidatos	% válidos	votos
Dilma - 13 - PT	46,91%	47.651.434
José Serra - 45 - PSDB	32,61%	33.132.283
Marina Silva - 43 - PV	19,33%	19.636.359
Plínio - 50 - PSOL	0,87%	886.816
Eymael - 27 - PSDC	0,09%	89.350
Zé Maria - 16 - PSTU	0,08%	84.609
Levy Fidelix - 28 - PRTB	0,06%	57.960
Ivan Pinheiro - 21 - PCB	0,04%	39.136
Rui C. Pimenta - 29 - PCO	0,01%	12.206

Fonte: g1.globo.com/especiais/eleicoes⁸², 2010.

Já no segundo turno, que ocorreu em 31 de outubro de 2010, os resultados foram: Dilma Rousseff, do PT, eleita com 55.752.483 votos, atingindo 56,07 votos válidos, enquanto o segundo lugar, José Serra, do PSDB, chegou a 47.711.162 votos, em um total de 43,95%. No quadro a seguir, retirado novamente do G1⁸³, ilustramos, além desses dois resultados, também os dados quanto aos índices de votos válidos, brancos, nulos e abstenções.

⁸² **Eleição presidencial.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-1-turno/>>. Acesso em: 07 out. 2013.

⁸³ **Apuração 2º turno – eleição presidencial.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-2-turno/>>. Acesso em: 07 out. 2013.

Quadro 1 - Imagético I: Resultado do 2º turno

Fonte: g1.globo.com⁸⁴, 2010.

A riqueza desse cenário chamou nossa atenção não pelos resultados alcançados por cada candidato, mas porque a corrida presidencial de 2010 no Brasil teve como principais protagonistas Dilma Rousseff do PT e José Serra do PSDB – ambos vultos de lideranças políticas fortes, dos governos empreendidos por Fernando Henrique Cardoso e por Luiz Inácio Lula da Silva.

O duelo dessas duas lideranças promoveu um peculiar processo associativo na imprensa, através do qual, a proposta partidária do candidato José Serra era comumente associada à maneira de governar de Fernando Henrique Cardoso. De igual forma, o apoio de Luiz Inácio à candidatura de Dilma Rousseff foi o principal foco dos produtos midiáticos sobre o favoritismo da candidata e sobre a imagem que se formava na mente do eleitorado quando se associava a proposta da petista à forma de administração pública do então Presidente da República, como exemplificam as sequências enunciativas mostradas a seguir:

SE5: A disputa política entre o PT e o PSDB ganhou na semana passada os ares de uma rixa adolescente, em que meninos competem entre si para mostrar quem é melhor ou faz mais. (*ÉPOCA*, 2010g, p. 32).

SE6: Serra e Dilma se destacam pelo papel desempenhado nos governos Fernando Henrique e Lula. Como consequência, há a crença de que Serra tenderá a seguir o roteiro de Fernando Henrique, enquanto Dilma avançará no caminho traçado por Lula, talvez com uma pitada um pouco mais ideológica. Ela é vista como uma mulher poderosa, com um histórico de realizações no atual governo (*ISTOÉ*, 2010z, p. 41-42).

SE7: Ao lado de Dilma, Lula apontou sua candidata como a responsável pelo sucesso do governo e sugeriu que ela é a única capaz de continuar sua obra. O programa foi visto por mais da metade dos brasileiros que estavam com a televisão ligada. (*VEJA*, 2010z, p.72).

⁸⁴ **Apuração 2º turno – eleição presidencial.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-2-turno>>. Acesso em: 07 out. 2013.

SE8: O presidente transfere votos a Dilma Rousseff em ritmo inesperado para a campanha petista, enquanto Serra vive a pior semana da corrida eleitoral [...] A transferência de votos de Lula para Dilma Rousseff em Pernambuco é representativa do que tem ocorrido no restante do Brasil. No início da corrida eleitoral, inúmeros políticos e analistas colocavam em dúvida essa capacidade, baseados em exemplos de eleições passadas nas quais os padrinhos não conseguiam transferir aos pupilos toda a sua popularidade. Mas também nesse quesito Lula tem se revelado um fenômeno político raro. (CARTACAPITAL, 2010z, p. 20/22).

O ineditismo do pleito em destaque favoreceu ainda mais a veiculação, em grande escala e de alcance desmedido, de textos jornalísticos acerca das legendas dos candidatos, das alianças partidárias e das estratégias de campanha – prática tão tradicional à cobertura midiática de eventos de natureza política desde o fim da Ditadura Militar no país.

Juntamente à proliferação dos *ditos e escritos* dos veículos de comunicação que desenharam a disputa entre Dilma e Serra, a eleição presidencial de 2010 também promoveu um enorme engajamento dos eleitores de diferentes segmentos sociais. Na verdade, a polêmica instaurada pela maneira como cada um dos dois candidatos defendeu temas como a liberação do aborto ou a aprovação do casamento homoafetivo, entre outros, fomentou, de um lado, a circulação de pareceres sobre cada evento político nos espaços cotidianos das ruas ou dos convívios familiares e, de outro, a realização de postagens constantes em *timeline* de diferentes redes sociais.

Mediante esse contexto e diante da assertiva derridiana “tudo seria simples se houvesse um princípio ou dois princípios” (DERRIDA, 2001, p. 11), podemos refletir que, sem essa simplicidade, às vezes pretendida, é bastante perigosa a atribuição de uma data para o início do convívio e da disputa entre as *formações discursivas*⁸⁵ inerentes à configuração desses dois eixos – esquerda e direita – no Brasil. Desde as eleições de 1994, porém, ao menos uma briga entre PSDB e PT se fez concreta: os cinco embates consecutivos pela presidência. Em três deles (as eleições de 1989, 1994, 1998), o PT, como partido de oposição, alcançou apenas o segundo lugar nas intenções de voto.

Apesar de ser acirrada a disputa entre os dois antagonistas partidários em 2010, a ex-ministra Dilma Rousseff teve significativo crescimento nas pesquisas de intenção de votos, agora com a esquerda como partido da situação, sobretudo por representar a continuidade da política empreendida em dois mandatos de um governo de alta popularidade, como foi o do

⁸⁵ “No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*”. (FOUCAULT, 2010a, p. 43).

então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Ocupando essa posição de destaque, a candidata do PT foi alvo do *dispositivo* (FOUCAULT, 1977; DELEUZE, 1990; AGAMBEN, 2009) midiático que, com os *olhos do poder*, produziu *agendamentos* e *enquadramentos* diversos e repletos de sentidos tanto a respeito de sua carreira profissional, quanto, e principalmente, sobre sua apresentação corporal/comportamental durante ano eleitoral.

O estudo desse processo, que compõe um retrato das *condições possibilidades* do pleito presidencial de 2010 no Brasil, requer um movimento teórico e analítico que se organiza em quatro procedimentos, em conformidade aos objetivos e ao objeto de pesquisa deste trabalho. Por se tratar de uma unidade de investigação compósita - o *discurso político-midiático* – como primeiro procedimento, no capítulo I, tracejamos parte de nosso *percurso*, através da discussão de conceitos subjacentes ao convívio da Mídia e da Política, a saber: a *mediatização* e a *espetacularização* da política, o *agendamento* (*temático* e *imagético*) e o *enquadramento* midiático. No capítulo II, o segundo processo consistiu na discussão da relação entre corpo político e(m) *discurso político-midiático*, em uma explicitação de como as noções de *policorpo*, *corporeidade* e *copresença* compõem as unidades essenciais tanto ao fechamento do nosso referencial teórico, quanto ao delineamento movimento analítico necessário.

O terceiro e o quarto procedimentos de pesquisa deste trabalho são organizados na análise do *acontecimento discursivo* das eleições nos semanários brasileiros de atualidades. Neste capítulo, como terceiro procedimento⁸⁶, começamos por esboçar a elaboração e a entrada no *arquivo* das eleições. Depois, explicitamos o veículo midiático revista como um espaço cujos gêneros discursivos permitem um tratamento singular à informação veiculada, com destaque para as caracterizações dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*.

Em uma imersão maior em nosso *arquivo* de pesquisa, esboçamos os dados sobre o alcance do veículo midiático do tipo revista, com seus gêneros discursivos e suas formas de tratar a informação, em um contraste entre a tiragem deles, de um lado, e a circulação de outro. Na sequência, trilhamos as *regularidades* e as dispersões no *agendamento temático* e no *agendamento imagético*, nas capas dos semanários, sobre os três candidatos mais votados nas eleições: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. De posse desse comparativo quanto ao *agendamento* destinado à candidata do PT nas reportagens de capa dos semanários em

⁸⁶ O quarto procedimento é focalizado no último capítulo e consiste em nossa análise do funcionamento discursivo tanto das *regularidades discursivas* no *enquadramento* do corpo político de Dilma, quanto de quatro textos jornalísticos, que, recortados da *regularidade* marcam como a relação de *copresença* Lula-Dilma é focalizada em cada um dos semanários.

análise, em relação ao *agendamento* dos seus adversários na disputa, adentramos, por fim, nos *enquadramentos* midiáticos realizados pelos semanários no interior das edições e o fazemos, em explicitação das *regularidades discursivas* intrínsecas ao tratamento recebido por Dilma Rousseff na cobertura da campanha presidencial de 2010.

Com essa entrada no *arquivo*, criamos o caminho para, no quarto capítulo, analisarmos como a construção de um *policorpo* pelo *enquadramento* da petista na cobertura da campanha explicita *regularidades* na produção de efeito discursivo de *copresença* Lula-Dilma.

3.2 O Arquivo

A leitura dos *discursos político-midiáticos* do ano eleitoral de 2010 no *arquivo* formado pelos semanários brasileiros, como *acontecimentos* (discursivos) deve considerar a existência de “todo um escalonamento de tipos de acontecimentos diferentes que não têm o mesmo alcance, a mesma amplitude cronológica, nem a mesma capacidade de produzir efeitos” (FOUCAULT, 1979, p. 5). Em Sargentini (2006), o trabalho com a noção foucaultiana de *arquivo* requer a percepção de suas duas faces – sistema de enunciabilidade e sistema de funcionamento – regendo o processo de formação/transformação de *enunciados* efetivamente produzidos a partir de um *acontecimento*.

O *enunciado* é definido em Foucault (2010a) em distinção a outras unidades muito comuns às análises linguísticas estruturalistas: a *frase*, a *proposição* e o *ato ilocutório*. Para o autor, a *frase* é uma unidade gramatical que possui uma composição e um regimento próprios que nem sempre são inerentes aos *enunciados*, mesmo naqueles que surgem quando da existência de uma frase. Essa diferença fica bastante visível, segundo o filósofo francês, em análises que, por exemplo, contemplem uma árvore genealógica, já que sua composição básica não condiz com uma estrutura frasal, mas é constituída exclusivamente pela presença de enunciados diversos.

Ao comparar o *enunciado* ao conceito de *proposição*, Foucault (idem) também destaca uma diferença de extrema relevância para a compreensão de seu método de análise discursiva: uma *proposição* pode, diferentemente de um *enunciado*, ser submetida às provas verdadeiro/falso, então os critérios lógicos de uma proposição “não servem para descrever a unidade singular de um enunciado” (GREGOLIN, 2004a, p. 92), já que eles se situam em um nível particular, um nível discursivo, portanto histórico em seus alicerces.

A terceira e não menos pertinente comparação se dá entre o enunciado e um ato ilocutório. Essa diferença é pontuada pelo Foucault (2010a) a partir, principalmente, do tipo de análise que é intrínseca a cada um desses elementos: se na avaliação de um ato de fala são

ponderados o ato material em si, a eficácia desse ato, e/ou as intenções do falante em questão; quando o objetivo é a análise de um *enunciado*, o principal critério é a busca pela ocorrência, pela produção efetiva, pelo fato gerador do mesmo, e não outra coisa.

Faz-se fundamental acrescer que o fato de Foucault (ibidem) se ocupar em distinguir o *enunciado* de outros elementos semelhantes não pode ser visto como um mero exercício de pesquisa, mas deve ser pensado na necessidade que se tem de caracterizá-lo em detrimento de sua não rara utilização como sinônimo de muitos outros elementos. Além disso, no interior do próprio verbete que o conceitua, podem-se apreender diversificadas acepções, escolhidas constantemente em consonância com a corrente teórica que as solicita.

A fim de consolidar a matéria-prima de sua análise do discurso, Foucault procura, então, delimitar o campo de utilização do vocábulo “enunciado”, em vista da compreensão dessa ampla possibilidade de aplicação do termo. Para tanto, relaciona-o, pelo método arqueológico, ao conceito de língua, consciente de ser a língua a condição necessária para a produção de quaisquer enunciados e em quaisquer níveis.

O *enunciado*, portanto, não se constitui por características estruturais, nem gramaticais, nem linguísticas, mas sim por uma função que cruza os domínios das estruturas e unidades linguísticas, ou seja, “uma função que se exerce verticalmente, em relação às diversas unidades” (FOUCAULT, 2010a, p. 98). Assim, o enunciado “não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço” (FOUCAULT, 2010a, p. 98).

A concepção foucaultiana de *enunciado*, como se pode notar, não diz respeito à sua materialidade, nem a sua singularidade linguística. Trata-se, ao contrário, de sua função e é a partir daí que deve ser compreendida. Por isso, o que determina se uma *frase*, *proposição* ou *ato ilocutório* constitui um *enunciado* é o que Foucault chama de *função enunciativa*. O *enunciado* é “um conjunto de signos em função enunciativa”. Ela está ligada à produção desse enunciado por um sujeito, que fala de um lugar institucional e “é determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado” (GREGOLIN, 2004c, p. 26). É isto que interessa ao método arqueológico: a descrição de como a *função enunciativa*, fruto da relação entre enunciados e de suas singularidades, ganha valor de *acontecimento discursivo* no interior de um *arquivo*. Assim,

Por mais banal que seja, por menos importante que o imaginemos em suas consequências, por mais facilmente esquecido que possa ser após sua aparição, por menos entendido ou mal decifrado que o suponhamos, **um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido**

podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro lado, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque **é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem** (FOUCAULT, 2010a, p. 31-32, grifos nossos).

A primeira característica do enunciado, portanto, é estar no nível enunciativo. Outra especificidade importante é o fato manter-se constantemente em relação com outros enunciados, o que garante sua historicidade, sua ligação a uma memória. O enunciado ainda possui uma materialidade repetível, que é linguística, entretanto é único, raro, na medida em que a função enunciativa é diferente, nunca se repete. Há que se considerar ainda que, apesar de haver uma materialidade repetível do enunciado, essa repetição ocorre segundo algumas regras, dadas pela relação dos enunciados entre si.

Essa materialidade repetível que caracteriza a função enunciativa faz aparecer o enunciado como um objeto específico e paradoxal, mas também como um objeto entre os que os homens produzem, manipulam, utilizam, transformam, trocam, combinam, decompõem e recompõem, eventualmente destroem (FOUCAULT, 2010a, p. 98).

Dessa maneira, Foucault (2010a) apresenta a relação do *enunciado* e da *função enunciativa* com o homem, seu objeto de estudo primeiro, dada a relação estreita que há entre o homem e o discurso, daí a importância de esclarecer a utilização dos dois conceitos que procuramos desenvolver segundo a teoria foucaultiana.

Assim, precisamos relembrar que o *enunciado* e a *função enunciativa* estão intimamente ligados, já que a existência do primeiro, e a sua diferenciação em relação a outras unidades, se dá justamente pela *função enunciativa*, ou seja, pelo fato de irromper de forma singular (um *acontecimento*), ser materializado por um sujeito inscrito histórica e socialmente, e acontecer em relação a outros *enunciados* que também o constituem no interior de um *arquivo*.

O *arquivo* é, portanto, “o sistema que rege o acontecimento dos enunciados como acontecimentos regulares [...] é o que diferencia os discursos em sua existência múltipla e os especifica em sua duração própria” (2010a, p. 147-148). Por essa definição, já podemos perceber que, para uma investigação dos mecanismos de construção dos *discursos político-midiáticos* durante o ano eleitoral de 2010, pelo *método arqueogenealógico* de Foucault, tanto

a elaboração quanto a entrada no *arquivo* dos semanários requisita uma leitura da *regularidade discursiva* dos *acontecimentos* discursivizados.

Ademais, “não começemos pelo começo nem mesmo pelo arquivo” (DERRIDA, 2001, p. 11). Emprestado do ensaio derridiano, esse enunciado nos é muito caro quando se almeja adentrar o universo de um evento político qualquer. O desafio que emerge, então, é a necessidade de refletir sobre como circundar as *regularidades discursivas* de um ano eleitoral cujas linhas limítrofes da cronologia podem até singularizar nosso *arquivo* para a leitura dos semanários publicados entre janeiro e dezembro, mas são incapazes de condicionar a historicidade dos fatos e movimentos apenas a esse período de busca.

Ao escolher iniciar a reflexão de seu ensaio pela imersão na própria palavra “arquivo”, Derrida (2001, p. 11), alude ao termo *Arkhe*, como aquele que “designa ao mesmo tempo o *começo* e o *comando*”. No entanto, nossa frequente ideia de que é possível atribuir a singularidade do artigo definido aos dois nomes é mesmo fruto de uma ilusão (discursiva, a nosso ver), dado que “há sempre mais que um – e mais ou menos que dois. Tanto na ordem do começo, como na ordem do comando” (DERRIDA, 2001, p. 12).

Diante dessa impossibilidade de circundar um início para as *tramas discursivas* que compuseram o cenário político e midiático do pleito de 2010, o mergulho em nosso *arquivo* foge à cronologia e se centra no delineamento das principais *regularidades discursivas* que percebemos nele.

Nesse processo, a noção de *regularidade discursiva* com que operamos, não se opõe a uma irregularidade que caracterizaria enunciados desviantes no interior de nosso *arquivo* das eleições. Ao contrário, a *regularidade discursiva*, aqui utilizada “designa, para qualquer *performance* verbal (extraordinária ou banal, única em seu gênero ou mil vezes repetida), o conjunto das condições nas quais se exerce a função enunciativa que assegura e define sua existência” (FOUCAULT, 2010a, p. 163).

Para determinar uma *regularidade discursiva* nos semanários, em conformidade ao que orienta o próprio filósofo francês, não buscamos “opor a regularidade de um enunciado à irregularidade de outro (que seria menos esperado, mais singular, mais rico em inovações), mas sim a outras regularidades que caracterizam outros enunciados”. (FOUCAULT, 2010a, p. 163). Nesse sentido, o delineamento de uma *regularidade* em nosso *arquivo* não a toma como índice de frequência ou de probabilidade, mas a compreende como especificidade constitutiva de todo e qualquer *enunciado* (seja ele verbal ou não verbal) e, portanto, como indissociável dele.

3.2.1 As revistas de atualidades e o tratamento da informação no *arquivo*

No Brasil, os veículos midiáticos que circulam, sob materialidades distintas, integram a sociedade, cada um a sua maneira e conforme seu público-alvo, na (re)produção dos dados de uma realidade retratada. Na circulação dos diferentes gêneros discursivos que compõem os semanários de atualidades, esse processo decorre e é potencializado na articulação entre as linguagens verbal e verbo-visual, de forma que o conteúdo expresso na capa ou no interior das revistas é frequentemente tomado como informação e preceitua tanto o posicionamento dos leitores quanto a forma como eles realizam uma leitura dos *acontecimentos* que constituem cada edição.

Scalzo (2008) explicita a dificuldade de se apresentar uma definição una que satisfaça completamente o que vem a ser uma revista, no entanto ressalta que o principal é a percepção de que são os leitores que a definem. Dentre as possibilidades de conceituação dessa mídia, a autora menciona que uma revista “é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (p. 11). No rol de todos esses sentidos que intercalam o mundo mercadológico à produção da comunicação, Scalzo (idem, p. 12) também mensura designações de ordem mais pessoal e até mais ligadas às práticas cotidianas:

Revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas para recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receita de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações.

Centrando-nos na lógica própria que cada composição editorial possui, podemos encontrar os mais variados tipos de revistas, que podem ser separados ou agrupados por critérios que incluam aspectos como o tipo de leitor, o encaminhamento temático ou mesmo a periodicidade do semanário.

Dessa forma, se a revista é, como continua a jornalista, “um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidades” (SCALZO, 2008, p. 12), interessa-nos estudar uma camada específica de leitores brasileiros que, por assinatura ou compra avulsa, potencializa um mercado gigantesco de produção e de circulação de semanários voltados à escrita sobre o que se denomina *atualidades*.

Nossa percepção, na montagem de nosso *arquivo*, é a de que, nesse tipo específico de periódico, podemos encontrar uma lógica editorial na qual, pela riqueza na formatação, os leitores podem ser tomados por vários caminhos de leitura na heterogeneidade de gêneros

discursivos que constituem cada revista. No entanto, junto à estilística de cada projeto gráfico, muitas vezes o mesmo enfoque temático perdura por entre as seções seja nos textos ditos mais informacionais seja nas colunas opinativas ou no caráter mais cômico de charges, tiras e caricaturas. Das palavras às imagens, a mídia impressa também possui, assim como as versões *online*, um encadeamento de interfaces ao alcance das mãos de um público, que é, muitas vezes, seletivo.

Dada a natureza jornalístico-informativa e, em especial, a partir da heterogeneidade de recursos que convivem no domínio discursivo de cada mídia impressa em análise, justificamos a relevância de estudos que estabeleçam gestos de leitura voltados a interrogar como os dados do real são reescritos e com base em que técnicas ou estratégias discursivo-textuais o texto jornalístico estrutura esses dados para produção de efeitos de sentidos diversos na instância da recepção.

Scalzo (2008) salienta o potencial informativo das revistas como inerente, sobretudo, à própria natureza impressa de sua composição:

Não dá para esquecer também que revistas são impressas e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é. Isso pode até mudar com o tempo e as novas tecnologias, mas por enquanto ainda é assim. Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão (os atentados ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001, por exemplo), é certo que jornais e revistas venderão muito mais no dia e na semana seguintes - eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história já vista na tevê e ouvida no rádio. Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler (SCALZO, 2008, p. 12-13).

A primazia da escrita sobre a linguagem falada ou sobre outras formas de linguagem já é conhecida tanto por questões históricas quanto pelo seu caráter mais documental. Nesse caso explicitado pela autora, embora os fatos em revista não sejam os primeiros a surgir, mesmo que eles não sejam a representação do ineditismo jornalístico, “os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta” (SCALZO, 2008, p. 13). Além disso, em conformidade com a periodicidade dessa mídia, “elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (ibidem).

Pensando nesse potencial de mídia impressa que, além de documental, está mais propensa à produção de informação e conteúdos de maneira menos imediata que os portais eletrônicos ou que as reportagens ao vivo da televisão, será oportuno compreender a diferença

entre a revista semanal e o jornal diário. Segundo Scalzo (2008, p. 14), a escrita do jornal é mais voltada à heterogeneidade do público, enquanto nas revistas “a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo”, e esse é um gênero jornalístico que “entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro” (idem)

Para além de todas essas características mencionadas, nos semanários impressos que constituem nosso *arquivo* das eleições presidenciais de 2010, o cerne das reportagens se compõe em geral em torno de temáticas do cotidiano brasileiro e de assuntos internacionais ligados à economia, à cultura e à política. Com linhas editoriais diferentes, cada uma dessas mídias impressas com que escolhemos trabalhar, teve uma postura própria no tratamento destinado à campanha presidencial em suas páginas – o que nos incentiva a investigar o *enquadramento* de Dilma Rousseff no *discurso político-midiático* do ano eleitoral em revistas de atualidades que, como são os únicos semanários de alcance nacional, puderam retratar muitos eventos de campanha no encalço de cada acontecimento.

Com um objeto discursivo formado de todas as edições das quatro mídias daquele ano, optamos, pois, pelo acionamento de categorias próprias à análise de mídia impressa no que tange à noticiabilidade por elas apresentadas. Isso porque, em nosso *corpus*, uma das *regularidades discursivas* observadas é que grande parte dos textos se presta a veicular informação em reportagens de caráter noticioso, através de procedimentos distintos e atestadores de uma veracidade e uma fidelidade às cenas e aos fatos informados em suas edições.

E, já que as revistas, de acordo com Scalzo (2008, p. 16) “funcionam em perfeita sintonia com seu tempo” e que “dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas”, uma vez que, nelas, “estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas”, seguiremos no tratamento sucinto da caracterização de cada um dos nossos semanários. Assim, poderemos explicitar os elementos que constituem nosso *arquivo* midiático impresso das eleições presidenciais de 2010 e tracejar um pouco dos assuntos que mobilizaram camadas específicas de (e)leitores durante o ano eleitoral. O primeiro deles – a revista *CartaCapital*.

No sítio eletrônico⁸⁷ (*website*) do próprio semanário da Editora Confiança, há uma síntese histórica sobre o contexto de produção da revista, que surgiu no Brasil em 1994, primeiramente como revista mensal e nasceu sob a direção de redação por Demetrio Giuliano

⁸⁷ *CartaCapital*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/editora/sobre-a-editora>>. Acesso em: 30 set. 2013.

Gianni Carta, conhecido como Mino Carta⁸⁸ - o mesmo criador de semanários como a *Veja* e a *IstoÉ*. Desde 2011, a publicação, que também já foi quinzenal, circula semanalmente, é auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e conta com uma tiragem aproximada “de 65 mil exemplares semanais”⁸⁹. Como produção mais nova entre os semanários de atualidades em análise, a *CartaCapital* procura situar sua constituição no que se refere tanto ao público a que se destina quanto à proposta editorial em que se empreende:

Alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira, **CARTACAPITAL**, publicada pela Editora Confiança, nasceu calcada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste. Além de uma enxuta redação comandada pelo jornalista Mino Carta (...), reúne um time seletivo de colunistas, reconhecidos por sua competência e história. O público leitor é altamente qualificado e gosta de conhecer a verdade dos fatos e busca por pontos de vistas e opiniões diferenciados do mercado. Cidadão crítico que troca informações em seu ambiente de trabalho, inspirando-se na liberdade de expressão, transparência e independência da revista (idem).

No que se refere ao enfoque deste semanário, na própria capa das revistas, abaixo de seu nome, já consta a informação de que se trata de uma abordagem de “Política, economia e cultura”. Em 2010, a *CartaCapital* publicou 50 edições, conforme ilustrado na imagem 4 (que contempla os exemplares publicados até a data do 2º turno) e na imagem 5 (em que constam revistas publicadas após o 2º turno):

⁸⁸ O jornalista também foi responsável pela criação da revista mensal, de automobilismo, *Quatro Rodas*, pelo diário *Jornal da Tarde* e pelo já extinto *Jornal da República*.

⁸⁹ *CartaCapital*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>>. Acesso em: 30 set. 2013.

Imagem 4 - Edições da *CartaCapital* até o final do 2º turno⁹⁰



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 5 - Edições da *CartaCapital* após o 2º turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

⁹⁰ Nossos agradecimentos à revista *CartaCapital* que, através da secretária de redação Ingrid Sabino, autorizou o uso das imagens de capa neste trabalho

A segunda mídia impressa que compõe nosso *arquivo* é a *Época*. De acordo com as informações disponíveis no sítio da Editora Globo⁹¹, o semanário surgiu em 1998 visando maior amplitude de assuntos abordados e máxima variedade em relação aos demais que já circulavam nacionalmente no período. Inspirada na revista alemã Focus, a *Época* valoriza o padrão imagético e gráfico de suas edições. De circulação semanal, também é auditada pelo IVC e conta com uma tiragem aproximada de 420 mil exemplares. No cerne de sua constituição, os interesses e a própria estrutura trouxeram propostas já inauguradas internacionalmente:

No aspecto visual, **ÉPOCA** representa uma verdadeira revolução em infografia. No conteúdo, é pioneira no modo de encarar os fatos, aplicando uma visão otimista e o conceito de “notícia útil” (“news you can use”), um estilo de reportagem de serviço consagrado nos mercados europeu e americano que **ÉPOCA** trouxe ao Brasil. A revista começaria a ganhar forma já dois anos antes do lançamento, quando a **Editora Globo** firmara uma parceria editorial e tecnológica com o grupo alemão Burda, que publica a revista Focus. Seu primeiro projeto tinha muito em comum com esse título, mas já a partir daí **ÉPOCA** evoluiria para atender melhor às necessidades do leitor brasileiro.⁹²

Sobre as seções que constituem em geral cada publicação, podemos enumerar: “Brasil”, “Negócios e Carreira”, “Ciência e Tecnologia”, “Mundo”, “Sociedade”, “Saúde e Bem-Estar”, “Vida Útil”, “Mente Aberta” e “Todas as Notícias”. Em 2010, a *Época* publicou 52 edições, conforme ilustrado na imagem 6 (que contempla os exemplares publicados até a data do 2º turno) e na imagem 7 (na qual se encontram exemplares publicados após o 2º turno):

⁹¹ **Sobre nós.** Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/historia>>. Acesso em: 30 set. 2013

⁹² **Sobre nós.** Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/historia>>. Acesso em: 30 set. 2013.

Imagem 6 - Edições da *Época* até o final do 2º turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 7 - Edições da *CartaCapital* após o 2º turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira mídia que constitui nosso *arquivo* é a *IstoÉ*. Publicada pela Editora Três e iniciada em 1976, o semanário *IstoÉ* Independente, foi fundado, assim como a *CartaCapital*, pelo jornalista Mino Carta. Ela é a terceira revista que mais circula no país, possuindo uma tiragem aproximada de 395 mil exemplares a cada edição publicada.

Imagem 9 – Edições da *IstoÉ* após o 2º turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

O quarto e último semanário que analisamos nesta pesquisa é a *Veja*, que foi a primeira revista fundada igualmente por Mino Carta, mas, neste caso, ele a fez em conjunto com o jornalista Victor Civita. Criado em 1968, o semanário, publicado pela Editora Abril, possui a maior tiragem e a maior circulação no país, com números que superam um milhão de exemplares por edição: “*Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação [...] hoje, as assinaturas correspondem a 80% da venda dos cerca de 1.200.000 exemplares semanais” (SCALZO, 2008, p. 31).

No vídeo “A criação da *Veja*”⁹⁵, disponível do sítio do semanário, essa mídia impressa é caracterizada como “a maior revista semanal de informação do Brasil”. De acordo com Scalzo (2008, p. 22), o estilo da *Veja* surgiu sob influência da primeira revista semanal de notícias – a norte-americana *Times* – cujo escopo baseava-se na ideia de “trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas”.

Sobre as seções que constituem em geral cada publicação, podemos enumerar, alfabeticamente: “Artes e Espetáculos”, “Brasil”, “Cartas”, “Datas”, “Ensaio”, “Entrevista”, “Gente”, “Geral”, “Guia”, “Holofote”, “Internacional”, “Ponto de Vista”, “Radar”, “*Veja Essa*”, “*Veja Recomenda*”, além dos colunistas Diogo Mainardi e André Petry. Em 2010, a *Veja* publicou 53 edições, conforme ilustrado na imagem 10 (que contempla os exemplares

⁹⁵ **A criação da *Veja***. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/video/a-criacao-de-veja>>. Acesso em: 07 out. 2013.

publicados até a data do 2º turno) e na imagem 11 (que ilustra os exemplares publicados após o 2º turno):

Imagem 10 – Edições da *Veja* até o final do 2º turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 11 – Edições da *Veja* após do 2º turno



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cremos que essa primeira visualização das capas das edições publicadas pelos quatro semanários em estudo, como um dos eixos gráficos de cada revista, já podem nos anunciar que no ano de 2010 este semanário teve uma postura que foge um pouco à classificação descrita por Scalzo (2008, p. 14):

[...] enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos.

Nas linhas de força que se constituem em cada semanário, poderemos observar um engajamento bem definido no que se refere ao *agendamento* ou ao *enquadramento* de imagens com valência positiva ou negativa para a presidenciável Dilma Rousseff, como veremos mais detalhadamente em nosso próximo capítulo.

3.2.2 As eleições presidenciais nos quatro semanários brasileiros de atualidades

Após a aquisição das 208 edições que foram publicadas pelas quatro revistas descritas no ano de 2010, nosso primeiro gesto de leitura desse *arquivo* surgiu como fruto de discussões realizadas no GEPOMI. Em vários encontros em que estudávamos mídia, política e os objetos discursivos de cada pesquisador, nosso grupo já demonstrava uma inquietação com relação à forma como poderíamos analisar, para a mídia impressa, a chamada *instância da recepção*, de que trata Charaudeau (2006b).

Na verdade, os próprios dados de tiragem dos semanários não eram de fácil acesso, já que, em geral, apenas a *Veja* traz essa informação no corpo dos próprios exemplares. Como a tiragem de uma publicação “consiste meramente no número bruto de seus exemplares impressos”⁹⁶, nossa preocupação, na realização de pesquisas com a mídia impressa, girava em especial acerca das possibilidades de se ter acesso aos dados de circulação das edições, que “representa efetivamente o número de exemplares que chegaram às mãos dos leitores, seja por meio de assinaturas, venda avulsa ou distribuição direcionada”.⁹⁷

Então, um de nossos primeiros movimentos foi buscar formas de obter tais dados, que foram adquiridos por intermédio do IVC, que gentilmente cedeu as informações por relatórios próprios que produz sobre cada mídia que acompanha.

A fim de situar o trabalho desenvolvido por esse órgão, julgamos pertinente discorrer sucintamente sobre ele. De acordo com informações que constam no próprio sítio do IVC⁹⁸,

96 Informação fornecida por Márcia Ventura, gerente administrativa do IVC no Brasil, via correio eletrônico, em 7 de outubro de 2013.

97 Idem à nota anterior.

98 Fundação do IVC Brasil. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/iHistoria.asp>>. Acesso em: 07 out. 2013.

quando se trata da obtenção de dados sobre a circulação midiática de jornais e revistas já não é necessário fazê-lo de forma imprecisa, uma vez que:

[...] a circulação de publicações é um padrão exato de medida, como o metro, litro, grama etc. O reconhecimento de métodos minuciosos de aferição despertou o interesse dos Anunciantes e Agências, que passaram a conhecer não somente o aspecto quantitativo do público comprador das publicações, também dados demográficos quantificáveis, que permitiam melhor caracterização do perfil dos leitores (IVC, s/d).

Iniciado em 1962 no Brasil, como entidade sem fins lucrativos, o IVC buscava, de um lado, divulgar dados sobre a circulação dos veículos midiáticos a partir do fornecimento das próprias publicações e, de outro, verificar a chamada Circulação Líquida por meio do processo de Auditoria. O fruto desse procedimento era a emissão de relatórios de verificação para uso dos associados ao instituto. Atualmente, “o IVC realiza a divulgação de informações e auditorias de mais de 400 publicações (jornais e revistas) filiadas ao Instituto” (idem).

Em 1965, a organização ganhou estatuto jurídico próprio e, na década de 99, há uma reformulação de suas *Normas Técnicas de Mídia Impressa*, além da aprovação de investimentos para início de auditoria também voltada a *websites* – “serviço que começou no ano seguinte e foi pioneiro na América Latina” (idem).

Na classificação do instituto, as quatro revistas que compõem nosso *arquivo* são denominadas “semanários de atualidade”. Nos relatórios cedidos pelo 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 consta a revista *Época* com a circulação média de 408.110 exemplares. Em 3º lugar, com a média de 338.681 exemplares que circularam no ano de 2010 está a revista *IstoÉ* e, ocupando a 30ª posição no *ranking*, com a circulação média de 30.703 exemplares, consta a revista *CartaCapital*.

Em uma sistematização em que se considerem os números e as posições apenas das quatro revistas, comparadas entre si, teremos, pois, 1º, 2º, 3º e 4º lugares ocupados, respectivamente, pelos semanários *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, como podemos ver na tabela a seguir:

Tabela 2 – Circulação anual dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* em 2010

Semanários	Média Anual em 2010	Posição
<i>Veja</i>	1.086.191 exemplares	1º
<i>Época</i>	408.110 exemplares	2º
<i>IstoÉ</i>	338.861 exemplares	3º
<i>CartaCapital</i>	30.703 exemplares	4º

Fonte: Elaborada pelo autor.

No que se refere ao comparativo da tiragem de cada uma das revistas, o *ranking* permanece com as mesmas posições, porém a diferença efetiva entre as edições publicadas e as que chegaram ao público efetivamente é significativa. A fim de tornar visível o alcance que as quatro mídias impressas em análise almejavam obter, demonstramos os números da tiragem de cada uma delas na tabela 3, a seguir:

Tabela 3 – Tiragem anual dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* em 2010

Semanários	Soma da Tiragem Anual	Média Anual em 2010	Posição
<i>Veja</i>	14.680.790 exemplares	exemplares	1º
<i>Época</i>	5.645.438 exemplares	exemplares	2º
<i>IstoÉ</i>	5.026.274 exemplares	exemplares	3º
<i>CartaCapital</i>	884.122 exemplares	exemplares	4º

Fonte: Elaborada pelo autor.

A observação desses primeiros dados é significativa à interpretação do processo de produção de cada uma dessas mídias, do alcance esperado e do alcance efetivo por/de cada uma delas, durante o ano eleitoral de 2010 no Brasil porque, se estamos focalizando um processo discursivo ligado à forma como Dilma foi *agendada* e *enquadrada* pela mídia daquele ano, a revista que é explicitamente contrária ao Partido dos Trabalhadores é que mais possui tiragem anual no país. Dentre os aspectos que podemos destacar dessas informações, está a ainda singela atuação da *CartaCapital* no mercado brasileiro, pois, em um rol de 34 revistas afiliadas ativas, o semanário obteve a 30ª posição, o que representa uma diferença de 13.796.668 menos exemplares produzidos em relação à revista *Veja*, que lidera o *ranking* nacional.

Outro aspecto importante é o fato de que, em um grupo formado por publicações, cuja natureza temática perpassa 20 classificações, o gênero “atualidades” ocupa as três primeiras posições com os semanários *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, respectivamente. Vale ressaltar que, além das revistas classificadas como de “Atualidades”, os outros tipos de mídia impressa, associados, contemplam as seguintes categorias, organizadas por ordem alfabética:

“Adolescente”, “Arquitetura/Construção”, “Automobilismo”, “Beleza”, “Culinária”, “Decoração”, “Educação”, “Feminina”, “Finanças”, “Futebol”, “Informática”, “Kids”, “Masculina”, “Moda”, “Running”, “Saúde”, “Turismo” e “TV/Celebridades”. Nesse grupo, estão todas as revistas ativas cuja periodicidade inclui publicações semanais, quinzenais, mensais, bimestrais e anuais.

Como pudemos observar, as tabelas 2 e 3 já nos trazem um quadro representativo das posições ocupadas pelos quatro semanários ao longo do ano de 2010. Tão importante quanto esses índices, estão também as informações referentes a cada mês do ano, pois o evento público das eleições teve um calendário próprio que, a nosso ver, induziu à *mediatização* de fatos ligados a cada data. Dessa forma, antes de apresentar os índices mensais, julgamos pertinente a apresentação de parte⁹⁹ do calendário oficial que envolveu o pleito presidencial de 2010.

Tabela 4 – Calendário Parcial¹⁰⁰ das eleições de 2010

Data	Evento
01/01/2013	A partir desta data, é obrigatório o registro de pesquisas de opinião pública relativas às eleições de 2010 na Justiça Eleitoral.
10/06/2013	A partir desta data, é permitida a realização de convenções para definir coligações e escolher os candidatos às eleições. Entre 10 e 30 de junho as emissoras de rádio e televisão não podem transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção.
01/07/2013	A partir desta data, é proibida a veiculação de propaganda partidária gratuita e de propaganda política paga no rádio e na televisão.
03/07/2013	A partir da data, também ficam vedadas a contratação de shows artísticos pagos com recursos públicos em inaugurações e a participação de quaisquer candidatos em inaugurações.
05/07/2013	Último dia para os partidos políticos e coligações apresentarem à Justiça Eleitoral o requerimento de registro de seus candidatos que vão concorrer a presidente e vice; governador e vice; senadores e suplentes; deputado federal, distrital e estadual.
06/07/2013	A partir desta data, será permitida a propaganda eleitoral. Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão realizar comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa, das 8h às 24h. A partir dessa data, será permitida a propaganda eleitoral pela internet.
14/07/2013	Último dia para os partidos políticos constituírem os comitês financeiros, observado o prazo de dez dias úteis após a escolha de seus candidatos.
06/08/2013	Data em que os partidos são obrigados a divulgar, pela internet, relatório com recursos recebidos para financiamento da campanha - não é preciso divulgar nomes dos doadores.
15/08/2013	Último dia para o juiz eleitoral realizar sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda dos partidos ou coligações no horário eleitoral.
17/08/2013	Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.
06/09/2013	Data em que os partidos e candidatos são obrigados a divulgar, pela internet, relatório com recursos recebidos para financiamento da campanha, exigindo-se a indicação dos nomes dos doadores e valores doados.
30/09/2013	Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão; para a realização de reuniões públicas, comícios e debates.

⁹⁹ Não serão apresentados no calendário os dados referentes aos processos de regularização de título pelos eleitores ou sobre sua convocação em Concursos Públicos.

¹⁰⁰ Informações do sítio da Globo.com, conforme a referência: **Confira o calendário eleitoral de 2010**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/confira-o-calendario-eleitoral-de-2010.html>>. Acesso em: 12 out. 2010.

01/10/2013	Último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de propaganda eleitoral.
02/10/2013	Após às 22h, fica proibida a propaganda eleitoral mediante distribuição de panfletos e outros materiais de campanha; e utilização de alto-falantes ou amplificadores de som, carreta ou carro de som que divulgue jingles ou mensagens de candidatos.
03/10/2013	Votação no primeiro turno das eleições das 8h às 17h.
05/10/2013	Início da propaganda eleitoral do segundo turno; volta a ser permitido, entre 8h e 22h, uso de alto-falantes e amplificadores de som. Os comícios e sonorização fixa são permitidos entre 8h e 24h. É permitida a promoção de carreta e distribuição de material de propaganda.
16/10/2013	Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, relativo ao segundo turno.
28/10/2013	Último dia para a propaganda política em comícios ou reuniões públicas entre 8h e 24h.
29/10/2013	Último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV; para a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral; para a realização de debates; e para propaganda eleitoral na internet.
30/10/2013	Último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som; para a promoção de comício ou utilização de aparelhagem de sonorização fixa; e para a promoção de carreta e distribuição de material de propaganda política.
31/10/2013	Votação no segundo turno das eleições das 8h às 17h.
02/11/2013	Prazo para os comitês financeiros encaminharem as prestações de contas referentes ao 1º turno, exceto os candidatos que concorreram no 2º turno.
11/11/2013	Último dia para a proclamação dos resultados finais da eleição.
30/11/2013	Último dia para a retirada da propaganda eleitoral; prazo para candidatos que concorreram no 2º turno encaminharem à Justiça Eleitoral as prestações de contas; prazo para o mesário que faltou à votação de 31 de outubro apresentar justificativa.
09/12/2013	Publicação do julgamento das contas dos candidatos eleitos.
17/12/2013	Último dia para a diplomação dos eleitos.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em uma primeira observação do calendário apresentado, podemos entender alguns aspectos que são recorrentes ou que possuem destaque no *agendamento temático* das revistas sobre os eventos públicos de partidos e sujeitos políticos. Como o registro das pesquisas de opinião tem início no primeiro dia do ano, isso explica, de certa forma, o fato de já na primeira edição de cada revista aparecerem informações e opiniões sobre o pleito ou sobre a campanha dos partidos.

Outro dado que consideramos relevante ressaltar é que apenas em 05 de julho, com o término da entrega oficial ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de nomes pelos partidos, é que se pode consolidar quem é efetivamente candidato(a) à presidência. Antes desse período, alguns políticos são considerados, ainda e apenas, como pré-candidatos(as).

Em suma, como alguns meses do ano constituíram datas legitimadas para ocorrência de eventos importantes ligados ao *acontecimento* político das eleições presidenciais de 2010, julgamos de igual relevância cruzar dados de tiragem e circulação ao *agendamento temático* de cada semanário, no que se refere à cobertura das eleições.

A fim de tornar visível o alcance das quatro mídias impressas em análise, apresentamos, na tabela a seguir, os números que, conforme a auditoria do IVC, constituem a

tiragem mensal (em cada mês) e o total anual dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* em 2010.

Tabela 5 - Tiragem dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* em 2010

Meses do ano	Exemplares dos Semanários brasileiros de atualidades			
	<i>CartaCapital</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>Veja</i>
janeiro	75.800	464.884	417.135	1.215.122
fevereiro	75.075	465.599	419.108	1.215.001
março	74.500	465.073	421.822	1.227.730
abril	74.025	465.671	425.579	1.212.854
maio	73.725	467.222	418.692	1.229.264
junho	73.875	467.737	417.297	1.227.315
julho	73.980	469.822	408.017	1.222.178
agosto	74.175	471.111	417.976	1.226.624
setembro	74.159	475.870	415.624	1.249.947
outubro	72.500	489.531	422.397	1.218.400
novembro	71.075	475.959	428.946	1.222.187
dezembro	71.233	466.959	413.681	1.214.168
Total anual	884.122	5.645.438	5.026.274	14.680.790

Fonte: Elaborada pelo autor.

Pelos dados presentes na tabela 5, podemos notar, em negrito, que, no aspecto tiragem, a *Veja* teve seu maior número no mês de setembro; a *IstoÉ*, no mês de novembro; a revista *Época*, no mês de outubro e a *CartaCapital* no mês de janeiro de 2010.

No que se refere à *CartaCapital*, por exemplo, seu maior índice na tiragem anual ocorreu no mês de janeiro, cuja produção das 3 edições tiveram como capa: a) uma reportagem especial sobre as eleições de 2010, na qual, pelas palavras do próprio editor-chefe, Mino Carta, em um texto de apresentação da matéria, intitulado “Certezas e dúvidas do ano eleitoral”, explica-se que a edição “destina-se a analisar as perspectivas do presente e do futuro imediato neste ano eleitoral” (MINO CARTA, 2010, p. 27); b) uma matéria sobre Direitos humanos e c) uma reportagem sobre o aniversário da capital São Paulo.

A revista *Época* teve sua maior tiragem em outubro de 2010, mês em que ocorreram o 1º e o 2º turnos das eleições. Os índices foram alcançados com quatro edições, que tiveram como capa as reportagens: a) o Presidente da república com a matéria “Depois de Lula – o legado do presidente e sua sombra sobre o futuro governo”; b) os candidatos Dilma Rousseff e José Serra na matéria “Deus entrou na eleição – como o debate sobre aborto e religião pode influir no segundo turno”; c) a reportagem de capa “Um guia para ficar milionário – os melhores conselhos para investir em 2011”; e d) a matéria “Serra versus Dilma – as diferenças entre o que eles pensam sobre o Brasil – muito além da pancadaria eleitoral”.

A revista *IstoÉ*, por sua vez, teve seu melhor índice em novembro – mês imediatamente posterior ao das eleições. Os índices foram alcançados com quatro edições normais e uma publicação extra, que tiveram como capa as reportagens: a) “PSDB versus PT – O confronto entre dois estilos de governo - Os dois partidos já comandaram o País por oito anos cada um. Saiba quais foram as diferenças dessas gestões e tenha mais dados na hora da decisão”; b) “A fonte da saúde”; c) “A ciência da sedução”; d) “Três grandes segredos para viver mais”; e e) “A mulher no poder: Dilma Rousseff”.

A maior tiragem da Revista *Veja* ocorreu em setembro, mês anterior às datas do primeiro e do segundo turnos. Os índices foram alcançados com quatro edições, que tiveram como capa as reportagens: a) “Os homens do abismo”; b) “O partido do polvo – A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro”; c) “A alegria do polvo – Caraca, que dinheiro é esse?”; e d) “A liberdade sob ataque – A revelação de evidências irrefutáveis de corrupção no Palácio do Planalto renova no presidente Lula e no seu partido o ódio à imprensa livre”.

Além disso, a diferença na tiragem das revistas *Época* e *IstoÉ* é pequena e condiz apenas com 619.164 exemplares a menos para a primeira (quase o total anual de tiragem da *CartaCapital*).

Como se vê, mesmo nas singularidades que possui cada um dos quatro semanários de atualidades em análise, a diferença no índice da tiragem das publicações é extremamente relevante porque explicita a distinção entre elas no tocante ao tratamento dado a algumas temáticas, como a cobertura das eleições presidenciais, por exemplo.

No caso da *CartaCapital*, a maior tiragem ocorreu no início de 2010 já anunciando o apoio à candidatura de Dilma no ano eleitoral que se começava. A *Época* e a *Veja*, ambas mantenedoras de uma linha editorial contrária à eleição da petista, publicaram mais edições, respectivamente, no mês do pleito e no mês anterior a ele - escolha essa que pode significar maior interesse em mediatizar textos a respeito dos candidatos e acerca dos fatos políticos em destaque antes das decisões do eleitorado. A *IstoÉ*, por outro lado, manteve-se menos focada na produção de textos referentes à política antes do pleito presidencial e destinou sua maior publicação mensal do ano a narrar o *acontecimento* político após sua ocorrência.

Depois de analisados os índices de tiragem das quatro revistas, entendemos que, tão importante como a quantidade publicada por cada mídia, está a informação sobre a quantidade dessa produção que efetivamente circulou na sociedade. Na tabela 6, portanto, apresentamos, segundo o IVC, a média da Circulação líquida paga das quatro revistas em cada mês de 2010, no Brasil e no exterior.

Tabela 6 - Distribuição dos semanários *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* em 2010

Meses do ano	Semanários brasileiros de atualidades			
	<i>CartaCapital</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>Veja</i>
janeiro	30.209	407.533	340.665	1.081.903
fevereiro	29.721	406.669	346.321	1.086.229
março	31.107	411.616	346.511	1.093.561
abril	29.858	411.114	338.561	1.078.769
maio	30.181	411.861	343.972	1.091.874
junho	30.165	405.374	335.544	1.069.511
julho	29.866	408.186	341.578	1.082.394
agosto	31.067	418.542	339.476	1.085.236
setembro	35.358	404.970	340.472	1.098.715
outubro	33.805	405.426	337.900	1.088.134
novembro	29.589	404.800	329.471	1.098.602
dezembro	27.515	401.231	325.866	1.077.976
Total anual	368.441	4.897.322	4.066.337	13.032.904

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por essa tabela, podemos observar que, no quesito circulação, a *Veja* teve sua maior distribuição no mês de setembro; a *IstoÉ*, no mês de março e as revistas *CartaCapital* e *Época* nos meses de agosto de 2010. Essas informações são bastante significativas ao nosso percurso de entrada e de categorização do *arquivo*, em especial na ligação entre elas e os *agendamentos temático* e *imagético* de cada edição das revistas, porque apenas a *Veja* alcançou a maior circulação no mesmo mês em que teve maior tiragem. No caso dos demais semanários, esse índice não coincidiu. Em um estudo voltado para a instância da recepção, esse dado poderia ser objeto de uma reflexão sobre a forma como o público pode ou não ter sido mais ou menos influenciado pelos *enquadramentos* das revistas.

Como as *regularidades discursivas* de cada semanário perpassam por aspectos singulares, recuperaremos os dados apresentados nas tabelas 4 e 5, em uma discussão separada para cada revista que compõem nosso *arquivo*.

Além desses aspectos ligados à tiragem e à circulação das mídias impressas, o *acontecimento* político do pleito presidencial em 2010 teve um índice bastante distinto no *agendamento* nas matérias de capa de cada um dos semanários. Nossa exploração desses índices se dará, primeiramente, no tratamento individual de cada semanário para, posteriormente, apresentarmos a tabela comparativa desses dados.

Em nosso nível de interpretação do *agendamento*, focalizamos apenas análise das capas dos quatro semanários em todos os meses do ano eleitoral. No bojo desse recorte inicial, consta a ideia de que “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levar para casa” (SCALZO, 2008, p. 62). Se essa constante se faz realidade

para as vendas de revistas em bancas e lojas distribuidoras, podemos inferir que, no caso das vendas realizadas por assinatura, são as capas que podem favorecer o interesse na leitura ou não de cada exemplar recebido.

Nelas, a linguagem visual e o convívio desta com a linguagem verbal são potencializados ao máximo em prol dos objetivos a que se presta esse gênero discursivo: “em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e ela é o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor” (SCALZO, 2008, p. 63).

Para iniciar nossa leitura do *agendamento temático* (no que se refere aos presidenciais e à cobertura das eleições) que ocorre nas capas dos semanários que compõem nosso *arquivo*, sistematizamos, inicialmente, o retrato quantitativo da revista *CartaCapital*, como podemos ver na tabela a seguir:

Tabela 7 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciais e à cobertura das eleições nas capas da <i>CartaCapital</i>	
Total de edições publicadas	Revista <i>CartaCapital</i>
Em 2010.	50
Até o fim do 1º turno.	38
Até fim do 2º turno.	4
Eleições como matérias de capa em 2010.	16
Eleições como matérias de capa até o fim do 1º turno.	12
Eleições como matérias de capa até o fim do 2º turno.	4
Foto dos candidatos como capa até o fim do 1º turno.	7
Foto dos candidatos como capa até o fim do 2º turno.	2

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme a tabela 7, em 2010, a *CartaCapital* destinou pelo menos 16, das 38 edições publicadas até o final do segundo turno ao *agendamento temático* das eleições presidenciais brasileiras como matéria de capa – o que significa um total de 42,10% das publicações do semanário do período. Na imagem 12, essas capas são ilustradas:

Imagem 12 – Edições da *CartaCapital* que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno



Fonte: Elaborada pelo autor.

Imagem 13– Edições da *CartaCapital* que focalizaram outros temas de cunho político



Fonte: Elaborada pelo autor.

Além dessas, em pelo menos oito das demais edições, alguns temas políticos foram fruto de reportagens de capa que, mesmo não focando especificamente o pleito presidencial, eram indiretamente ligadas a ele, como podemos visualizar na imagem 13, a seguir:

Por fim, cabe ressaltar que, após o 2º turno, mais duas edições do semanário trouxeram a imagem de Dilma Rousseff em reportagens de capa, além de outras três que focalizaram questões sobre o próximo governo da presidenta eleita, como demonstramos na imagem 14, a seguir:

Imagem 14 – Edições da *CartaCapital* que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010



Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando as edições das imagens 12, 13 e 14, percebemos que 29 de 38 (76,3%) publicações anuais do semanário *CartaCapital* agendou como matéria capa a cobertura das eleições presidenciais de 2010 em todo seu processo, focalizando o período pré-eleitoral, o eleitoral, a cobertura dos dois turnos e o período após o resultado do pleito, quando a mídia buscou especular sobre o destino do país no próximo ano e sobre a formação do Ministério do governo de Dilma. A observação dos dados de todos os semanários mostra que a revista da editora Confiança foi a mais focada na veiculação da temática político-eleitoral.

Na revista *Época*, os índices foram bastante distintos, como podemos observar na tabela a seguir:

Tabela 8 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciais e à cobertura das eleições nas capas da *Época*

Total de edições publicadas	Revista <i>Época</i>
Em 2010.	52
Até o fim do 1º turno.	39
Até fim do 2º turno.	4
Eleições como matérias de capa em 2010.	7
Eleições como matérias de capa até o fim do 1º turno.	5
Eleições como matérias de capa até o fim do 2º turno.	2
Foto dos candidatos como capa até o fim do 1º turno.	3
Foto dos candidatos como capa até o fim do 2º turno.	2

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como vemos na tabela 8, em 2010, a revista *Época* destinou apenas sete, das 39 edições publicadas até o final do segundo turno, ao *agendamento temático* das eleições presidenciais brasileiras como matéria de capa – o que significa um total de 17,94% das publicações do semanário do período. Na imagem 15, essas capas são ilustradas:

Imagem 15 – Edições da *Época* que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na imagem 15, como visto, incluímos a edição de 27 de setembro de 2010 que trouxe como capa “Tiririca, a cara do novo Congresso”, por tratar das eleições a partir do recorte “o despreparo de candidatos”, mesmo que, diretamente nesse texto, não fosse explícita a referência ao pleito presidencial em si. Além dessas, em pelo menos quatro das demais edições, alguns temas políticos foram fruto de reportagens de capa que, embora não focando especificamente a corrida presidencial, eram indiretamente ligadas a ela, como podemos visualizar na imagem 16, a seguir:

Imagem 16 – Edições da *Época* que focalizaram outros temas de cunho político



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na imagem 16, justificamos a presença da edição de 04 de outubro de 2010, por exemplo, publicada um dia após o pleito do primeiro turno, a qual trouxe a capa “Depois de Lula”, mesmo não sendo classificada especificamente como matéria voltada às eleições, ela apresenta uma série de aspectos afeitos ao contexto eleitoral vigente.

Por fim, cabe ressaltar que, após o 2º turno, mais duas edições do semanário trouxeram a imagem dos dois candidatos mais votados, Dilma Rousseff e José Serra, em reportagens de capa. Na revista de 1º de novembro de 2010, um dia após a data da votação do 2º turno, a *Época* publicou uma edição especial sobre as eleições, com a Dilma e o Serra como capa. Já na edição de 08 de novembro do mesmo ano, Dilma Rousseff figura como capa em uma matéria sobre o que a espera, em seu início de gestão, no que se refere à economia do país. Ambas podem ser visualizadas na imagem 17:

Imagem 17 – Edições da *Época* que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010



Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando as edições das imagens 15, 16 e 17, notamos que, diferentemente da *CartaCapital*, apenas 13 de 39 (33,33%) publicações anuais do semanário *Época* realizaram a cobertura das eleições em todo seu processo como matéria principal de capa.

Na revista *IstoÉ*, os índices foram um pouco diferentes, como podemos observar a seguir:

Tabela 9 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciais e à cobertura das eleições nas capas da *IstoÉ*

Total de edições publicadas	Revista <i>IstoÉ</i>
Em 2010.	53
Até o fim do 1º turno.	39
Até fim do 2º turno.	4
Eleições como matérias de capa em 2010.	8
Eleições como matérias de capa até o fim do 1º turno.	5
Eleições como matérias de capa até o fim do 2º turno.	3
Foto dos candidatos como capa até o fim do 1º turno.	4
Foto dos candidatos como capa até o fim do 2º turno.	3

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na tabela 9, temos que, em 2010, a revista *IstoÉ* destinou apenas oito, das 39 edições publicadas até o final do segundo turno no *agendamento temático* das eleições presidenciais brasileiras como matéria de capa – o que significa um total de 20,51% das publicações do semanário do período. Na imagem 18, essas capas são ilustradas:

Imagem 18 – Edições da *IstoÉ* que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno



Fonte: Elaborada pelo autor.

Além das edições constantes da imagem 18, em pelo menos três das demais, alguns temas políticos foram fruto de reportagens de capa que, apesar de não focarem especificamente o pleito presidencial, eram indiretamente ligadas ao mesmo, como podemos visualizar na imagem 19, a seguir:

Imagem 19 – Edições da *IstoÉ* que focalizaram outros temas de cunho político



Fonte: Elaborada pelo autor.

Por fim, cabe ressaltar que, após o 2º turno, mais três edições do semanário trouxeram a imagem da candidata eleita, Dilma Rousseff, em reportagens de capa, além de uma edição sobre o confronto com Serra e sobre a transição. Ambas podem ser visualizadas na imagem 20:

Imagem 20 – Edições da *IstoÉ* que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010



Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando as edições das imagens 18, 19 e 20, notamos que, similarmente ao que aconteceu na revista da editora Globo, a *IstoÉ* destinou 14 de 39 (35,89%) publicações anuais do semanário para focalizar como matéria de capa a cobertura das eleições presidenciais de 2010 no Brasil.

Na revista *Veja*, por fim, tivemos os seguintes índices:

Tabela 10 - Quantidade de edições destinadas aos presidenciais e à cobertura das eleições nas capas da <i>Veja</i>	
Total de edições publicadas	Revista <i>Veja</i>
Em 2010.	53
Até o fim do 1º turno.	39
Até fim do 2º turno.	4
Eleições como matérias de capa em 2010.	9
Eleições como matérias de capa até o fim do 1º turno.	5
Eleições como matérias de capa até o fim do 2º turno.	4
Foto dos candidatos como capa até o fim do 1º turno.	4
Foto dos candidatos como capa até o fim do 2º turno.	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como podemos observar na tabela 10, em 2010, a *Veja* destinou apenas nove, das 39 edições publicadas até o final do segundo turno ao *agendamento temático* das eleições presidenciais brasileiras como matéria de capa – o que significa um total de 23,07% das publicações do semanário do período. Na imagem 21, essas capas são ilustradas:

Imagem 21 – Edições da *Veja* que focalizaram as eleições como reportagem de capa até o final do 2º turno



Fonte: Elaborada pelo autor.

Além das edições constantes da imagem 21, em pelo menos cinco das outras edições, alguns temas políticos foram fruto de reportagens de capa que, mesmo não focando especificamente o pleito presidencial, eram indiretamente ligadas a ele, como podemos visualizar na imagem 22, a seguir:

Imagem 22 – Edições da *Veja* que focalizaram outros temas de cunho político



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na imagem 22, as edições de 15, 22 e 29 de setembro, por exemplo, falam sobre corrupção no PT, as quais, embora não tratem diretamente as eleições, apresenta uma série de aspectos afeitos ao contexto eleitoral vigente. A edição de 3 de fevereiro de 2010, por exemplo, traz como capa a matéria “Sob pressão – Lula exagera, ignora o stress e tem uma crise de hipertensão que, como ensinam os médicos, poderia ser evitada.” No interior dessa matéria, a *Veja* tece uma imediata correlação com a campanha presidencial: “Ao tentar conciliar a agenda presidencial com a pré-campanha de Dilma Rousseff, Lula sucumbe ao stress e é internado às pressas com uma crise de hipertensão” (VEJA, 2010e, p. 53).

Apesar de não serem classificadas especificamente como matérias voltadas às eleições, como se vê, nelas, há conteúdos que poderiam interferir na formação de opinião sobre os candidatos ao pleito presidencial.

Por fim, cabe ressaltar que, após o 2º turno, mais três edições do semanário trouxeram a imagem Dilma Rousseff e dados sobre o governo em 2014 como reportagens de capa. Ambas podem ser visualizadas na imagem 23:

Imagem 23 – Edições da *Veja* que focalizaram temas ligados ao resultado das eleições presidenciais de 2010



Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando as edições das imagens 21, 22 e 23, podemos observar que 19 de 39 (48,71%) publicações anuais do semanário *Veja* realizaram a cobertura das eleições em todo seu processo como temática de capa. Assim, as duas revistas que mais explicitamente demonstram o apoio político que orientam sua linha editorial (*CartaCapital* e *Veja*) foram também as que mais *agendaram o acontecimento* das eleições em 2010.

Para sistematização dos dados, trazemos os principais dados levantados até aqui condensados em uma tabela comparativa entre os quatro semanários:

Tabela 11 - Quantidade de edições destinadas aos presidencialáveis e à cobertura das eleições nas capas dos quatro semanários

Total de edições publicadas	Semanários Brasileiros de Atualidades			
	CC	Época	IstoÉ	Veja
Em 2010.	50	52	53	53
Até o fim do 1º turno.	38	39	39	39
Até fim do 2º turno.	4	4	4	4
Eleições como matérias de capa em 2010.	16	7	8	9
Eleições como matérias de capa até o fim do 1º turno.	12	5	5	5
Eleições como matérias de capa até o fim do 2º turno.	4	2	3	4
Foto dos candidatos como capa até o fim do 1º turno.	7	3	4	4
Foto dos candidatos como capa até o fim do 2º turno.	2	2	3	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na tabela 11, o *agendamento temático* da revista *CartaCapital* teve maior índice de acompanhamento do pleito eleitoral no total geral e durante o primeiro turno. As outras três revistas tiveram o mesmo índice de capas que contemplaram as eleições até o final do primeiro turno. Além disso, a *IstoÉ* foi a que mais focalizou os candidatos ao pleito como matéria de capa. Por fim, os números da cobertura do segundo turno foram idênticos para as

revistas *CartaCapital* e *Veja*, como mais um dado relacionado ao engajamento político das duas mídias, na cobertura da disputa presencial.

Tão relevante quanto esse retrato do *agendamento temático* da cobertura das eleições constante até aqui é o *agendamento imagético*, que obteve cada um dos presidenciáveis mais votados ao pleito de 2010, já que ele nos permite o acesso à *corporeidade* política.

3.2.2.1 O *agendamento imagético* nas capas dos semanários

A observação das diferentes narrativas desse *acontecimento* político nos levou a focalizar o movimento de *midiatização* desse período pela observação do *agendamento temático* dos candidatos. Dessa forma, a noção de que a seleção midiática de certos assuntos ou o silenciamento de outros define quais são os temas, acontecimentos e atores relevantes para a notícia reclama, a nosso ver, um gesto de leitura de quantificação do que denominamos *agendamento imagético* dos candidatos, isto é, que diz respeito especificamente ao da *corporeidade* (pela publicação de fotografias) dos presidenciáveis nas capas das edições do ano de 2010.

O enfoque na imagem, como meio para chegarmos à representação do corpo, se justifica pela nossa compreensão de seu funcionamento discursivo como forma material que, inscrita historicamente, tem estatuto de enunciado. Assim, da mesma maneira como a mídia agenda a circulação dos assuntos políticos de uma campanha, acreditamos ser fundamental observar como as imagens são parte dessa pauta midiática, uma vez que frequentemente são as fotografias que atuam como índices de uma realidade que cristalizam.

Com o caminho aberto pela quantificação das imagens, poderemos comparar o tratamento inicial recebido por cada candidato nas revistas em destaque. Nesse movimento de análise quantitativa, focalizaremos a discursivização imagética em *agendamentos* diferentes, a saber: a) total de imagens de cada presidenciável como reportagem de capa no ano eleitoral inteiro (isso incluindo as situações em que os candidatos apareceram juntos nas reportagens de capa); b) total de imagens individuais de cada presidenciável nas reportagens de capa das revistas; e c) quantidade de imagens dos presidenciáveis nas capas das revistas (considerando que, embora não sendo reportagem de capa, a imagem de candidatos poderia ocorrer em pequenas notas nas capas).

Os resultados dessa verificação foram organizados em três tabelas, como segue:

Tabela 12 – Total de imagens de cada presidenciável como reportagem de capa em edições do ano inteiro

Semanários Brasileiros de Atualidades	Total de edições publicadas em 2010	Total de imagens dos Presidenciáveis como reportagem de capa		
		Dilma Rousseff nas capas	Marina Silva Nas capas	José Serra nas capas
<i>CartaCapital</i>	50	7 edições	3 edições	7 edições
<i>Época</i>	52	7 edições	0 edições	4 edições
<i>IstoÉ</i>	53	4 edições	1 edição	5 edições
<i>Veja</i>	53	6 edições	2 edições	3 edições

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por essa tabela, podemos notar que a revista *CartaCapital* destinou a mesma quantidade de vezes para que os candidatos Dilma Rousseff e José Serra figurassem com suas fotografias como reportagem de capa. Nesse semanário, a candidata Marina Silva teve praticamente apenas 5% (três edições) desse *agendamento imagético*. As revistas *Época* e *Veja*, destinaram, respectivamente, 55% e 50% de *agendamento* para a candidata do PT, no entanto, na *Época*, não houve nenhuma edição em que a candidata Marina Silva fosse *agendada* como reportagem de capa, o que pode sugerir a falta de crença na possibilidade de a candidata do PV vencer a disputa daquele ano.

Já na revista *IstoÉ*, o candidato do PSDB teve maior *agendamento* que as duas outras candidatas. A partir desses dados, apresentamos, na tabela 13, os resultados agora acerca de aparições individualmente, de cada candidato:

Tabela 13 – Total de imagens individuais de cada presidenciável nas reportagens de capa das revistas

Semanários Brasileiros de Atualidades	Total de edições publicadas em 2010	Imagem Individual dos Presidenciáveis,		
		Dilma Rousseff nas capas	Marina Silva Nas capas	José Serra nas capas
<i>CartaCapital</i>	50	2 edições	0 edições	2 edições
<i>Época</i>	52	3 edições	0 edições	1 edição
<i>IstoÉ</i>	53	2 edições	1 edição	3 edições
<i>Veja</i>	53	3 edições	0 edições	1 edição

Fonte: Elaborada pelo autor.

Das informações constantes na tabela 13, ressaltamos que apenas a *IstoÉ* destinou uma capa para a candidata Marina Silva. Outro dado interessante é que o candidato do PSDB teve menor *agendamento imagético* sozinho na *Época* e na *Veja*. Apesar de a imagem José Serra aparecer menos nas edições das duas mídias, o maior destaque dado à posição representada por Dilma ocorreu em *enquadramentos* de valência negativa, como será explicitado no capítulo IV deste trabalho. Assim, o menor espaço de *midiatização* destinado a um candidato não condiz, nesse caso, com falta de apoio a sua candidatura, já que nesse silêncio discursivo reside a voz que grita o outro, de forma negativa. O silêncio, em oposição ao grito, acaba se positivando. De maneira similar, a candidata do PT foi agendada sozinha como capa em menos edições nas revistas *CartaCapital* e *IstoÉ*, que eram as mais simpatizantes à sua candidatura.

Agora, visando fechar o *agendamento imagético* dos presidencialíveis nas capas dos semanários, trazemos na tabela 14 os dados sobre o montante total de fotografias dos candidatos que foram agendados imageticamente seja como reportagens principais de capa seja em notas nas partes superior ou inferior das capas.

Tabela 14 - Quantidade de imagens dos presidencialíveis nas capas das revistas

Semanários Brasileiros de Atualidades	Total de edições publicadas em 2010	Total de imagens dos Presidencialíveis		
		Dilma Rousseff nas capas	Marina Silva Nas capas	José Serra nas capas
<i>CartaCapital</i>	50	8 edições	4 edições	9 edições
<i>Época</i>	52	9 edições	0 edições	8 edições
<i>IstoÉ</i>	53	4 edições	2 edições	6 edições
<i>Veja</i>	53	7 edições	3 edições	5 edições

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como podemos notar, a partir dessa sistematização de *agendamentos imagéticos* e da percepção quantitativa inerente a elas, o espaço destinado aos candidatos nas capas de cada semanário, ocorreu de forma diferente. Tão relevante quanto visualizar, pelo *agendamento imagético*, a presença/ausência dos presidencialíveis nas matérias de capa dos semanários em todas as edições do ano (sobretudo de posse dos dados quanto à circulação e à tiragem de cada revista) é analisar, discursivamente, a *regularidade discursiva* que explicita um *enquadramento* singular da *corporeidade* política da candidata do PT. Dito de outro modo, é analisar os *enquadramentos* que produzem um *policorpo*, cuja especificidade se constrói no estabelecimento de um efeito de *copresença* Lula-Dilma, como um mecanismo discursivo que

coloca em questionamento o preparo e a autonomia política da presidenciável, em um ano eleitoral.

A discursividade e a historicidade desse mecanismo perfazem o quarto procedimento que orienta o percurso teórico e analítico desta pesquisa. Pela sua singularidade, o recorte de nosso *arquivo* das eleições pelo *enquadramento* Lula-Dilma e a análise do efeito discursivo de *copresença* desse *policorpo* são, pois, a tônica do quarto e último capítulo deste trabalho.

4 O EFEITO DE *COPRESENÇA* LULA-DILMA NAS PÁGINAS REVISTAS

4.1 Considerações Preliminares

No capítulo 3 deste trabalho, a análise do *agendamento temático* e *imagético* dos candidatos nas reportagens de capa dos quatro semanários em análise, bem como a compreensão das diferenças entre a tiragem e a circulação de cada revista, em conformidade ao calendário oficial das eleições presidenciais de 2010, trouxe-nos um retrato quantitativo do *arquivo* que formamos e permitiu a visibilidade tanto da produção e da distribuição das revistas, quanto da forma como elas silenciaram ou discursivizaram a disputa política como matérias mais importantes das edições. No interior dessa discursivização, a presença/ausência da candidata do PT e a forma como essa presença se deu nas capas consistiu em uma primeira observação das *regularidades* referentes ao tratamento que ela recebeu no processo de *mediatização* da campanha.

Tão importante quanto explicitar o *agendamento* das capas é observar a forma como Dilma Rousseff foi *enquadrada* no interior das matérias na produção de um *policorpo*. No estudo desses *enquadramentos*, a análise da presentificação da petista, em concomitância à do presidente Lula, é fundamental ao nosso percurso para que possamos verificar a criação de um efeito de *copresença* Lula/Dilma na cobertura da campanha pela mídia impressa brasileira.

Em recuperação a esse objetivo norteador de nossa pesquisa, este capítulo está organizado em duas partes. Na primeira, nosso mergulho na historicidade da *trama discursiva* de nosso objeto explicita como as *regularidades discursivas*, oriundas da vigilância das *práticas discursivas* sobre as transformações do rosto, do corpo, da postura e do discurso de Dilma, produziram um *policorpo* no *arquivo político-midiático* das eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Em seguida, analisamos a produção de um efeito de *copresença* em sequências enunciativas dos *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. Por fim, realizamos uma leitura do funcionamento discursivo de quatro textos jornalísticos, que, recortados da *regularidade* inerente ao nosso *arquivo*, marcam como a relação de *copresença* Lula-Dilma é focalizada no *enquadramento* principalmente da *corporeidade* da candidata em cada um dos semanários.

4.2 Policorpo e copresença: regularidades nos enquadramentos das transformações do corpo de Dilma Rousseff

A fim de explicitarmos como se deu a criação do *policorpo* de Dilma Rousseff no *arquivo* das eleições e de mostrarmos como ele contribuiu para a produção de um efeito de *copresença* Lula-Dilma, escolhemos analisá-lo a partir de dois movimentos diferentes. Neste item, tratamos do primeiro deles, que remete às *regularidades* de uma *prática discursiva* vigilante, a qual focalizou a construção da candidata do PT destacando as transformações sofridas por ela tanto em termos de aparência quanto no que se refere à postura adotada pela presidenciável para a campanha de 2010.

Para essa discussão, estabelecemos, metodologicamente, uma leitura configurada pela análise de *sequências enunciativas* aleatórias, constituídas ou não pela *corporeidade* de Dilma conforme três *regularidades discursivas* distintas e interligadas: a) a preparação do rosto e do corpo; b) a adaptação do gesto e da postura; c) a habilidade discursiva e a inexperiência político-eleitoral.

No interior da primeira *regularidade*, portanto, podemos observar como as revistas focalizam estratégias de *marketing* que levaram a candidata petista a mudanças no rosto e no corpo (como um todo) para a construção de uma imagem *dócil*. De acordo com Courtine e Haroche (1988), o rosto é uma ferramenta essencial à interação humana e, entre os séculos XVI e XVIII, ele foi o foco nos rituais da sociedade civil, sobretudo na conversação política. É pela face que os indivíduos exprimem-se a si e leem a expressão dos outros sujeitos, dado que essa parte do corpo é dotada de uma linguagem própria: “o rosto fala” (idem, p. 7).

O papel plurissignificativo da linguagem facial, no entanto, deve ser lido a partir da contradição própria ao seu potencial comunicativo. Se ele é a figura inicial da singularidade da existência de cada indivíduo, um movimento contrário orienta “que se apague, que mascare esse rosto, que encubra essa expressão” (ibidem, p. 8).

No bojo da *espetacularização* do *discurso político-midiático* contemporâneo, esse segundo movimento, coercitivo, é imanente. Por ele, os sujeitos políticos buscam a contenção do olhar, o controle de suas expressões faciais e a cristalização de um sorriso constante (o mais naturalizado possível), na articulação gestual adequada à exibição pública ou mesmo ao registro e à circulação dessa exibição pelas lentes e *interfaces* dos veículos midiáticos.

Mesmo sendo a mídia o meio de propagação do (novo) rosto político formatado, a própria imprensa denuncia a artificialidade da face modificada de alguns candidatos. Em 2002, tanto o cuidado com a barba quanto a exibição de um sorriso *dócil* foram um dos traços

mais questionados pelos dizeres midiáticos a respeito da forma como Luiz Inácio Lula da Silva figurou como presidenciável nas eleições daquele ano¹⁰¹.

Em 2010, na cobertura da campanha presidencial, a *copresença* Lula-Dilma se manifestou *regularmente* nos *enquadramentos* do rosto e do corpo político nas páginas dos semanários de duas formas diferentes. Na primeira, as descrições do rosto transformado de Dilma Rousseff foram a tônica de enunciados verbais com *enquadramentos* destinados a tornar visível a face - construída pelos marqueteiros da campanha petista - como artificial e, no interior de cada movimento discursivo, a sombra de Lula se produziu como presença inclusive nos elementos faciais “denunciados”. Na segunda, a *corporeidade* nos *agendamentos imagéticos* é *enquadrada* de forma a potencializar expressões faciais que escapam do controle coercitivo: o sorriso forçado, a ruga na testa, uma olhada mais sisuda, o abatimento na expressão, tal qual a dizibilidade da *corporeidade* de Lula em 2002.

Enquanto deslizes, tais expressões são enredadas pelo caráter documental da *corporeidade* política em fotografias que, como índices de referencialidade, ratificam, por si só, a existência de um sujeito político (Dilma Rousseff) cuja moderação e *docilidade* são construídas com fins eleitorais. O efeito de evidência dessa representação do corpo da candidata reclama uma leitura que interrogue uma realidade construída, em especial porque “embora o retrato seja um indicador principal das novas estruturas mentais e sociais, e da expressividade individual, os rostos de uma época não se esgotam no reflexo que o retrato dá”. (COURTINE e HAROCHE, 1988, p. 12).

Nas *práticas discursivas* midiáticas dos semanários que compõem nosso *arquivo* das eleições, portanto, a cobertura da campanha de 2010 ressaltou o bem-sucedido empreendimento do PT na exibição de uma presidenciável com o corpo e um rosto singelos – características que foram responsáveis por compor, de acordo com esses *olhos do poder*, o retrato de personalidade dotada de sensibilidade, que é tradicionalmente associada às mulheres, em detrimento da imagem sisuda com que a candidata petista era conhecida na condição de militante e na de ministra do governo Lula.

SE9: Aos poucos, essa Dilma durona passou por uma metamorfose. Fez uma cirurgia e trocou os óculos por lentes de contato. Passou a sorrir mais. Começou a misturar frases mais coloquiais e amigáveis em meio a estatísticas em assuntos como energia, petróleo e siderurgia. Fez pequenas intervenções plásticas no rosto e adotou roupas menos sérias. A Dilma técnica foi substituída pela Dilma política, risonha e candidata à Presidência (ÉPOCA, 2010h, p. 38).

¹⁰¹ Mais aspectos sobre esse processo são discutidos em Santos (2009).

Na *sequência enunciativa* 9, presente no semanário da Editora Globo no início do ano eleitoral, o substantivo “metamorfose” delineia as mudanças no corpo da candidata como reconhecidas e articuladas à criação de um gesto moderado, em oposição à qualidade de “dura” que lhe é atribuída nesse e em tantos outros textos. No *policorpo* denunciado pelos ditos da *Época*, a construção de um rosto amigável conta tanto com a intervenção cirúrgica, quanto com a substituição dos óculos pelas lentes de contato. Assim, a Dilma “Paz e Amor” é uma versão de Lula, cuja estética da barba é focalizada pela *espetacularização* midiática na forma de cirurgia plástica.

Nessa carne transformada e risonha cabe, segundo a revista, um sujeito-corpo também modificado, que usa uma linguagem mais acessível (mesmo no tratamento de assuntos mais técnicos ou estatísticos) e que desfila sob um vestuário mais alegre e, portanto, mais adequado ao novo perfil político da candidata do PT. Por fim, temos à recuperação do dito *regular*, o qual entende a presidenciável como uma mulher técnica, uma profissional que detinha outras experiências que não incluíam a capacidade de realizar articulações políticas ou de promover o diálogo com a imprensa e com os demais setores da sociedade.

Como vemos na SE9, o *enquadramento* da preparação do rosto e do corpo de Dilma Rousseff é articulado simultaneamente em referências à postura mais *dócil*, à linguagem menos técnica e à recuperação da falta de experiência da possível sucessora de Lula. Essa posição de candidata do presidente favoreceu a *regularidade* da *copresença* Lula-Dilma, já que ambos perfaziam a essência de todos os *enquadramentos* da candidata.

Na revista *Veja*, por seu lado, a adoção das lentes de contato, a intervenção “cosmética” e o alinhamento dos dentes também são publicizados como a construção de uma candidata-imagem que pudesse superar certo “ar de antipatia” que, segundo o semanário, era projetado pela petista, de forma similar à passagem do Lula “Sapo Barbudo”¹⁰² para o Lula “Paz e Amor”, nas eleições de 2002. O *policorpo* inerente a esses ditos é construído, nesse caso, pela articulação das descrições sobre as mudanças corporais e pela comprovação dessas alterações na apresentação de uma *corporeidade* política que não apenas mostra as partes do rosto mencionadas, mas explicita o potencial comparativo de uma *corporeidade* “antes” e uma “depois” das intervenções, conforme imagem 24.

¹⁰² Conforme Markun (2004), em 26 de novembro de 1989, Leonel Brizola usou a expressão “sapo barbudo” em referência a Luiz Inácio Lula da Silva. Essa designação foi extremamente explorada pela mídia na cobertura das eleições de 2002, em oposição a um “Lulinha paz e amor”, como foi questionado o petista pela nova postura que adotou naquela disputa presidencial. Em Santos (2009), exploramos como se deu esse processo.

Imagem 24 - Em sigilo, Dilma cuida do visual



Fonte: VEJA, 2010r.¹⁰³

Como *dispositivo de poder*, o semanário de maior tiragem e de maior circulação no país promove, com a imagem 24, um *agendamento imagético* no qual Dilma Rousseff é submetida à avaliação coercitiva de seu sorriso e da maneira como ele foi possibilitado em um determinado momento de sua vida: o período em que Lula “a fez candidata”. De acordo com o Foucault (2009, p. 165), o processo de uma *vigilância hierárquica* supõe um *dispositivo* no qual as mesmas “técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam”. Assim, a visibilidade da presidenciável Dilma é fruto dos efeitos de um poderio nocivo à preservação da intimidade do indivíduo. Processo esse que é oriundo da articulação de dois campos – a política e a mídia (como discutimos no capítulo 1). A política *mediatizada* tem, então, esta dupla capacidade: a de tornar seus conteúdos e seus representantes os assuntos da agenda pública dos veículos midiáticos e a de ser *espetacularizada* de forma punitiva mesmo nas cenas menos políticas.

A diferença no tratamento que a *Veja* deu para criação do *policorpo* da candidata do PT em relação aos ditos da *Época*, em SE9, é que, no semanário da Editora Abril, até na denúncia do uso do corpo da “criatura” Dilma existe a recuperação do seu “criador”, em

¹⁰³ Em Santos (2009, p. 139), focalizamos o mesmo *enquadramento* da arcada dentária de Lula, realizado pela revista *Veja*, 2002, p. 49.

resgate às também acusações que foram feitas a ele, quando “o sapo barbudo” disputava as eleições de 2002: SE10: “Foi a terceira intervenção cosmética a que ela se submeteu desde que Lula a fez candidata. Lula, aliás, também deu uma ajeitada no visual em 2002: fez tratamento para ter um sorriso novo, emagreceu, passou a usar ternos Armani”. (VEJA, 2010r, p. 67).

Em várias edições da revista *Veja*, as expressões “o criador” e “a criatura” foram *regulares* em *enunciados* que promoviam a associação do apoio de Lula à candidatura de Dilma Rousseff. 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 da petista como uma personalidade política similar a dele.

No semanário da Editora Globo, essa designação também se fez recorrente, como no exemplo:

SE11: “Dilma pisou na bola sempre que foi escalada por Lula. Como ‘papagaio de pirata’ ela ainda consegue fazer uma figuração. Sem o treinador, Dilma é uma temeridade. Dizer que ‘o meio ambiente é uma ameaça ao desenvolvimento sustentável’ é um mico sem a menor graça. Por que Lula escolheu uma mulher como Dilma, que valoriza tanto títulos acadêmicos e não tem nenhuma afinidade com a massa, como candidata à ‘continuidade’?” (ÉPOCA, 2010a, p. 98).

Nos *ditos e escritos* da revista *Época*, junto à exposição pública da *corporeidade* de Dilma Rousseff, como vemos, a própria verbalidade dos *enunciados* explicita seu conteúdo como procedente da intimidade de Dilma e como intrínseco a uma ação “sigilosa”, em meio a uma agenda particular e “secreta”, que a candidata do PT seguia.

Nos textos da revista *IstoÉ*, as mudanças no corpo de Dilma são igualmente focalizadas, contudo em um *policorpo* que destaca como essa “nova” imagem é fruto de uma construção que descaracteriza a personalidade da petista, enquanto criação de uma espécie de personagem destinada exclusivamente à corrida presidencial de 2010:

SE12: 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”. Agora, há quem pregue que Dilma siga o exemplo da chilena Michelle Bachelet, adotando um

figurino mais suave. Não será surpresa se, nos próximos dias, ela aparecer ao lado da mãe de 90 anos ou no exame de ultrassom da filha, que está grávida (ISTOÉ, 2010r, p. 41).

Em SE12, novamente os cuidados pessoais com o corpo da candidata do PT vêm à tona (plásticas, penteado, intervenções estéticas). As modificações¹⁰⁴ 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 pela *espetacularização* do *enquadramento* midiático, o qual se constrói em torno de enunciados-perguntas, que interrogam a criação de uma identidade teatral, a qual não corresponderia ao que a petista realmente é.

De tal modo, de forma singular, o semanário ratifica que as mudanças no rosto da presidenciável são frutos de coerções sobre o corpo que se queria exhibir naquele ano por uma *biopolítica* do PT, porém, na emergência histórica da publicação dessa nova face, o movimento midiático *vigilante*, que leva a público uma esfera privada por excelência, é igualmente coercitivo: um verdadeiro exercício de um *biopoder*. Para Foucault, esse exercício é fruto do controle social, um controle que inicia sob a existência corporal humana:

[...] o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica (FOUCAULT, 1999, p. 80).

O semanário *CartaCapital*, por outro lado, manteve uma *prática discursiva* não ofensiva à campanha petista. No início do ano, o chefe de redação da revista, Mino Carta, já anunciou que faria a cobertura das eleições de forma séria e amparada por “aquele que têm autoridade para escrever e falar a respeito” (CARTACAPITAL, 2010a, p. 27). Na edição 603, do mês de julho, a revista publica seu apoio à candidata do PT em um editorial intitulado: “Por que apoiamos Dilma? Resposta simples: porque escolhemos a candidatura melhor” (CARTACAPITAL, 2010z, p. 14).

Por essa postural editorial, a revista manteve, ao longo do ano, *enquadramentos* que rebatiam as críticas correntes nos demais semanários e nos jornais. Nesse processo combativo, a revista da editora Confiança também recuperou as mudanças corporais de Dilma Rousseff.

¹⁰⁴ Em Ortega (2004), há uma discussão extremamente relevante a respeito de como se dão algumas das modificações corporais mais comuns na cultura contemporânea.

Em uma entrevista com a candidata do PT, por exemplo, o assunto é resgatado de forma natural em uma pergunta à própria presidenciável:

SE13: Dilma solta o verbo. A pré-candidata do PT fala sobre continuidade, drogas, o papel do Estado, reforma agrária e, por que não? seu novo visual.

CC: a senhora não parece ter sido muito vaidosa no passado e agora ganhou um upgrade no visual. Está gostando? DR: Ah, a gente sempre curte, sempre é bom. Mas é um cabelo mais simples, né? (Alisa o cabelo, mais curto, mais claro e sem um fio fora do lugar.) É mais fácil de arrumar do que o seu. Mas eu gosto, não acho ruim não (CARTACAPITAL, 2010v, p. 32).

Na imagem 25, que acompanha o texto supracitado, a feminilidade da petista é articulada à força e a um ideal não excludente de sua posição ideológica. Na *corporeidade* que robustece tal representação, o *enquadramento* desse *policorpo* 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:

Imagem 25 - *Ser mulher*. “O olhar feminino não é excludente”



Fonte: CARTACAPITAL, 2010v, p. 26-27.

Na imagem 25, em movimento contrário aos *agendamentos imagéticos regulares* nas demais revistas de nosso *arquivo*, a *CartaCapital* não publica uma Dilma-sorriso, tampouco *enquadrada* um rosto *metamorfoseado*, mas explora uma expressão forte (e não agressiva) como marca do que representa, social e politicamente, “ser mulher” (“por que não?”). 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”.

Amparada por ele, o *policorpo* Dilma Rousseff, além de dotar de certa vaidade, também discute a questão dos entorpecentes no país, a reforma agrária e outros temas de interesse nacional. Se na *copresença incorporada*, retratada no *agendamento* imagético que faz pano de fundo à imagem 25, a *corporeidade* de Dilma sorri, quando ela está sozinha em cena e a *copresença* com Lula se perfaz de forma *desincorporada*, a imagem principal já mostra o lado enérgico e sisudo da candidata do PT. Mesmo nessa explicitação imagética do gesto não moderado, a recuperação a Lula é igualmente pertinente, em especial porque esse tipo de *enquadramento* foi comum em 2002 nos outros semanários, na visibilidade de um Lula agressivo, que se *docilizava* para ganhar as eleições.

De forma diferente, sem destaque para o potencial político, a ideia de uma imagem mais *dócil* da candidata à presidência do país e sua relação com a feminilidade é descrita, na revista *Época*, como um ingrediente para a criação de uma representação feminina tanto comportamental (que cuida do lar e tem o dom da maternidade) quanto fisicamente (os cuidados com o cabelo, o uso de maquiagem, a adoção de indumentária delicada):

SE14: Para conquistar o eleitor, Dilma precisou aproximar-se da imagem convencional das mulheres na sociedade. Por isso, passou por uma transformação visual. Adotou novo corte de cabelo, maquiagem, roupas mais delicadas, começou a sorrir mais. A Dilma vaidosa, feminina, sensível e maternal serve para associá-la a qualidades das mulheres normalmente valorizadas no ambiente doméstico de uma casa. “No senso comum, às mães cumpre educar, exigir. Quando Dilma age como mãe, ela está cumprindo o papel de mulher”, diz Betânia Diniz Gonçalves, professora de psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e autora do livro *Identidade feminina e a inserção no mundo do poder*. (ÉPOCA, 2010i, p. 62).

Como vemos em SE14, uma candidata que precisa “se aproximar da imagem convencional das mulheres” já se mostra como alguém que não é dotada pelo conjunto de especificidades que garantem a ocupação desse lugar convencional do universo feminino no convívio social. Nesse “pacote”, o próprio texto midiático clarifica a caracterização do convencionalismo em dois planos: o físico (cabelo, maquiagem, vestuário) e o comportamental (vaidade, feminilidade, sensibilidade e maternidade).

Nesse olhar restrito, taxativo, preconceituoso e generalizador do discurso da *Época* sobre as mulheres, a descaracterização do sujeito político Dilma Rousseff é ratificada pela convocação de outra voz, a qual atua na verbalidade do discurso como instrumento de construção do *policorpo* e como ferramenta de descrição da *corporeidade* da petista.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Por ser uma característica específica deste texto da revista *Época*, resgatamos as noções de *heterogeneidade discursiva*, *discurso relatado* e *citação*, respectivamente, de Authier (1990), Maingueneau (1993) e Benites

Authier-Revuz (1990) opera com a noção de um discurso constituído por várias vozes e desenvolve o conceito de heterogeneidade discursiva, como processo responsável por acusar a presença da voz do Outro no discurso do mesmo. Pela heterogeneidade mostrada, cria-se um processo de identificação da existência de uma segunda voz no discurso através da presença explícita de marcas linguísticas deixadas no texto, pelo uso de um discurso relatado:

[...] na heterogeneidade mostrada, altera-se a unicidade aparente da cadeia discursiva, pois elas aí inscrevem o outro. Em todas as formas o locutor circunscreve a fala alheia, como se fosse exterior ao seu. Assim, delimitando a presença do outro, o locutor apresenta todo o resto como emanando dele (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 33)

De acordo com Maingueneau (1993), os múltiplos fenômenos da *heterogeneidade mostrada* vão bem além da tradicional noção de citação e mesmo daquela, mais linguística de *discurso relatado*. Nessa modalidade de discurso, tem-se a heterogeneidade em grau máximo, já que um locutor citante dá voz a voz do Outro, a voz do discurso denominado discurso citado. Pelo *discurso relatado*, faz-se possível a criação de certo grau de distanciamento entre uma informação enunciada e seu verdadeiro locutor, e esse procedimento pode ser realizado em diferenciados graus, conforme a ousadia e as intenções do locutor que usa a fala do outro.

Na *heterogeneidade marcada*, esse tipo de discurso utilizado pela revista funciona como instrumento de isentabilidade com relação às diferentes vozes existentes num enunciado: locutor citante *versus* locutor citado. Benites (1995, p. 25) ressalta que tal distanciamento não libera de responsabilidades aquele que cita, e revela-se ambíguo, pois o locutor citado aparece, ao mesmo tempo, como o “não eu” em relação ao qual o locutor se delimita e como a autoridade que protege a asserção.

O aspeamento, por exemplo, atua polifonicamente no discurso direto como marca da *heterogeneidade mostrada marcada*, isto é, destaca a presença/convivência de pelo menos duas vozes em um mesmo discurso. Sua relevância nesse contexto se dá, sobretudo porque “aspear parte de um relato de fala significa comentar, emitir um juízo sobre o dito, sobre seu autor ou sobre ambos” (BENITES, 2002, p. 61).

Em SE14, a revista utiliza um *discurso relatado*, no qual a citação aspeada transfere, para a fala de uma professora de psicologia da PUC, a autoridade de analisar a postura da candidata do PT tanto quanto de enunciar qual comportamento feminino é tido como comum

(1995) como instrumentos desta análise, mas não tomamos esse referencial como parte dos capítulos teóricos que embasam o princípio teórico-analítico do trabalho, já que esse instrumental não se aplica ao resto do arquivo.

em nossa sociedade. Entre isenção e transferência da responsabilidade pelo conteúdo enunciado, entretanto, a discursivização do uso do rosto e do corpo de Dilma Rousseff ressalta uma “metamorfose” destinada a essa “feminilização” do sujeito político.

Paralelo à suavidade feminina de um sorriso articulado, um olhar terno e uma roupa alegre, a mídia impressa apontou que o desenhar de uma candidata dotada dos atrativos essenciais à continuidade dos empreendimentos de oito anos de um governo de esquerda, cuja aceitação pública foi a maior da história política do Brasil, passou também por uma construção do Partido dos Trabalhadores para a exibição de uma ideia de lisura como oriunda da carreira política de Dilma Rousseff no Ministério de Minas e Energia, bem como do histórico de sua militância partidária na época da Ditadura.

SE15: A difícil transformação da administradora com fama de durona em candidata popular vai caber a um seleto grupo de amigos de militância na década de 1970, colegas de governo e dirigentes do PT. Eles foram escalados para compor uma equipe que vai planejar e executar a campanha de Dilma. Tudo, claro, sob a orientação de Lula (ÉPOCA, 2010b, p. 28).

Na *sequência enunciativa* apresentada, no semanário da Editora Globo, vemos uma discursividade que se constitui de um emprego lexical heterogêneo, que se sustenta em *FDs* distintas. Nela, a ideia de “escalação” favorece a criação de uma orientação com tom de aposta. Como um grande jogo, o “time”, escalado pelo “técnico” Lula, possui uma tarefa qualificada como “difícil”.

Na historicidade desses ditos da *Época*, encontramos o termo “transformação” aliado à opinião de que a petista, escolhida pelo presidente para sua sucessão, é apenas uma “administradora” (em conformidade ao papel exercido como ministra de Lula), uma profissional simplesmente técnica que ainda possui “fama de durona” - dado seu histórico de militância, especialmente durante a *Ditadura Militar* no Brasil. Junto ao potencial administrativo e militante, a criação de uma candidata popular, que seja recebida e aceita pelo eleitorado de Lula, cabe, portanto, a uma equipe de assessoria que é orientada pelo próprio presidente, *copresente* em cada movimento da campanha dela.

Na *IstoÉ*, a construção dessa representatividade de Dilma Rousseff para o PT é exibida junto à ideia de que o PT tinha diante de si um “desafio” ao tentar transformar esse papel da petista como ingrediente à construção da candidata à presidência:

SE16: A ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, 62 anos, é a principal executiva do governo. Por sua mesa passam os projetos mais importantes, entre eles o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e o Minha Casa, Minha Vida. Graças ao seu perfil de gerente, Dilma, desde que assumiu o cargo em 2005, passou a ampliar seu leque de atribuições. Na hierarquia do

poder, ela não tem ascendência sobre os demais ministros. Mas, por ser a Casa Civil responsável pela coordenação do governo, cabe-lhe cobrar resultados dos colegas. Daí a sua importância na condução da máquina administrativa federal. É ela quem trabalha para resolver os problemas, para que tudo chegue redondo a Lula. Em 2010, Dilma enfrentará o seu maior desafio: tentará ser presidente da República (ISTOÉ, 2010c, p. 50).

Imagem 26: Dilma Rousseff. Ministra da Casa Civil



Fonte: ISTOÉ, 2010c, p. 50

Na imagem 26, a *corporeidade* política *enquadrada* na mídia exhibe um rosto alegre, esboçado em um sorriso, cujo batom colore ainda mais o visual feminino, transfigurado no babado de um vestido azul. O brinco, a gargantilha e o gesto das palmas marcam a alergia de uma mulher não comum – ministra de Lula. “Como principal executiva” e “graças ao perfil de gerente”, a petista tem “sua importância na condução da máquina administrativa federal”. Essa representatividade política no governo Lula, no entanto, não minimiza o caráter desafiador da tentativa de figurar como presidenciável no ano eleitoral, segundo o semanário.

Em todas essas *sequências enunciativas* apresentadas, o *policorpo* construído pelos *enquadramentos* midiáticos se perfaz no papel exercido pela face: “o rosto é assim *metonímia* da alma, a frágil porta de sua morada, o acesso – com uma janela entreaberta” (COURTINE & HAROCHE, 1988, p. 45). Adjacente ao destaque desse elemento corpóreo como visualização da identidade de um sujeito político em campanha, a segunda *regularidade* no tratamento da imprensa diz respeito à adoção de um gesto e de uma postura moderados.

Como segunda *regularidade*, podemos ver como o texto midiático *enquadra* a adaptação do gesto e da postura enquanto formas implementadas pelo partido a fim de diminuir a rejeição de sua presidenciável e visando produzir sua imagem como a de um sujeito político ideal para substituir Lula e representá-lo no governo.

A máxima do uso do gesto e da postura moderados é uma herança do fazer político dos reinados. Na história política da França, Charles-Maximilien, conhecido como Carlos IX, exemplifica esse potencial do comportamento real na busca pela manutenção do poderio monárquico. Dotado de uma personalidade dual, que se dividia entre a *disciplina* e a hostilidade, Carlos IX herdou o trono francês ainda menor de idade e contou a regência de sua mãe, nos primeiros anos – a rainha consorte Catarina de Médici. Em um período conturbado de disputas políticas e religiosas, a personalidade austera da rainha foi fundamental no controle do reinado de Carlos IX, que primava por uma política de tolerância e de pacificação religiosa.

Em Haroche (1998), temos acesso a esse poder influenciador da monarca, sobre a necessidade da adoção de um comportamento moderado por Carlos IX, através do conteúdo de uma carta de 1563, que documenta e historiciza parte dos conselhos que Catarina Médici destinava a seu filho a respeito de como se configura com sucesso a arte de governar.

Na referida carta, o primeiro gesto essencial à manutenção do poder era a própria ostentação da existência real. Exibir-se, na monarquia, configurava uma postura necessária inclusive para atender à demanda dos súditos de se embebecer da pompa real, do fascínio visual inerente à presença do rei nos cerimoniais de Estado: “o povo inferior tem necessidade mais de ver do que de ouvir; é necessário, portanto, exibir para satisfazer” (HAROCHE, 1998, p. 107). A sustentação do respeito e da paixão pelo monarca era calcada nessa exposição constante e *espetacular* de seu corpo como o espelho de sua alma real.

De acordo com as orientações da rainha, a um soberano, cabia o dever de publicizar, de forma ritual, sua autoridade, na apresentação de um corpo *disciplinado* e coberto pelas roupas solenes. Se na figuração pública essa contenção deveria atingir os olhos *vigilantes* dos súditos, a centralidade do olhar também se fazia essencial nos pequenos lampejos do cotidiano particular e íntimo de um bom rei, que mesmo em mínimas exhibições, deveria oportunizar a terceiros o acompanhamento dos cuidados com a higiene e com a saúde.

Na carta, a rainha ainda ressalta a importância da amabilidade e da cordialidade no contato diário com a população dos reinos, de forma que: “a presença majestosa sempre se distinguiria da dos demais seres pelo jeito quase divino de se manter praticamente imóvel e solenemente impassível no olhar” (SANTOS, 2009, p. 49).

A política do século XVI, tal como historicizada por Haroche (1998), explicita de forma bastante elucidativa como o controle dos gestos, dos movimentos, da postura perfaziam o ingrediente essencial ao corpo político comunicante. Na política brasileira, a solenidade da

existência dos presidenciáveis é *enquadrada* pela mídia impressa nacional, notadamente na cobertura das campanhas em ano eleitoral.

O atendimento às lições deixadas por Catarina de Médici ou pela execução delas pelo rei Carlos IX, bem como a adesão aos manuais de cordialidade de sociedades diversas, têm um curso dual na política brasileira. Se de um lado, o atendimento a essa *pedagogia do gesto* geralmente conduz a uma aceitação pública maior dos eleitores, de outro, essa prática é destacada e denunciada pela mídia como artificial e manipuladora.

No *arquivo* das eleições presidenciais de 2010 no Brasil, essa denúncia marcou o *enquadramento* da candidata do PT na grande maioria das edições dos três semanários de atualidades de maior tiragem e circulação no país (*Época*, *IstoÉ* e *Veja*). No recorrente *agendamento imagético* da *corporeidade* da candidata, por exemplo, podemos encontrar mais uma vez¹⁰⁶ um *discurso político-midiático* orientado a questionar o uso singelo do gesto e de uma postura mais *dócil*, como estratégia de *marketing* definida pelos assessores e marqueteiros na trajetória de campanha do Partido dos Trabalhadores, cujos principais sujeitos políticos, Lula e Dilma, mais uma vez se fazem *copresentes*.

SE17: A aparição na tela é tida como a estreia oficial de sua campanha, muito embora o lançamento formal só esteja previsto para junho, como estabelece a lei eleitoral. Para chegar a esse momento, Dilma preparou-se. Cercada de um plantel de assessores, ela está repaginando o discurso, atitudes e mesmo o humor. Mais solta e falante, Dilma deu claras demonstrações da nova fase [...] Por trás da metamorfose da candidata, um amplo debate vem ocorrendo sobre qual a sua imagem ideal para conquistar as urnas: a da Dilma autêntica ou a daquela que vem sendo moldada pelo marketing, com uma roupagem mais leve que a do figurino original (*ISTOÉ*, 2010s, p. 20).

Na SE17, mais uma vez o emprego do substantivo “metamorfose”, tal como já demonstrado no discurso da revista *Época*, aparece agora em uma sequência a qual a *IstoÉ* ressalta um *sujeito-corpo* moldado (“roupagem mais leve”) à postura bem-humorada, “solta” e “falante”. No conjunto corpo-atitude, então, o discurso da petista também é apontado como repaginado. O preparo para a aparição na tela é garantido pela assessoria de *marketing* da campanha que, ao mesmo tempo em que garante “uma imagem ideal para conquistar as urnas”, essa exibição não é reconhecida pelo semanário como a de uma “Dilma autêntica”, já que essa artificialidade consistiria unicamente na *copresença* de Lula como a sombra dotada da popularidade essencial à vitória.

¹⁰⁶ Em Santos (2009), demonstramos o mesmo processo voltado à campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva.

Nos dizeres da revista *Veja*, a mudança de postura de Dilma Rousseff é igualmente *enquadrada* como uma criação, como um fruto de uma transformação orientada por especialistas em produção de campanhas eleitorais. Essa artificialidade é, ainda, um processo desafiador, dada a antipatia que é atribuída frequentemente à candidata do PT:

SE18: O desafio é transformar Dilma em uma candidata simpática capaz de atrair esse eleitorado. Até junho, todos os passos da ex-ministra estarão sendo filmados para, depois, ser analisados por grupos de avaliação. O tom de voz e as roupas da candidata também passarão pelo crivo de especialistas. As pesquisas que vão apontar os pontos positivos e negativos da passagem de Dilma por Minas ficarão prontas nesta semana e orientarão as próximas viagens (VEJA, 2010o, p. 88).

Na SE18, a mutação da ministra do governo Lula em candidata “simpática” é explicitada na discursividade da revista da Editora Abril e passa por uma produção que conta com filmagem e apreciação de um grupo de especialistas. No cerne dessa mudança, o tom de voz adotado por Dilma e a escolha das roupas que ela realiza também são discursivizados como instrumentos de sedução política que se organizam a partir de orientações que a presidenciável receberia de sua equipe.

Nos *enquadramentos* promovidos pela *Época* e pela *CartaCapital* a postura mais firme da presidenciável também é ressaltada, porém por perspectivas discursivas diferentes, em especial, pela adoção de linhas editoriais contrárias pelos dois veículos midiáticos:

SE19: Dilma é a “gerentona”, mulher de pulso firme – uma espécie de Margaret Thatcher da esquerda. Pelo menos era essa a instrução que vinha na embalagem. Não é simpática? Paciência. Uma grande gestora não precisa ter sorriso doce. Aí surgiu o problema (ÉPOCA, 2010k, p. 39).

SE20: Nesta campanha eleitoral, a candidata do PT foi tratada a ferro e fogo pela mídia, de cala preferência pelo tucano José Serra. “Torturada” psicologicamente a partir da firmeza e da disposição de comando profissional que não esconde, essas virtudes de Dilma Rousseff, manipuladas, foram transformadas em defeitos e ela foi “denunciada” como grosseira e descortês (CARTACAPITAL, 2010o’, p. 12).

No primeiro caso, na SE19, a firmeza da candidata do PT é apresentada em um discurso irônico que destaca a forma como a Dilma antipática teve que ser “digerida” durante a campanha presidencial pelo eleitorado e pela própria imprensa. Para isso, o uso do grau aumentativo no substantivo resulta na designação de “gerentona”, uma derivação sufixal que marca, com a coloquialidade da denominação, o tom forçado do próprio produto humano apelidado. Na caracterização do que significa taxá-la por “mulher de pulso firme”, a referência à baronesa britânica que era conhecida como “dama de ferro” (uma mulher fria,

autoritária e dotada de um liberalismo indiscutível), traz o contraste dessa posição assumida por uma política filiada ao PT “uma espécie de Margaret Thatcher da esquerda”.

No segundo, na SE20, essa especificidade no comportamento da petista é tida como virtude e como traço natural da personalidade da presidenciável. Além desse *enquadramento* de valência positiva, a *CartaCapital* ainda ressalta como a mídia em geral *enquadrou* negativamente o tom mais forte da candidata: “essas virtudes de Dilma Rousseff, manipuladas, foram transformadas em defeitos e ela foi ‘denunciada’ como grosseria e descortês” (*CARTACAPITAL*, 2010o', p. 12). Nesse processo, a revista da editora Confiança, coloca em xeque a própria noção corrente de que o jornalismo é imparcial e marcado pela objetividade com que divulga conteúdos e fatos.

Na criação de uma visibilidade a esse processo relatado pela imprensa em todas as *sequências enunciativas* apresentadas até aqui (sobre a primeira e a segunda *regularidade discursiva* inerente ao *arquivo* das eleições), as matérias não economizaram esforços na publicação de *agendamentos imagéticos* da *corporeidade* da candidata, em *enquadramentos* que questionaram a legitimidade desse cuidado com a imagem nas campanhas do partido como artificialismo.

Na revista *Veja*, na *corporeidade* da candidata, articulada à ironia do enunciado verbal que a acompanha, o novo tom simpático de Dilma Rousseff, além de tido como artificial pelo semanário, é denunciado como fruto das orientações do presidente Lula, o qual, *copresente* nos movimentos de campanha, ensina sobre como convencer o eleitorado brasileiro.

Imagem 27 – Aprendiz de candidata



Fonte: *VEJA*¹⁰⁷, 2010, p. 32.

Hora de sorrir. Dilma: lições do professor Lula de como ser simpática com o eleitor

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/060110/radar.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2013.

Na verbalidade dos enunciados que *enquadram* a imagem 27, a relação de ensino e aprendizagem na arte da comunicação política é discursivizada metaforicamente na atribuição de papéis bem delimitados. 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 à presidência. 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, não formada, não sábia e ainda ratifica a falta de espontaneidade da petista pela sua própria *corporeidade*, uma vez que, na imagem, a candidata esboça um meio sorriso, isto é, uma falta de espontaneidade no ato, de forma que a exibição de um rosto sorridente parecia não ser sua marca.

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 ao sorriso com que Dilma participa de eventos públicos, entrevistas e debates:

SE21: 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, 2010h, p. 52).

No bojo da sequência 21, como se lê, o bom humor é esboçado como não natural ao comportamento de um sujeito político cujos sorrisos são artificiais. Se a expressão facial e a postura são apenas encenações, as posições ideológicas demarcam uma candidata, “dona de opiniões incontrariáveis”, que se materializa como uma personalidade política não maleável nem aberta ao debate das ideias - o que fere os princípios democráticos ou o que se espera da postura de um gestor público.

Já na revista *Época*, tida como “criatura de Lula”, a petista tem o comportamento focalizado mais *regularmente* em duas orientações: a) em críticas ao seu desempenho quando sozinha e, portanto, longe da presença de seu criador (conforme SE22); e b) em *enquadramentos* que satirizam o superficialismo da candidata metaforizando essa identidade descartável, como se fosse um adereço mesmo, semelhante a uma vestimenta que se troca com facilidade (conforme imagem 28).

SE22: 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, 2010o, p. 56).

Na SE22, 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, pois, 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”, mostra que não é “mulherzinha” e se configura mais “homem” que qualquer adversário político.

A mesma masculinidade que é denunciada pela mídia, como um *dispositivo* de poder vigilante, é *espetacularizada* também naquilo que seria seu processo de mutação cuja orientação é atribuída ao conselho presidencial. Em enunciados do semanário, com segunda maior circulação e segunda maior tiragem no mercado brasileiro, a Dilma homem, é, enfim, substituída pela adoção de uma postura bastante feminina: a adesão à Moda Lula, com “modelitos” coloridos e variados às diversas identidades que a “criatura” do PT deve assumir, conforme requisitado pela situação:

Imagem 28 - Moda Lula



Fonte: *ÉPOCA*, 2010o, p. 6.

Na imagem 28, além da *corporeidade* impressa como charge, com toda significação que a caricaturização constrói por si só¹⁰⁸, o personagem Dilma é representado diante de quatro possibilidades diferentes para atender à sua orientação de “mudar de roupa”. Na

¹⁰⁸ Discussões relevantes a respeito da análise desse gênero textual são apresentadas no estudo de Romualdo (2000).

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, ocasião em que dançou com um gari. Acontecimento, aliás, que foi bastante questionado pela mídia.

De acordo com a revista da Editora Três, por sua vez, a nova “roupagem” da petista, como fruto primeiro das recomendações de assessoria da famosa jornalista Olga Curado, é delineada pelo tom descontraído e “afável”, que se contrapõe à “fama de executiva autoritária”. Até nesse aspecto podemos resgatar a *copresença* de Lula-Dilma, já que o tratamento dado pela revista sobre o fato de a candidata receber essa assessoria de Curado remete ao mesmo tratamento e às mesmas críticas tecidas sobre o candidato Lula de 2002 tanto pelo apoio da jornalista, quanto pela escolha de um marqueteiro na época, Duda Mendonça.

SE23: Uma novidade, porém, poderá ser percebida logo de cara. O eleitor verá Dilma, conhecida pela fama de executiva autoritária, sob nova roupagem, bem mais afável e descontraída. Fruto, aliás, do intenso treinamento que a ex-ministra vem realizando com a jornalista Olga Curado, que a partir de agora acompanhará Dilma em entrevistas e viagens (ISTOÉ, 2010s, p. 38).

Além disso, as *práticas discursivas* do semanário ressaltam como essas alterações repentinas funcionam mais em detrimento da articulação de um novo discurso, sobretudo quando essa nova imagem é recebida por eleitores leigos, quando o quesito é entender de propostas políticas:

Imagem 29 - Brinde chique



Fonte: ISTOÉ, 2010c', p. 46-47.

SE24: BRINDE CHIQUE. A viúva de Roberto Marinho, Lily, comemora com Dilma Rousseff num almoço na famosa mansão do Cosme Velho.

“Ela é tudo que eu gosto”, tascou a socialite Carmen Mayrink Veiga. E logo emendou o motivo de tanta admiração: “Mesmo com a vida que tem, está sempre bem-vestida, bem penteada.” Ponto para Dilma Rousseff. A ex-sisuda ministra-chefe da Casa Civil, com o novo penteado de campanha presidencial, a maquiagem caprichada e o *tailleur* claro e de bom corte que vestia, não precisou elaborar muito o discurso para conquistar a simpatia do *high society* carioca. “Sobre política, sou analfabeta”, esclareceu Carmen (ISTOÉ, 2010c’, p. 46).

No *enquadramento* da SE24, a candidata do PT é caracterizada por uma *socialite* famosa no país como uma mulher que dá o devido cuidado à aparência, seja pelo uso de roupas adequadas e finas, seja pela adoção de um penteado em conformidade aos compromissos diários. O contraste da valoração do argumento de autoridade que é apresentado no discurso aspeado se dá, pois, na interpretação dos motivos para esse julgamento: trata-se de uma fase em que a ex-ministra é também “ex-sisuda”. No entanto, a revista demonstra que a “encarnação” dessa nova imagem resume-se ao plano físico (capricho na maquiagem, vestimenta composta por *tailleur* claro e de bom corte), pois, nesse evento, não era necessária a articulação de discursos para um público que se mostra analfabeto em questões políticas.

Fechando, então, as sequências recortadas do *arquivo* das eleições, a articulação discursiva, que foi dispensada no encontro com *socialites*, conforme destacado pela *IstoÉ*, movimentou o esboço postural em alguns textos da revista *Época*, como podemos ver na SE25, a seguir:

SE25: Dilma no pós-debate

Mesmo convencidos de que o debate da Band não prejudicará a liderança de sua candidata nas pesquisas, assessores de Dilma Rousseff esperam convencê-la a se preparar melhor para os próximos quatro encontros no primeiro turno. Embora seja a primeira a admitir sua falta de experiência em campanha, Dilma tem resistido a ensaiar boa parte das técnicas de treinamento de mídia, que envolvem o aprendizado para preparar e decorar frases prontas, responder a perguntas inesperadas, ensaiar gestos e movimentos diante das câmeras – tudo aquilo que lhe faltou na quinta-feira passada. Segura sobre sua capacidade para analisar problemas e participar de polêmicas em encontros fechados, a candidata não se conforma com a linguagem veloz e relativamente superficial dos debates, dizem os petistas (ÉPOCA, 2010f’, p. 31).

Na *sequência enunciativa* 25, além do artificialismo do gesto da candidata, o semanário da Editora Globo faz menção ao seu mau desempenho linguístico em programa televisivo, como fruto da falta de experiência da presidenciável com as situações de

campanha. Em referência à forma como Dilma participou do debate promovido e exibido pela Rede Bandeirante de televisão, a revista *Época* especula sobre a (não)possibilidade de que a performance na telinha atrapalhe a liderança nas intenções de votos e atribui tanto aos assessores do PT quanto à própria candidata o julgamento de que ela precise “se preparar melhor” para o uso da linguagem, das técnicas e dos gestos necessários à comunicação política em programas televisivos, já que a figuração de uma *candidata-corpo* nesse tipo de mídia requer um determinado padrão de postura corporal.

Semelhante a essa *sequência enunciativa* recortada de uma publicação da *Época*, a questão da falta de habilidade discursiva, como fruto de uma inexperiência eleitoral, representa a terceira *regularidade* inerente ao tratamento que a mídia impressa destinou à Dilma Rousseff no *arquivo* das eleições.

A terceira e última *regularidade* consiste no *enquadramento* de uma falta de habilidade discursiva de Dilma nas aparições públicas (em discursos mediados ou não) e no tratamento da imprensa como fruto de sua inexperiência político-eleitoral. No ínterim das matérias jornalísticas sobre a petista, encontramos, pelos olhos da imprensa, as engrenagens de um *poder-corpo* potencializadas ao máximo na política eleitoral. E, como nos alerta Foucault (1979), nada supera o exercício do poder em termos materiais, físicos e corporais. Junto ao *controle-repressão* (*idem*) midiático das mudanças esboçadas na *corporeidade* de Dilma Rousseff, foram igualmente comuns as publicações que questionaram a habilidade discursiva da ex-ministra para responder, principalmente, aos recorrentes assédios da imprensa nacional e às interrogações de seus adversários durante os debates televisivos.

Na revista *IstoÉ*, as referências à falta de habilidade linguística da candidata do PT são tratadas do ponto de vista da preparação que Dilma, que, 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.

SE26: Dilma dedicou a maior parte de sua agenda à elaboração e gravação do spot que terá dez minutos de duração. Tudo foi produzido nos mínimos detalhes. Os assessores da ex-ministra apostaram no tom emocional, no linguajar mais simples e no gestual suave, com o objetivo de conquistar a simpatia dos telespectadores e, assim, encurtar a distância que a separa do pré-candidato do PSDB, José Serra (*ISTOÉ*, 2010s, p. 36).

Na SE26, o tratamento destinado à equipe de assessoria da candidata do PT à produção de seus discursos é delineado com referências tanto à adoção de uma linguagem

mais acessível a todo tipo de eleitorado quanto à conjugação dessa fala mais emocional à suavidade do emprego gestual.

SE27: Os segredos da arrumação na campanha. Como trabalha a equipe que, a pedido de Lula, está treinando Dilma para o corpo a corpo com o eleitor. [...]. ALUNA APLICADA. Dilma Rousseff segue à risca os conselhos dos consultores para falar de um jeito mais simples e amigável.

Acostumada a utilizar uma linguagem técnica, a ex-ministra de Minas e Energia tem sido orientada a lançar mão de um discurso mais simples e acessível ao interlocutor, com frases curtas e diretas. Já de saída, a consultora Olga recomendou à candidata petista uma fonoaudióloga, cobrou obediência a seus conselhos (leia quadro) e começou um intensivo treinamento, principalmente para as aparições na televisão. O objetivo é um só: Dilma precisa ser pragmática e medir gestos e palavras, se quiser ganhar as eleições. As recomendações para que Dilma “treine mais” partiram do próprio presidente (ISTOÉ, 2010r, p. 37).

Na *sequência enunciativa* 27, por outro lado, a preparação do discurso, sob a orientação de Lula, de Olga Curado e de uma equipe formada por consultores do partido, é organizada pela articulação de “frases curtas e diretas” (em contraponto à linguagem mais técnica que é frequentemente atribuída como estilo linguístico da petista), que serão verbalizadas após treino com fonoaudióloga e em conjugação ao uso de gesto contido. Como se vê, a *copresença* se marca na relação aluna-professor, através da qual a candidata é orientada sobre a melhor forma de se comunicar.

No semanário da Editora Globo, a referência ao uso de um linguajar mais técnico como traço do discurso de Dilma Rousseff é marcada por um tom mais pejorativo. Na SD28, essa crítica aparece explícita, sobretudo, pelo emprego do substantivo “drama”, em referência aos discursos da presidenciável, e pelo emprego do adjetivo “enfadonha”, como caracterizador de suas falas consideradas de improviso.

SE28: Dilma entre forma e conteúdo

A coordenação da campanha de Dilma Rousseff considera que seu problema é de forma, não de conteúdo. A ideia é que Dilma conhece os problemas do país, mas não domina – até agora – a linguagem para traduzir suas ideias para 100 milhões de eleitores (leia a reportagem na página 40). O drama se repete também para pequenas plateias, como um encontro fechado com integrantes da elite paulista. Falando de improviso sobre o papel do Estado, Dilma foi considerada brilhante nos primeiros 15 minutos e enfadonha na parte final. (ÉPOCA, 2010r, p. 35).

Na *prática discursiva* da *CartaCapital*, com enfoque, novamente mais sutil, a discursividade dos *enquadramentos* promove um deslocamento que, de certa forma, demarca a revista como um outro lugar, como não representante de papel assumido pelos demais veículos midiáticos. No interior dos enunciados do semanário da editora Confiança, focaliza-

se o fato de Dilma ter substituído em sua fala alguns termos menos polidos no tratamento destinado pela candidata às investidas da mídia, aquela mídia que não representa a *CartaCapital*. A mudança da petista também é atribuída à assessoria de Olga Curado, nos dizeres da revista:

SE29: A influência de Curado pôde ser conferida na entrevista que Dilma deu ao programa Roda Viva, da TV Cultura, em junho, quando substituiu termos como o famoso ‘minha filha’, que utilizava no tratamento aos repórteres, por locuções mais polidas, como ‘permita-me discordar’. ‘Ela está aprendendo a contar até dez’, diz outro integrante do comitê’. (*CARTACAPITAL*, 2010e’, p. 21).

Na *Veja*, o retrato do *policorpo* se constitui no enfoque à mudança no discurso de Dilma Rousseff, que é marcada como tão necessária quanto desafiadora à experiência de Curado, na assessoria de homens e mulheres públicos:

SE30: Dilma e outros nas mãos de Curado

Olga Curado, a consultora de imagem que hoje tem a difícil missão de fazer de Dilma Rousseff uma candidata mais espontânea e convincente no vídeo (tarefa que está sendo reforçada a partir dessa semana com uma nova série de treinamentos), é também uma das mais requisitadas profissionais por executivos e alguns encenados em geral. (*VEJA*, 2010q).

Além disso, a questão da falta de experiência em cargos eletivos da petista e, portanto, o contrassenso de sua candidatura ao cargo máximo na carreira política de um país de regime presidencialista, foram nuances que fecharam as arestas de uma *ordem discursiva* ao tratamento da campanha política na cobertura das eleições presidenciais brasileiras¹⁰⁹.

SE31: 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*, 2010k’, p. 48).

¹⁰⁹ Marques (2013), orientada pela Análise de discurso filiada a Michel Pêcheux, pela teoria da comunicação e pela ciência política, discute essa questão destacando especificamente os *efeitos de legitimidade* e de *credibilidade* a partir de um *corpus* formado por discursos que circularam em spots da campanha de Dilma Rousseff. O arquivo da pesquisadora foi disponibilizado pelo GEPOMI/CNPq-UEM.

Na sequência 31, a condição de candidata escolhida para a sucessão de Lula é questionada pela revista *Época*, por Dilma ser “desconhecida do público” e “sem intimidade” com a política. No bojo desse questionamento, a *copresença* de Lula é resgatada pelo próprio léxico, “pupila” e “guiada por Lula”, como uma possível onipresença dele no governo da petista, caso ela conseguisse a vitória no pleito.

Na revista *IstoÉ*, 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 Luiz Inácio Lula da Silva, em um movimento que igualmente recupera e presentifica o presidente quando se trata de caracterizar sua candidata à sucessora.

SE32: Lula concebeu a candidatura de Dilma à sua imagem e semelhança, muito embora faltem à ex-ministra o carisma e o traquejo político do seu mentor. Para Lula, não é um problema. Ele acredita piamente na continuidade de seu trabalho na Presidência. Com Dilma (*ISTOÉ*, 2010f, p. 20).

Na revista *Veja*, por sua vez, a falta de traquejo político é novamente objeto do julgamento da mídia impressa e o é conjugada a uma inexperiência em relação à participação em “disputa eleitoral”. Por essa falta de prática política, o semanário ressalta, de um lado, o trabalho da assessoria e dos marqueteiros do PT como responsáveis para que a campanha da petista “decole” e, de outro, o papel que a popularidade do presidente Lula exerce sobre a candidata que ele “inventou” para o continuísmo do governo petista no Brasil. Em SE33, essa orientação discursiva promove o efeito de *copresença* na própria verbalidade do enunciado primeiramente pelo uso do sujeito composto; depois, pelo emprego do substantivo abstrato “invenção”:

SE33: Ao partirem para o ataque, Lula e Dilma cumprem uma estratégia milimetricamente pensada pela equipe de marqueteiros oficiais. Inexperiente na disputa eleitoral e sem traquejo político, a ministra-candidata, ou melhor, pré-candidata, foi uma invenção do presidente, que tentará emplacar em outubro a tese do continuísmo de seu governo, recordista em popularidade (*VEJA*, 2010d, p. 57).

Engajada ao Partido dos Trabalhadores, a *CartaCapital*, ao contrário, faz referência ao fato de que um despreparo e uma falta de trato político são especificidades que a própria imprensa atribui à candidata do PT em *espetacularizações* estrategicamente de oposição. Assim, é no próprio processo de denegação à essa postura dos demais semanários que a revista da Editora Confiança produz um efeito de *copresença* Lula-Dilma: SE34: “Com o

apoio da mídia, a oposição tenta colar em Dilma Rousseff a imagem de despreparo e falta de trato político” (CARTACAPITAL, 2010o, p. 26).

Apesar da adoção de um *enquadramento* mais defensivo, na *CartaCapital*, o caráter “estreante” de Dilma em corrida eleitoral bem como sua necessidade de adaptação do estilo linguístico (visando aparição nos veículos midiáticos) também aparece, 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 governar pelo PT:

SE35: A menos de dois meses da eleição, a especialista em *media training* tem diante de si a tarefa de transformar a ex-ministra, estreante em eleições, numa estrela televisiva. Ou ao menos impedi-la de tropeçar no script (CARTACAPITAL, 2010f, p. 28).

Juntas, essas *regularidades*, que constituem o *policorpo* de Dilma, delineiam uma *metamorfose* que, segundo a mídia impressa, configurou a exibição desse sujeito político na campanha presidencial de 2010. Associadas a tal *policorpo* e igualmente inerentes a ele, o efeito de *copresença* desponta como *regularidade*, segundo demonstrado, no interior de todo o *arquivo*.

Até aqui, analisamos essas *regularidades* das revistas no enfoque sobre as mudanças no corpo, no rosto, no gesto e no discurso de Dilma Rousseff, como transformações implementadas por ela e orientadas pela presença de Lula como aspecto enfatizado nos *agendamentos temáticos* e nos *enquadramentos* dos semanários.

Nas *sequências enunciativas* e nos exemplos de *corporeidade* analisados, os semanários *Época*, *IstoÉ* e *Veja* potencializam a *copresença* dos dois sujeitos políticos para focalizar a candidata de Lula como um produto artificial, construído por ele para a vitória nas urnas. Na revista *CartaCapital*, o mesmo efeito é produzido em uma orientação discursiva que tanto questiona a direção negativa dos *enquadramentos* dos demais semanários, quanto discursiviza o perfil de Dilma como a representação da continuidade necessária à política do partido.

Como segundo movimento analítico deste capítulo, analisamos no próximo item *sequências enunciativas regulares* nos quatro semanários, as quais explicitam como o *policorpo* foi inerente à produção do efeito de *copresença* Lula-Dilma, na *midiatização* de aspectos diversos da agenda política daquele ano, os quais não se resumem apenas à discursivização das mudanças descritas nesta primeira parte.

4.3 Polícorpo e Copresença: Regularidades nos Enquadramentos de Lula-Dilma em Eventos Políticos do Ano Eleitoral

No conjunto de *regularidades discursivas* referentes ao tratamento que a candidata do PT obteve nos semanários de atualidades do ano eleitoral de 2010 no Brasil, o chamado “duelo das lideranças” despontou como um traço característico dos *enquadramentos* dela, de Luiz Inácio e do Partido dos Trabalhadores. No processo de associação entre Lula e FHC aos candidatos Dilma e José Serra, um movimento discursivo singular permitiu que o presidente fosse recuperado constantemente em *copresença* com sua possível sucessora.

Uma vez que a identidade está atrelada à historicidade e à memória, a investigação dos mecanismos de construção dos *discursos político-midiáticos*, ancorada nos pressupostos da AD, permite a escolha do *método arqueogenealógico* de Foucault no acionamento dos princípios de *regularidade* e *dispersão*, os quais garantem o ponto de ligação entre a riqueza e a heterogeneidade de dizeres disponíveis para engendrar uma leitura discursivo-foucaultiana dos semanários. Então, na dispersão de *enquadramentos regulares* aos dois sujeitos políticos citados, destacamos aqueles promovidos pelo uso da *corporeidade*, isto é, pelo *enquadramento* concomitante da materialidade corporal (SANTOS; ROMUALDO, 2010).

Nas eleições presidenciais de 2010, como temos dito neste trabalho, os semanários brasileiros promoveram um efeito de *copresença* Lula-Dilma em todos os meses do ano. Ao longo das edições e conforme a mídia analisada, esse processo decorreu pelo uso de nove designações/marcações distintas, porém, em geral, os enunciados de três veículos midiáticos questionaram a competência da candidata tanto para figurar na campanha como candidata à sucessão de Lula quanto para governar o país.

A circulação dessa ideia de incapacidade ocorreu com o uso da *corporeidade* política de Dilma, de Lula e de ambos nas revistas *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. Na contramão desse processo, a *CartaCapital* manteve uma discursividade em que a *copresença*, perceptível na enunciação, mas não destacada explicitamente, qualificou, favoravelmente, a consonância política dos dois sujeitos do PT.

Imagem 30 - A militante Dilma e os arquivos



Fonte: *CARTACAPITAL*, 2010m', p. 38-39.

O que há de público sobre a atuação da ex-ministra na resistência à ditadura.

Na imagem 30, ilustramos uma discursividade que foi comum a várias edições da revista *CartaCapital*. Afinada aos ideais petistas, o semanário da editora Confiança, diferentemente dos demais, trouxe a *corporeidade* política de Dilma Rousseff em *agendamentos imagéticos* do presidente Lula como pano de fundo de suas fotografias. No entanto, nas ocorrências dessa revista, os textos não fizeram menção a essa parceria ou a esse apoio político com enunciados que direcionassem essa leitura.

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. Por essa imagem, o gesto moderado e incentivador da petista articula-se, no *enquadramento* da *corporeidade* 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.

Na imagem 31, publicada pela revista *Época*, a *copresença* Lula-Dilma é satirizada por uma representação chágica. Como em outras edições do semanário, denunciou-se nesse *agendamento imagético*, que o PT tentava acoplar à candidata desconhecida e inexperiente a imagem do presidente, com sua popularidade indiscutível. Na *corporeidade* apresentada nesse texto, a noção de espelhamento traduz novamente esse processo, mas em um movimento que

denuncia uma continuidade dos oito anos de poder público exercido por Luiz Inácio no futuro político de Dilma, caso ela fosse eleita presidente do Brasil, nas eleições de 2010.

Imagem 31 - Espelho

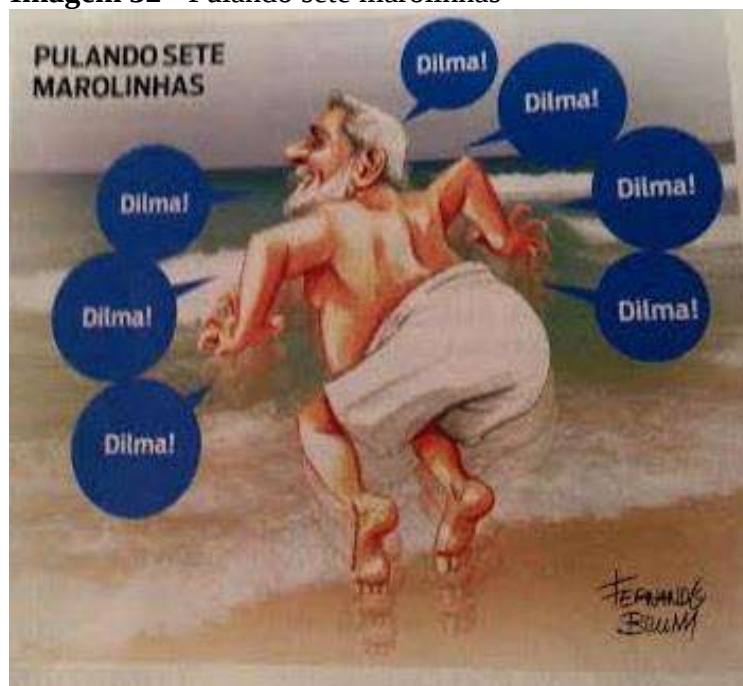


Fonte: *ÉPOCA*, 2010s', p. 39.

Na revista *IstoÉ*, a *copresença* promovida pelo uso da *corporeidade* usou de estratégias imagético-discursivas diferentes, por isso, escolhemos três exemplos para ilustrar esse processo como *regular* no semanário em destaque, e não apenas um, como fizemos para as demais revistas.

Na imagem 32, a *copresença* é estabelecida em uma charge pela presença da *corporeidade* de Lula, no ritual dos sete tradicionais pulos no mar, por ocasião das comemorações de Réveillon. Nesse processo, o Presidente da República, com roupa de banho branca, salta sobre sete pequenas “marolinhas” e convoca sete vezes o nome de sua candidata, em sete balões que presentificam a petista na enunciabilidade verbal do texto. Com esse emprego lexical, o *discurso político-midiático* recupera a fala de Lula sobre a crise econômica, em uma tentativa de “espantar” essa realidade em um governo de sua escolhida e *copresente* Dilma Rousseff.

Imagem 32 - Pulando sete marolinhas



Fonte: *ISTOÉ*, 2010a, p. 28

Já na imagem 33, publicada em janeiro de 2010 pela revista *IstoÉ*, a charge traz uma fotomontagem metonímica em que apenas as cabeças de Lula e de Dilma são sobrepostas a outros corpos em um jipe, com identificação visual (vermelha e branca) e gráfica com o símbolo do PT pintado na porta no banco do motorista. No trajeto acidentado, os dois percorrem, sob a direção de Lula, pelo caminho identificado por placas que levam a todos os espaços públicos que inaugurariam, juntos, nos primeiros meses do ano eleitoral, enquanto ambos ainda ocupavam seus cargos políticos.

Imagem 33 – Dilma e Lula na estrada



Fonte: ISTOÉ, 2010d, p. 38.

A ratificação desses sentidos inerentes à imagem 33 é autorizada pelo enunciado verbal “Dilma e Lula na estrada. Inaugurações programadas até março”. Nesse discurso, por meio da produção de um efeito de *copresença*, recupera-se a crítica corrente de que o presidente usou a máquina pública para promover sua candidata, em campanha antecipada, por ela ser ministra de seu governo.

Na imagem 34, por sua vez, a charge destaca, pela *corporeidade* dos dois sujeitos políticos, a charge destaca Dilma como uma espécie de marionete/ventríloquo que o presidente precisa/pode dominar os movimentos e o faz por um controle remoto que aparece esboçado em sua mão. O título da imagem faz referência ao período em que a pré-candidata do PT deixa seu posto do Ministério para lançar sua candidatura. E, já que a imprensa atribuía à presença constante de Luiz Inácio ao lado da presidenciável a motivação para sua aceitação como possível sucessora, um enunciado verbal, apresentado como fala de Lula no balão, confirma essa atuação dele junto à sua candidata: “agora tenho que controlá-la a distância”.

Imagem 34 - O voo solo de Dilma



Fonte: ISTOÉ, 2010n, p. 32.

“Sem poder mais contar com Lula ao seu lado para fazer a campanha, a ex-ministra monta agenda que busca ampliar sua identificação com o presidente” (ISTOÉ, 2010n, p. 32). Na legenda da imagem, apesar de o título caracterizar como “voo solo” o início do período em que Dilma, já fora do governo, começa agendas de campanha; na verbalidade do enunciado, a *copresença* Lula-Dilma é discursivizada pelo emprego de expressões como “Lula ao seu lado” e a “identificação com o presidente” e tem, nas *corporeidades* apresentadas na imagem 34, a afirmação satirizada pelo *enquadramento* que demonstra a continuidade e a nova forma de manutenção da concomitância dos dois sujeitos políticos na corrida presidencial brasileira.

Além da *copresença* inerente ao uso da *corporeidade* política, esse efeito discursivo também decorreu da circulação de alguns enunciados verbais, que adotavam a seguinte lógica: a) pela ideia de que o presidente Lula (criador) figurou o ano como “muleta eleitoral” de sua “criatura”, com a caracterização da (in)capacidade de Dilma para “voar” sozinha, sem Lula por perto; b) em constantes usos das máximas metafóricas de negação ou de afirmação da associação entre Lula e Dilma: Lula é Dilma/ Dilma não é Lula; c) Pela ideia de que a sombra o presidente Lula pairava sobre cada passo de sua candidata e de que, se eleita, ela o teria como um fantasma por trás de toda escolha ou decisão política; d) pela denúncia de que o Partido dos Trabalhadores tentaria pregar a fusão da imagem do presidente à da petista, como

a representação de um clone político; e) pelo uso dos vocábulos “presença”, e “onipresença” em referência ao poder do papel que o presidente exercia para transferir votos a uma candidata considerada desconhecida, inexperiente e não carismática, em oposição à ideia de ausência (“sem a presença”), para mostrar o quanto a petista tinha um mau desempenho quando desacompanhada de seu mentor.

Em todos esses casos, trata-se de estratégias enunciativas distintas, as quais promoveram formas diversas de presença/de *copresença* Lula-Dilma que focalizamos em nossas análises, em retratos de diferentes modos 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 influência mútua, que possui duração própria e se dá entre Lula e Dilma em uma cena, forjada, que simula imagetivamente uma interação incorporada.

Nesse sentido, tal maneira 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 *corporeidade* compõem o enredo da produção de sentidos sobre Dilma e sobre sua relação com Lula naquelas eleições. Além disso, o jeito como se dá essa constituição é intrínseco ao momento histórico desse *acontecimento* político.

Refletida 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 se são semânticas e materiais de um lado e, discursivas e mundanas, de outro, concomitantemente. Isso significa que a dualidade inerente ao tempo/espaço da (co)presença possuem uma dimensão pragmática e discursiva.

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

Na quarta revista (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* de Lula e Dilma que é discursivizada nas páginas desses, mas a valoração negativa que é atribuída por tais revistas a esse processo.

Assim, se no plano não-verbal, o uso da *corporeidade* política nas páginas da *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* na campanha e prima pelo movimento combativo às críticas sobre esse convívio.

Para demonstração desse primeiro tipo de enunciação da relação Lula-Dilma, tomamos uma *sequência enunciativa* da revista *Época*, que circulou 23 de agosto de 2010. Nela, o semanário satiriza o fato de que, depois de deixar o cargo de ministra do governo Lula, a pré-candidata não poderá mais aparecer em conjunto com sua “muleta”/presidente em inaugurações ou compromissos públicos e, diante dessa impossibilidade, pela “descompatibilização”, a petista teria que “voar sozinha” na realização de sua campanha.

SE36: Dilma levará a vida dupla de ministra-candidata até abril. Depois da desincompatibilização, perderá uma importante muleta eleitoral: o cargo e o direito de inaugurar obras com o presidente Lula. Dilma terá, pela primeira vez, de voar sozinha. Não como ministra, mas como política em campanha eleitoral. A partir daí será possível testar se a metamorfose foi apenas visual ou se realmente transformou a rainha do PowerPoint em uma política com sede de palanque, de povo e capaz de ganhar votos (*ÉPOCA*, 2010h', p. 41).

Nesse ínterim, a SE36 ainda ressalta que, depois de terminado o período de parceria enquanto os dois sujeitos políticos ocupam seus cargos públicos no governo Lula, o processo de mudança de Dilma Rousseff, que é aqui novamente designado como uma “metamorfose”, poderá ser colocado à prova para a identificação quanto à pertinência dele 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 inexperience da petista no quesito disputa eleitoral.

Em outra edição do mesmo semanário, ao invés de tratar do 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:

SE37: Sem voto no currículo, sem traquejo de palanque, chamando geladeira de “linha branca” e falando em “técniqê”, 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*, 2010r', p. 130).

No bojo da inexperiência que é atribuída à candidata do PT, a caracterização promovida pela revista *Época* destaca a falta de voto no currículo (a ministra disputava em 2010 sua primeira eleição), o não domínio da eloquência requerida tradicionalmente aos discursos de palanque e o uso de um linguajar mais técnico, apelidado por “técniquês”. 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” e não contra o adversário psdebista. Nessa briga partidária velada, o problema presidenciável residia, assim, no julgamento e na repreensão que Lula, onipresente em cada passo da campanha, lhe destinava, em especial pela adoção de uma linguagem muito objetiva e “difícil”.

Dessa maneira, o próprio padrinho político de Dilma, o responsável por impor sua candidatura à sucessão presidencial, é reconhecedor, nos dizeres da revista, de que sua candidata projeta a “imagem de uma gerenta que pisa forte, mas carecem de flexibilidade, sensibilidade e espírito de equipe” (idem).

Paralelo às designações “fantasma” e “muleta”, Lula também é denominado como “sombra”, em várias matérias jornalísticas do *arquivo*, em referência ao seu papel nas eleições de 2010, bem como há textos que falam da tentativa do partido de transformar a petista em clone do presidente:

SE38: Em detrimento de sua saúde, o presidente tem se empenhado ao extremo em transformar Dilma Rousseff em seu clone político. Para isso, montou uma agenda intensiva de viagens pelo país, a fim de colar a imagem da candidata à sua e, assim, tentar fazer com que ela herde a sua popularidade recorde e vença as eleições de outubro. O governo acredita que, para a estratégia funcionar, o ponto de fusão da imagem do presidente com a da ministra Dilma Rousseff precisa atingir níveis razoáveis já em abril (*VEJA*, 2010e, p. 61).

SE39: Quem conhece Dilma de perto está curioso para saber como ela se adaptará ao papel de presidente. Conhecida pelo estilo autoritário, ela gosta de exercer poder e fica difícil prever como se comportará com a caneta mais importante do país. Se conseguir ter vida própria, terá chances de ocupar lugar de destaque na galeria dos ex-presidentes. Caso deixe valer a vontade de Lula, ficará na história como uma sombra. Pelo que se viu até agora, a margem de manobra para Dilma imprimir uma marca pessoal na Presidência, se eleita, esbarrará na figura onipresente de seu antecessor (*ÉPOCA*, 2010k', p. 50).

Na sequência 38, da revista da Editora Abril, vemos parte das críticas à postura do presidente que passou mal em meio a uma agenda de compromissos bastante apertada, no início do ano de 2010. Portanto, a imprensa brasileira destacou o empenho de Lula em acompanhar a sua candidata, e o fez em *enquadramentos* de valência negativa, ressaltando a incoerência de um apoio que seria ilegal, por usar a máquina pública e por ocorrer antes mesmo do prazo permitido em calendário para oficialização das campanhas partidárias. Além disso, esse empenho foi apontado pelo *discurso político-midiático* como nocivo à saúde do presidente, que acumulava, segundo as revistas, o cargo público e o papel de “cabo eleitoral” de Dilma.

Já no semanário *Época*, a imagem de autoritarismo que é frequentemente atribuída à Dilma Rousseff é resgatada, na SE39, para sugerir que a ex-ministra teria dificuldades em governar o país na condição de “sombra” de Lula e vice-versa, pela forma como o presidente influenciou a maioria dos passos de campanha da petista e, portanto, pela maneira como Luiz Inácio poderia figurar com sua “onipresença” na sucessão.

Na *CartaCapital*, ao contrário, o apoio de Lula à candidata do PT é ratificado, mas a ideia de sombra é atribuída à relação de seu opositor José Serra com o ex-presidente FHC, de forma que uma ideia de *copresença* nociva é delegada a oposição: SE40: “Sim, Dilma é a candidata de Lula. Serra, entretanto, é a figura política que cresceu à sombra de Fernando Henrique, o amigo inseparável sob a batuta do Sérgio Motta, o parceiro cativo”. (*CARTACAPITAL*, 2010o, p. 16)

Para além das ideias de “sombra”, “fantasma”, “muleta” e “clone”, na revista *Época*, também foram comuns as menções à existência do mantra metafórico “Dilma é Lula” (e vice-versa), como podemos observar na seguinte *sequência enunciativa*:

SE41: Uma pesquisa feita pelo governo mostrou que a mãe do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), a dama do pré-sal e outras placas colocadas no poste não colaram. O povo ignorou. O que funciona mesmo é o mantra “Dilma é Lula”. Chato é quando a imprensa se aproxima para ver se é ou não é. A candidata ruge um “meu filho” ou um “tem dó”, combinando uma intolerância de Zélia com um olhar apavorado de Pitta. Será Dilma o Celso Pitta de Lula? [...]. Bem, o que a imprensa disser não interessa. Eles se entendem diretamente com o povo. E o povo acha que Dilma é Lula. Até a eleição, pode até descobrir que Dilma é José Dirceu. Mas aí será muito azar (*ÉPOCA*, 2010k, p. 39).

Na SE41, inicialmente, três designações são atribuídas pela revista em descrição à candidata do PT. A primeira (mãe do PAC) e a segunda (dama¹¹⁰ do pré-sal) são ditas como placas que foram atribuídas ao “poste”¹¹¹ (terceira designação) e “não colaram”. Assim, se a sugestão da petista como a responsável pelo Programa de Aceleração do Crescimento ou como a mulher forte do Pré-sal não foi suficiente para convencer o eleitorado (“o povo ignorou”), o mantra “Dilma é Lula” seria o ingrediente eficaz na assimilação da presidenciável à imagem do presidente da república. Pelo discurso verbal, o semanário afasta qualquer designação individualizada, marcando sempre a *copresença*, inclusive nas referências à oposição.

Na eficácia desse imaginário construído para o povo brasileiro, as incoerências no emprego de um léxico intolerante (tal qual a enunciação linguística que é típica da economista Zélia Cardoso de Mello) ou no “olhar apavorado” (como o do ex-prefeito de São Paulo, Celso Roberto Pitta do Nascimento), quando facilmente visualizados pela imprensa são denunciadas sem efeito, dado que “o que a imprensa disser não interessa”. Dessa forma, o mantra só é funcional no diálogo dos petistas com o povão, que entende e aceita a máxima: “Dilma é Lula”, ou pelo menos aceita até que o artificialismo forçado “caia por terra” e explicita mantras diferentes, como “Dilma é José Dirceu”, com toda a implicação política que essa afirmação poderia adquirir no contexto eleitoral.

SE42: A não ser que Lula desenvolva talento de ventríloquo, coloque Dilma no colo e sobre as palavras tocantes do dia a dia, nenhum bruxo marqueteiro poderá fazer com que ela galvanize as massas ou provoque risadas. Parece irônico – e é. Quem tem sido comparado com Lula não é Serra, mas a ministra de ferro. Como criador e criatura não desgrudam, o brasileiro olha para um, olha para a outra, e não acredita que Lula hoje será Dilma amanhã. O eleitor se pergunta: quero ser governado por ela nos próximos quatro anos, depois que Lula sumir para descansar e se divertir? (*ÉPOCA*, 2010r, p. 130).

Na SE42, várias designações aparecem na discursividade e questionam a relação de *copresença* que se estabelece entre Lula e Dilma na corrida presidencial. Na primeira, a ideia de que nenhuma bruxaria marqueteira seria capaz de promover melhor desempenho de Dilma Rousseff na interação com as massas. Então, a garantia de certa popularidade à petista só seria possível caso o presidente tivesse poderes mágicos de transferência e pudesse controlar sua candidata como ventríloqua.

¹¹⁰ Em várias publicações, Dilma Rousseff foi designada como “dama de ferro” em referência à figura política de Margaret Thatcher.

¹¹¹ Em diversos textos midiáticos, a candidata do PT foi comparada a um poste. Além de responder a essas críticas em sua participação no Programa Roda Viva, a capa da revista *Época*, de 22 de fevereiro de 2010, traz uma entrevista exclusiva com a petista. Nessa capa, além de sua foto, a manchete traz “Você acha que sou um poste?”, entre aspas, em recuperação à fala da presidenciável.

Na segunda, em SE43, satiriza-se que haja um movimento de assimilação entre Lula e seu adversário José Serra, que tem seu carisma próprio, ao invés da aproximação pretendida da imagem de Dilma como espelho de Luiz Inácio. Nesse processo, mais uma vez a designação “ministra de ferro”, em referência à candidata petista, aparece para ironizar sua postura mais forte e sua dificuldade em demonstrar a amabilidade que lhe é esperada. Na sequência, resgata-se a metáfora “criador e criatura” em recuperação à ideia de que Lula escolheu uma candidata sisuda, desconhecida e inexperiente e tentou transformar (sem sucesso conforme as assimilações que eram atuais entre Lula e Serra) na sua criatura, no produto capaz de lhe representar na sucessão e lhe garantir a onipresença em um novo governo do PT.

Por fim, nessa *sequência enunciativa*, após todo esse movimento de descaracterização da petista e de delineamento pejorativo da relação entre o presidente e a candidata, os ditos da revista recuperam o mantra corrente em uma articulação negativa: “o brasileiro olha para um, olha para a outra, e não acredita que Lula hoje será Dilma amanhã” (idem).

Em outra edição, o semanário traz, em uma entrevista, o emprego de um *discurso relatado*, a resposta do candidato do PSDB - José Serra - quando o adversário de Lula desfaz, ele próprio, a afirmação corrente no mantra que assimila o petista à sua possível sucessora:

SE43: ÉPOCA – O senhor é candidato da oposição a um governo com altíssimos índices de aprovação, segundo as pesquisas. Como convencer o eleitor a votar no senhor?

Serra – O tema da eleição é o futuro, não é o passado. As pessoas vão eleger quem vai dirigir o país nos próximos anos. O Lula não é candidato, e a Dilma não é o Lula. Tem a Marina (*Marina Silva, candidata do PV*), que é uma novidade. Nós vamos dar um passo para o futuro a partir de um diagnóstico atual sobre o que pode ser feito para o Brasil ter mais. Basicamente isso (*ÉPOCA*, 2010o, p. 46).

Na pergunta destinada a Serra, como vemos, o semanário recupera a ideia de que o governo do Lula foi marcado por altos índices de aprovação nacional e internacionalmente, sobretudo pelo seu populismo e pelos bons resultados atingidos em vários âmbitos, como tantas matérias o fizeram no *arquivo* das eleições. Diante da consciência dessa aceitação, a revista indaga sobre as estratégias necessárias para convencer o eleitorado a votar em oposição a um governo que foi bem-sucedido.

Em resposta, o candidato do PSDB aciona a diferença temporal que separa o novo governo da Era Lula, que se está chegando ao fim. Ao diferenciar os dois momentos políticos, Serra ressalta que o eleitor deve tomar consciência de que, quem for eleito, será responsável por conduzir o país nos próximos quatro anos. Nesse sentido, o entrevistado alerta que, no rol

das possibilidades, Lula não é candidato à presidência e “Dilma não é Lula”, desconstruindo qualquer corrente assimilação entre os dois. E, na caracterização do novo cenário político que se inicia, o candidato ressalta a existência de mais uma opção, de uma “novidade” na corrida presidencial brasileira daquele ano, recuperando, pois, a presença de Marina Silva como também candidata ao pleito.

Por fim, como apontamos, as ideias de presença/ausência também foram recorrentes na cobertura do desempenho de Dilma Rousseff na campanha presidencial de 2010, em relação ao papel desenvolvido por seu mentor, Luiz Inácio Lula da Silva:

SE44: Em busca de acertar o passo no segundo turno, a campanha de Dilma está testando várias ideias para tentar preservar a liderança. Os sobressaltos na estratégia petista atingiram o próprio Lula. No primeiro turno, Lula foi presença constante ao lado de Dilma. Quando a vitória imediata se mostrou improvável, os marqueteiros decidiram que Lula passaria algum tempo longe. Seria uma forma de mostrar que Dilma tem personalidade própria e capacidade de governar sozinha. Essa ideia foi para o ralo com as pesquisas da semana passada. Lula deverá voltar à propaganda nesta semana para tentar evitar que Dilma perca mais votos (*ÉPOCA*, 2010p', p. 46).

A presença de Lula como uma força impulsionadora para a garantia da alta nas pesquisas de intenção de voto foi utilizada e retirada pelo partido oportunamente ao longo da campanha, segundo a SE44. Nessa oscilação entre estar presente ou não, segundo a revista *Época*, estava a ideia de que a candidata do PT precisava ser vista com “sua personalidade própria”.

Na sequência 45, a revista *Veja* faz referência ao quanto nocivo poderia ser a ausência de Lula junto a Dilma, no momento em que ela, como ex-ministra, deixasse de participar dos eventos públicos em companhia do presidente, mesmo quando leva em consideração que a petista tinha à sua disposição, durante as eleições, “um aparato de estrela”, formado por uma diversidade de recursos humanos/profissionais (consultores, especialistas em Internet, fonoaudiólogos, jornalistas, marqueteiros) e recursos materiais (carros, jatinhos, casas, comitês).

SE45: O pacote da pré-campanha da ex-ministra Dilma Rousseff é de impressionar. O PT alugou casas, um comitê, reservou carros, jatinhos, contratou especialistas americanos em internet, jornalistas, institutos de pesquisa, consultores de imagem, fonoaudiólogos e marqueteiros – um aparato de estrela que já está trabalhando, mas que ainda convive com um grande enigma: o desempenho da ex-ministra sem a presença do presidente Lula a seu lado (*VEJA*, 2010o, p. 86).

Na SE46, a mesma relação do apoio do presidente ao desempenho de sua candidata é criada com referência ao papel dessa “presença” de Lula e da parceria dos dois nos

compromissos de governo (“em uma agenda montada sob medida”), portanto, no uso da máquina pública para realização de campanha antecipada, como crítica regular na maioria das edições do semanário da Editora Abril.

SE46: Agendas montadas sob medida

Lula comparece a compromissos de governo nos mesmos lugares onde Dilma Rousseff marca seus compromissos eleitorais.

A coordenação da campanha petista elegeu os lugares para a realização de comícios estratégicos nos quais a presença de Lula é considerada essencial (VEJA, 2010e’, p. 63).

Pela relevância da criação desse efeito de *copresença* e pela singularidade com que ele ocorreu em cada semanário, destinamos a esse processo uma discussão separada no próximo item, a partir de quatro textos jornalísticos, que foram recortados do *arquivo*: um de cada revista.

4.3.1 A *copresença* Lula-Dilma e o discurso-denúncia sobre propaganda antecipada nos enquadramentos da *Veja*

Para nosso *gesto de leitura* de como o efeito de *copresença* foi inerente aos enquadramentos da *Veja*, elegemos a ‘Coluna Brasil’ (p. 72-73), publicada na edição de 19 de maio de 2010, pelo semanário. Nessa seção da revista, é recorrente a veiculação de informações diversas sobre o país, através de reportagens de caráter noticioso. Na edição em destaque, a coluna divulgou a prática de um crime eleitoral pelo PT, na realização de propaganda antecipada para Dilma Rousseff. Na forma como o texto é discursivizado: SE47: “Nas barbas da justiça – o PT descobriu que o crime eleitoral compensa e que pode continuar usando impunemente a máquina e Lula na propaganda da candidatura oficial” (VEJA, 2010t, p.72), podemos questionar as evidências de sentido que se instauram já no fio discursivo do título, por meio do acionamento do papel da ideologia no contexto de produção desse discurso.

Na interrogação delas e articulada à fala plurissignificativa das páginas da revista, encontramos uma *prática discursiva* que orienta a produção de um efeito de “denúncia” ao conteúdo (informativo) veiculado.

Com o emprego dos substantivos “justiça” e “crime”, bem como do advérbio “impunemente”, associado ao uso do termo “máquina” para se referir ao governo (e seu feixe de poderes), o título ainda promove a recuperação de dados do real da língua e da história. Isso decorre da menção ao presidente Lula como o ocupante oficial desse lugar de “operador da máquina” e, portanto, como o detentor do poder governamental. Pela maneira como é

discursivizado, vemos, nesse dito, a recuperação de uma *FD* que, por sua natureza, convoca a memória sobre o funcionamento falho do sistema jurídico na sociedade ocidental. Nesse sentido, a incapacidade de esse sistema coibir práticas ilícitas também se manifesta no seio de um espaço discursivo de manutenção da Justiça, que deveria ser matéria-prima à garantia da Ordem Nacional – o próprio governo.

A compreensão das condições de aparecimento de um enunciado-denúncia, como o utilizado nesse título, passa, portanto, pela leitura de sua discursividade, como fruto do cruzamento entre sua materialidade e um feixe complexo de relações histórico-culturais que se constituem em seu bojo. Além disso, enquanto componente da estrutura textual de gêneros de natureza jornalística, o título é um convite à imersão nos sentidos oriundos de sua existência e do *efeito de verdade* que se constrói, quando ele é correlacionado ao texto que acompanha.

Como documento, essa escrita da *Veja* denuncia a realização de propaganda antecipada para Dilma Rousseff nos programas exibidos em rede nacional pelo PT como a prática de um crime eleitoral pelo governo. A articulação dessa denúncia se dá pelo resgate a quatro eventos histórico-políticos do Brasil: a) a existência do artigo 45 da Lei 9096 (dos Partidos Políticos), de 19 de setembro de 1995; b) a transmissão do Programa do PT em cadeia nacional, no dia 13 de maio de 2010; c) a transmissão do Programa do PT em cadeia nacional, na data de 10 de dezembro de 2009 e d) a sessão de julgamento realizada, em 13 de maio de 2010, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

De acordo com Navarro (2010, p. 82), “[...] como documento, essa escrita é compreendida como possibilidades construtivas, específicas do contexto em que os acontecimentos tiveram lugar na sociedade”. Portanto, para desfragmentar um pouco relações, eventos e acontecimentos discursivizados na matéria em análise, procuramos, inicialmente, situar o contexto de produção de cada um.

O primeiro evento político mencionado no *discurso político-midiático* ocorreu uma semana antes da publicação da *Veja*: trata-se da exibição de um programa do PT, com duração aproximada de 10 minutos, em rede nacional, no dia 13 de maio de 2010. Segundo a revista, o presidente Lula apareceu nessa transmissão ao lado da pré-candidata Dilma Rousseff na veiculação de “[...] detalhes da biografia da ex-ministra” e na veiculação dela “[...] como a responsável pelo sucesso do governo” e pelas realizações do partido:

SE48: Milhões de brasileiros assistiram na semana passada ao programa do PT. Durante dez minutos, foram apresentados detalhes da biografia da ex-ministra Dilma Rousseff, algumas de suas ideias e opiniões. Entremeadado com números sobre as realizações do governo Lula, o programa mostrou

também o presidente narrando a emoção que sentiu no dia em que conheceu a ministra (VEJA, 2010t, p.72).

Na *sequência enunciativa* 48, o substantivo “emoção” sugere ao sujeito político Lula a manifestação de carinho dele para com sua ex-ministra e futura candidata pelo PT, Dilma Rousseff, no programa exibido pelo partido, dois meses antes da oficialização da própria campanha e de Dilma como candidata à Presidência – o que contraria o artigo 45 da Lei dos Partidos Políticos, já que essa legislação proíbe a realização de propaganda antecipada.

A menção ao programa que, efetivamente, foi ao ar e a relação já conhecida dos eleitores brasileiros, de amizade e confiança, entre os dois sujeitos políticos retratados pela matéria contribui para que o conteúdo *midiatizado* seja lido como veiculação de uma informação relevante: a prática de crime político pelo governo em exercício. Somado ao valor de verdade que a *prática discursiva* midiática pode adquirir pelo acionamento do conhecimento de mundo dos eleitores, o uso da citação aspeada do discurso direto (trecho 2) da fala de Lula, articulado à *corporeidade* (imagem 35) do presidente chorando, publicizada no meio do texto impresso e sem indicação de quando essa imagem foi fotografada são, a nosso ver, recursos altamente expressivos e responsáveis pela produção de *efeito de verdade* à escrita (documental) da revista *Veja*, como podemos ver a seguir:

Imagem 35 – Lula



Fonte: VEJA, 2010t, p. 73.

SE49: "E um belo dia, em 2002, entra na minha sala uma mulher com um laptop na mão (...). Quando terminou a reunião, me veio na cabeça a certeza de que eu tinha encontrado a pessoa certa pro lugar certo" (VEJA, 2010t, p. 72).

Na SE49, como apresentado anteriormente, mantivemos a citação da fala de Lula aspeada, tal qual ela figura na página da revista. No caso em discussão, a citação apresentada

na coluna figura como uma *citação de fidelidade* que, segundo Benites (2002), tem a função de romper a homogeneidade da fala (do jornalista) para demarcar a voz do outro (de Lula), autenticando com ela o dizer do jornalista.

Na discursivização de que o programa petista pratica, explícita e impunemente, um crime eleitoral, a matéria recupera o segundo evento ocorrido no mesmo dia em que foram exibidas as cenas questionadas. Trata-se do fato de o Tribunal Superior Eleitoral ter julgado e condenado o PT pela realização de crime eleitoral através da veiculação, no dia 10 de dezembro de 2009 (terceiro evento), em rede nacional, de um programa político, com duração semelhante ao difundido em maio e denunciado pela *Veja*, no qual foi constatada a prática de uma propaganda antecipada para Dilma Rousseff, ainda pré-candidata do governo.

Junto a esses *agendamentos temáticos*, o último evento que pode ser recuperado da matéria mantém relação com todos os outros: a existência do artigo 45 da Lei 9096 (dos Partidos Políticos). Por ele, a justiça brasileira proíbe a realização de propaganda política antecipada. Dessa forma, os programas gratuitos exibidos nacionalmente, antes de oficializada a campanha eleitoral, só podem divulgar mensagens sobre a execução do programa partidário, sobre a posição da legenda em relação a temas político-partidários, entre outros itens.

SE50: A demora do tribunal em analisar o caso adiou a punição para 2011 e permitiu que o PT exibisse cenas eleitorais ainda mais explícitas que as condenadas pelo TSE. Ao lado de Dilma, Lula apontou sua candidata como a responsável pelo sucesso do governo e sugeriu que ela é a única capaz de continuar sua obra. O programa foi visto por mais da metade dos brasileiros que estavam com a televisão ligada (VEJA, 2010t, p.72).

Na crítica à demora da justiça eleitoral em julgar o programa exibido pelo PT no final de 2009, a matéria recupera o programa que foi ao ar em maio de 2010, sugerindo que, nele, os sujeitos políticos, Lula e Dilma, dividem a cena, um “ao lado do outro”, na veiculação da ideia de que a ex-ministra seja responsável pelo sucesso do governo em exercício. Tudo isso ocorre diante dos olhos do eleitorado brasileiro, já que o programa foi visto por mais da metade dos brasileiros que estavam com a televisão ligada. Além disso, a *corporeidade* inerente a um dos trechos do programa televisivo mencionado (imagem 36) recupera a figura imagética do corpo de Dilma sob os efeitos de uma legenda constituída da frase “saúde, educação e segurança” – três máximas que representam ações políticas muito prometidas em campanhas eleitorais brasileiras.

Imagem 36 – Dilma



Fonte: VEJA, 2010t, p. 72-73.

Como se pode notar, há uma *corporeidade* das presenças de Lula e Dilma que, mesmo não sendo materializadas imagetivamente como concomitantes no tempo e no espaço em que foram retratadas, contribuem para a produção de sentidos a partir da capacidade de percepção dos sujeitos leitores/eleitores sobre a presença de um e outro (do político/reconhecimento) no *acontecimento* midiaticizado. Não se trata, porém, da percepção que é discutida por Goffman (2010) ou Bartolo (2004), mas da aproximação mesmo de dois textos, que, no *agendamento imagético* concomitante (ver imagens 37 e 28), favorecem uma leitura, produzem sentidos, figurando *copresentes* no *discurso político-midiático* do ano eleitoral.

Esse processo contribui para a produção de um efeito documental à escrita da mídia. Como o veículo midiático cria constantemente situações que colocam o corpo (político) em evidência, analisar a *corporeidade* passa, primeiramente, por perceber a dimensão de prova material/evidência que esse *policorpo* assume no contexto de sua publicação na escrita midiática. De acordo com Maffesoli (2000), a ilusão do corpo como forma (como realidade) é uma espécie de ilusão indispensável à manutenção da comunicação humana.

Assim, foi recuperando fatos e dados do *acontecimento* político das eleições presidenciais de 2010, resgatando o processo de julgamento a que estava sendo submetido o PT no período e os programas televisivos (tidos como criminosos) exibidos pela legenda, que o texto jornalístico da *Veja* se constituiu.

A soma dos eventos resgatados da realidade e incorporados na produção de um efeito de *copresença* Lula-Dilma, na escrita da revista colabora para a produção de *efeitos de verdade* para os (e)leitores, os quais sabem da ocorrência de todos esses fatos e os veem materializados em um texto que, em princípio, possui natureza informativa. Vale ressaltar que, como analistas do discurso, nosso objetivo ao elencar esses *acontecimentos* e relacioná-los à maneira como foram discursivizados não é de jeito algum questionar a veracidade das informações trazidas pela mídia, mas discutir a forma como esse texto foi construído e levantar os possíveis efeitos de sentido dessa composição discursiva.

Como produto da prática midiática, o texto traz, em seus fios discursivos, o cruzamento de um léxico de denúncia, articulado ao discurso direto do presidente (citação de fidelidade à informação veiculada) e somado à publicação, na mesma página, da imagem dos sujeitos políticos retratados, como uma teia plurissignificativa, responsável pela produção de um caráter documental/informativo ao *enquadramento* de valência negativa ao PT, na *ordem discursiva* da escrita do semanário. Segundo essa ordem, o abuso de poder do governo em exercício adicionado à ineficácia da justiça brasileira são as possíveis causas para o crescimento das intenções de voto da candidata, como se pode ver, no último trecho que ilustramos na sequência:

SE51: A prova de que crime eleitoral compensa pode ser vista no comportamento do presidente da República. Nos últimos dois anos, Lula participou de mais de 400 eventos públicos. Dez resultaram em investigação do TSE. Cinco já foram arquivados, três ainda não foram analisados e dois levaram o tribunal a multar o presidente. Nesse período, porém, Dilma deixou de ser uma desconhecida do eleitorado para se tornar uma candidata viável, com quase 30% das intenções de voto. Ou seja, a antecipação da campanha, apesar de criminosa, foi vital para a candidata de Lula (VEJA, 2010t, p.73).

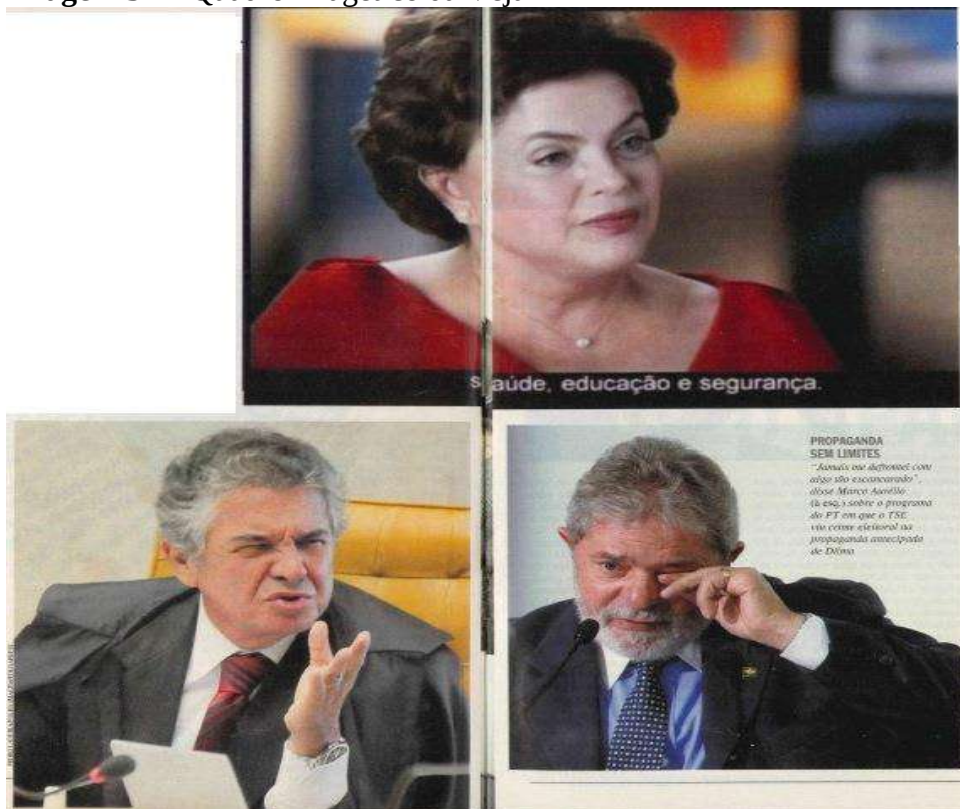
Uma das *regularidades discursivas* depreensíveis tanto da leitura da SE51 (ou de outras *sequências enunciativas* da matéria em análise), quanto da leitura de qualquer edição de nosso *arquivo*, é a produção um efeito discursivo de *copresença*. A compreensão desse processo nos permite observar que houve, durante toda campanha, um *enquadramento* e um *agendamento* cujos efeitos sugerem a ideia de que os dois sujeitos políticos se mantiveram juntos em todos os eventos, em todos os discursos e em todas as veiculações midiáticas.

Consideramos relevante, ainda, a disposição das imagens/do corpo dos sujeitos descritos que apresenta uma organização específica na matéria veiculada no texto impresso e na mesma matéria hospedada na *interface* do site da *Veja*. Apesar de os conteúdos verbais

serem os mesmos, a escrita se difere, em especial porque a disposição da *corporeidade* do papel é diferente da veiculada pela tela¹¹².

A seguir, apresentamos, como imagem 37, o quadro imagético *mediatizado* na versão impressa da revista da editora Abril:

Imagem 37 – Quadro imagético da Veja



Fonte: VEJA, 2010t, p. 72-73.

Já na imagem 38, podemos visualizar o “mesmo” quadro imagético, da forma como foi articulado na *interface* do site da revista:

¹¹² Como nesta pesquisa nosso objetivo não é a realização de um estudo comparativo entre as esferas impressa e virtual, esboçamos a diferença mais concreta observada, a título de exemplo. Em trabalhos futuros, esse recorte poderá nos proporcionar uma entrada interessante no *arquivo*, sobretudo porque uma análise comparativa desse porte prevê a articulação das *condições de possibilidade*, de circulação e de recepção da escrita midiática - o que pode implicar na existência de leitores distintos para as duas materialidades.

Imagem 38 – Quando imagético Veja II

Fotos Pedro Ladeira/Folha Imagem/Folhapress e Sérgio Lima/Folha Imagem/Folhapress



PROPAGANDA SEM LIMITES

"Jamais me defrontei com algo tão escancarado", disse Marco Aurélio (à esq.) sobre o programa do PT em que o TSE viu crime eleitoral na propaganda antecipada de Dilma

Fonte: VEJA, 2010¹¹³.

Na imagem 38, a primeira fotografia apresentada traz a *corporeidade* do Ministro Marco Aurélio em um gesto de represália ao crime eleitoral que foi identificado e julgado pelo TSE na ocasião. Ao lado dele, apresenta-se uma fotografia com a *corporeidade* de Dilma (já discutida aqui). Trajando a cor do PT em um “modelito” feminino, a presidenciável é retratada pelo resgate a uma das cenas do programa questionado pela matéria. Na terceira fotografia, cuja informação contextual não se tem acesso, como já apontado anteriormente, o presidente Lula é exibido em gestos que denotam um estado de emoção. Na sequência do quadro, aparece o conteúdo da legenda:

SE52: PROPAGANDA SEM LIMITES. ‘Jamais me defrontei com algo tão escancarado’, disse Marco Aurélio (à esq.) sobre o programa do PT em que o TSE viu crime eleitoral na propaganda antecipada de Dilma’, vem reforçar o direcionamento argumentativo de todo esse texto jornalístico que se coloca como porta-voz de uma denúncia cujo tema é de interesse e importância nacional (VEJA, 2010¹¹⁴).

No texto impresso (imagem 37), no entanto, a fotografia de Dilma ocupa o centro superior de duas páginas e é seguida, na parte inferior, pelas fotos lado a lado do ministro e de Lula, com o detalhe de que a legenda encontra localizada apenas sobre a foto do presidente, no canto direito da imagem.

O que a nossa incursão sobre este texto da *Veja* tanto quanto sobre todas as *sequências enunciativas* que analisamos desse semanário ao longo deste trabalho nos mostra é que, a *prática discursiva* dessa revista, como um *dispositivo* de poder, foi construída pelo mote

¹¹³ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/190510/barbas-justica-p-072.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2011.

¹¹⁴ Na versão impressa, o trecho aparece na página 33, sob a foto de Lula, que representamos na imagem 35.

“denúncia”, seja da ideia do suposto crime eleitoral (como vimos nesta seção), seja da construção de Dilma como um *policorpo*-criatura totalmente moldado pelos ideais de seu criador (*copresente*), Lula.

Por fim, destacamos que a difusão desse mote, ao longo de suas 53 edições no ano de 2010, pode ter produzido efeitos de sentidos que orientaram o comportamento eleitorado na instância receptora, mas não foram suficientes para mudança no resultado das urnas, já que, mesmo *enquadrada* tão negativamente nesse semanário de maior circulação e de maior tiragem no Brasil, Dilma Rousseff foi eleita presidenta.

4.3.2 A *copresença* Lula-Dilma e a ascensão da candidata do PT nos *enquadramentos* da revista *Época*

Para nosso *gesto de leitura* de como o efeito de *copresença* permeou os *enquadramentos* da *Época*, elegemos uma das reportagens inerentes à seção destinada à cobertura das eleições de 2010 na revista. Trata-se da matéria “Nem eles esperavam tanto” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 42-44), a qual foi pulicada na edição de 28 de junho de 2010.

No texto escrito pelo jornalista Leonel Rocha, a parceria Lula-Dilma pode ser focalizada, implicitamente, já no título que, ao começar pelo conectivo aditivo “nem” (cujo valor de negação assemelha-se ao que é próprio ao advérbio “não”), no sintagma “nem eles” já traz um sujeito simples, cujo núcleo é constituído por um pronome pessoal do caso reto, em 3ª pessoa do plural, e cuja referência dêitica podemos atribuir tanto ao presidente e Lula e à sua candidata à sucessão Dilma Rousseff, quanto aos demais sujeitos políticos do PT.

Com esse sintagma pronominal, o predicado “esperavam tanto” traz a ação de “esperar” intensificada pelo advérbio “tanto”. Se na oração, a forma verbal acaba adquirindo uma função intransitiva, seu possível complemento pode ser recuperado no subtítulo “Embalada pela popularidade de Lula e pela economia, Dilma chega à liderança e prepara campanha voltada para a classe média e as mulheres” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 42).

Por esse dito, há um acionamento da memória de discursividades que permearam várias publicações deste semanário e que, como vemos na análise dos *enquadramentos* de nosso *arquivo*, foram *regulares* também nas demais revistas. Trata-se da ideia corrente de que a candidata desconhecida e sem experiência eleitoral, que foi escolhida pelo presidente Lula para sua sucessão, só poderia ter bons índices de intenções de voto caso ela fosse associada à popularidade de Lula e às evoluções vividas pelo país durante seus oito anos de governo petista.

Assim, se pela aposta midiática quanto à associação dos dois sujeitos, a petista teria alguma chance na corrida presencial, na matéria em questão, o fato de Dilma ter alcançado a liderança nas pesquisas é tão surpreendente que justifica o espanto do próprio partido ou dos dois sujeitos políticos que figuraram o ano eleitoral em *copresença*: “nem eles esperavam TANTO” (idem, grifos nossos). Nesse sentido, na discursividade do *enquadramento* de Dilma, de Lula e do PT, a essência dos três, como entidades, como sujeitos políticos, perfaz-se na condição primeira para todo e qualquer *acontecimento político* envolvendo a candidata do PT.

No início da matéria, a referência pronominal do título ganha visibilidade nas referências a “alguns integrantes da cúpula do PT e do primeiro escalão do Palácio do Planalto” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 42), os quais, segundo o semanário, desde agosto de 2009 (quase um ano antes) já esboçavam, reunidos, como seria candidatura da ministra-chefe da Casa Civil.

Nesse encontro, a meta estabelecida pelos responsáveis pela campanha de 2010 seria, segundo o artigo da *Época*, atingir o 2º lugar nas pesquisas de intenções de voto dos brasileiros. Um ano depois, então e, faltando 2 semanas para o início oficial da campanha política, a pré-candidata do PT atingiu a marca de 40% dessas intenções, ocupando, com isso, o primeiro lugar em um exame realizado pelo Ibope, por solicitação da CNI.

Depois de demonstrar os números percentuais dos 3 presidenciáveis mais votados, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, o texto da revista apresenta um quadro com o que designa serem “Os próximos passos. O roteiro planejado pelo PT e pelos marqueteiros para a campanha de Dilma” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 42).

Quadro 2 - Imagético II: Os próximos passos

1 Intensificar os treinos com a equipe para a estreia no horário eleitoral, em 17 de agosto. Dilma será apresentada como uma feliz herdeira do governo do presidente Lula	2 O primeiro programa na TV deverá mostrar Dilma com chefes de Estado na Europa e imagens da convenção do PT, permeadas com números positivos do governo	3 Mobilização da militância do PT para atuar em redes sociais na internet e para propaganda em cidades médias, pequenas e nas periferias das capitais	4 São Paulo e Rio Grande do Sul vão merecer atenção especial da campanha petista para reduzir a diferença pró-Serra nos dois Estados	5 Mais atenção à nova classe média, beneficiada pela política econômica. Haverá mensagens exclusivas para as mulheres, que preocupam a campanha petista
---	--	---	--	---

Fonte: *ÉPOCA*, 2010z, p. 42.

No quadro imagético II, divididos em cinco colunas e numerados em fonte de cor branca, localizada dentro de cinco estrelas vermelhas do PT, estão aqueles que seriam,

segundo o texto da revista *Época*, os cinco passos para a campanha da presidenciável – todos definidos pelo Partido dos Trabalhadores e por sua equipe de marqueteiros.

Na primeira coluna, apresenta-se o planejamento da campanha petista para a apresentação de Dilma no horário eleitoral. Nele, explicita-se que o efeito de *copresença* Lula-Dilma será utilizado na medida em que se ratifica como a presidenciável será caracterizada na campanha como a “feliz herdeira” de uma popularidade que já pertence ao presidente Lula. Na segunda, as metas para a corrida presidencial apontam um ideal de apresentar Dilma em parceria a outros políticos experientes e bem-sucedidos no mundo, por um lado, e relacionar à sua proposta partidária os bons resultados do governo do PT, por outro. Como terceira coluna, é esboçado o interesse em articular a militância do partido para a realização da campanha também pelas redes sociais. Na quarta coluna, por sua vez, consta a referência a dois estados brasileiros em que o PT não atinge o primeiro lugar em comparação a aceitação do adversário político José Serra, que é mencionado no trecho. Por fim, na última coluna, focaliza-se o intuito de dedicar esforços da campanha tanto à classe média quanto ao público feminino.

Como parte de um *discurso político-midiático*, em que os *campos do jornalismo* e da *política* se fundem, em todas as colunas, aspectos que parecem ser de ordem interna na organização da campanha petista são publicizados de forma a deixar claras as estratégias destinadas ao convencimento do maior número de eleitores possível. Sem que seja explicitada qual a real fonte dos enunciados que trazem, como dados de campanha, os procedimentos enumerados, o quadro imagético II soma-se, na discursividade da matéria, ao título e, portanto, à ideia de que a candidata do PT voou mais alto do que o próprio partido que organiza sua campanha acreditava ser possível. Na verdade, segundo a matéria, “Dilma superou todas as expectativas de governistas e oposicionistas”. (*ÉPOCA*, 2010z, p. 42).

Entre as estratégias petistas de “divulgar os dados positivos da economia no governo Lula” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 43), como frutos dos esforços que o partido está destinando à candidatura de ex-ministra de Lula, sua inexperiência aparece no texto jornalístico como o deslize enunciativo que expõe sua dificuldade em falar de improviso ou lidar com as câmeras: “para minimizar a possibilidade de erros, está decidido que Dilma será preservada: só irá aos debates na TV aberta” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 43).

Além desses aspectos, o texto ainda nomeia os passos seguidos pelo PSDB na escolha de um vice para Serra na “tentativa de impedir o avanço de Dilma” (*ÉPOCA*, 2010z, p. 43).

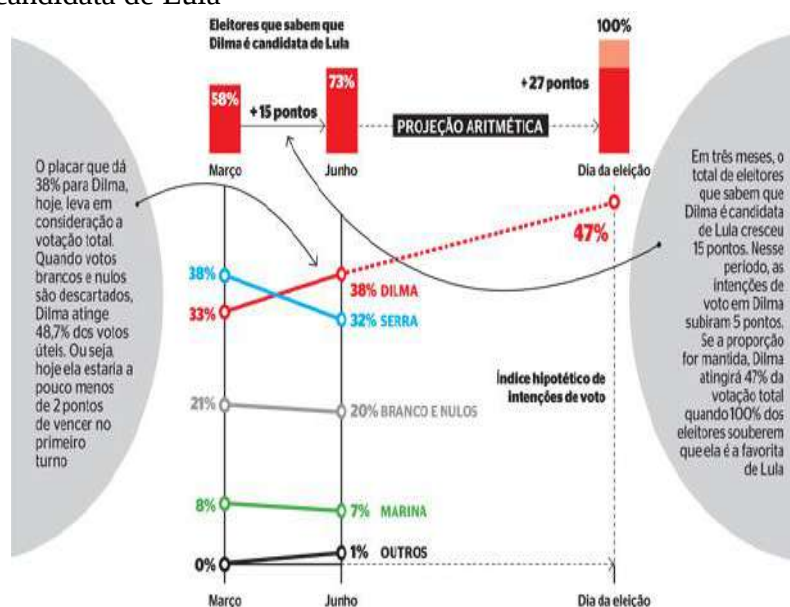
No encalço da ascensão demonstrada nos fios discursivos de toda a matéria da *Época*, a candidata do PT aparece, tal qual a *regularidade* já levantada em outros textos, como um

sujeito destituído de valor político próprio, de forma que a *copresença* Lula-Dilma se estabelece em uma relação desigual: “A liderança alcançada por Dilma revela o acerto das decisões tomadas pelo presidente Lula, até agora, em relação a sua sucessão” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Por seu lado, o presidente comparece com seus bons resultados alcançados sob seu governo e traz consigo a popularidade discutível: “Foram determinantes também os bons resultados da economia, com recordes de emprego e o crescimento do PIB projetado para 7% neste ano” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Ocupando a metade superior da página e, inserido no meio do texto, a matéria ainda traz um gráfico com o “Índice hipotético de intenções de votos” (idem). No quadro imagético III, a seguir, entre os indicativos das intenções de voto de Marina Silva do PV (de 8 para 7%), José Serra do PSDB (de 38 para 32%), que sofrem redução entre os meses de março e junho de 2010, estão os números de Dilma Rousseff (de 58 para 73%). Na oscilação construída pelos índices hipotéticos, a explicação novamente coloca Dilma e Lula como *copresentes* na disputa pelo pleito “entre três meses, o total de eleitores que sabem que Dilma é candidata de Lula cresceu 15 pontos. Nesse período, as intenções de voto em Dilma subiram 5 pontos” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Quadro 3 - Imagético III: Eleitores que sabem que Dilma é candidata de Lula



Fonte: ÉPOCA, 2010z, p. 44.

SE53: Ela pode levar no primeiro turno?

Mais eleitores passaram a identificar Dilma como a candidata do governo. Como 27% dos eleitores ainda não sabem que ela é a preferida de Lula, seu potencial de crescimento continua forte (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Na SE53, que aparece como título do gráfico (quadro imagético III), o pronome pessoal do caso reto “Ela” refere-se à candidata do PT e à sua provável vitória do pleito como crescimento que o gráfico torna visível a partir do aumento no número de eleitores que “ainda” (antes do lançamento oficial da campanha petista, em especial pela propaganda televisa) não conhecem a presidenciável e, quando a conhecerem, saberão que ela é a “preferida de Lula”, portanto sua não rejeição aumentará e, com ela, maiores serão suas chances de vitória.

Ligado direta ou indiretamente ao presidente, a produção do efeito de *copresença* perpassa o cruzamento entre outros sujeitos políticos que, resgatados nos *agendamentos temáticos*, contribuem, cada um a sua maneira, também para as marcas atingidas já no início da campanha presidencial de Dilma. Entre eles, FHC, como um modelo de comparação comum à explicitação do sucesso de Lula “A ideia de comparar o governo atual com a administração do tucano Fernando Henrique Cardoso” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Além do tucano, também a figura de Ciro Gomes (PSB) é recuperada, já que sua retirada da campanha também diminui os números de eleitores que votam em oposição ao PT “as pressões para o deputado Ciro Gomes (PSB) sair da disputa presidencial contribuíram para a candidata do PT chegar aos patamares atuais” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Na representação do papel de Lula em seu subsídio no processo de *copresença* no ano eleitoral, mais uma vez sua imagem é *enquadrada* como a de um político que abusa do poder e realiza campanha antecipada para sua candidata à sucessora: “Nem as multas aplicadas pela Justiça Eleitoral por antecipação da campanha o intimidaram” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

A individualidade da petista, como sujeito político em campanha, apenas tem espaço na menção à possibilidade de cometer erros e atrapalhar o sucesso que está sendo plantado por um conjunto de assessores e pelo próprio presidente para sua candidatura: “com o apoio sem amarras do presidente e os resultados da economia, Dilma, se não cometer erros, começará a fase oficial da campanha como a favorita” (ÉPOCA, 2010z, p. 44).

Por fim, as mudanças no visual – “o resultado da pesquisa CNI-Ibope mostra também que Dilma aprendeu a vestir o figurino de candidata” (idem) – e no comportamento de Dilma Rousseff também são atestadas como fruto da pesquisa do Ibope: “a equipe que acompanha Dilma nota uma mudança de postura. Mais segura, ela tomou gosto pela candidatura. Tem boa

vontade para aceitar sugestões e demonstra muito apetite pela vitória”. Como texto publicado em junho de 2010, o *enquadramento* inerente ao trecho em destaque explicita o nascimento de uma espécie de individualidade de Dilma “aprendeu a vestir”, “mudança de postura” e “mais segura”. No entanto, a orientação discursiva não deixa de produzir o efeito de *copresença* “aceita sugestões”, dando visibilidade ao fato de que até a mudança positiva não é, opositivamente, fruto de um potencial individual da presidenciável, mas fruto da aceitação dela às orientações de Lula, do partido e da equipe de campanha.

Nossa incursão no texto publicado pela revista *Época* até aqui, centrou-se na análise dos enunciados verbais e no cruzamento deles aos mecanismos informativos que ilustram a narratividade da matéria, como a tabela com a projeção dos passos de campanha do PT (quadro imagético II) e o gráfico com as intenções de voto hipotéticas (quadro imagético III).

Mas entre as páginas 42 e 43, o efeito de *copresença* Lula-Dilma é potencializado no texto de Leonel Rocha pela apresentação da *corporeidade* dos dois sujeitos políticos em uma imagem (imagem 39) que não só os coloca junto, mas *enquadra* esse convívio em uma construção plurissignificativa, sobretudo no papel que essa discursivização dos corpos deles adquire no contexto em que é publicada.

Imagem 39 – A líder



Fonte: *ÉPOCA*, 2010z, p. 42-43

SE54: A LÍDER

Dilma assiste a discurso do presidente Lula durante a convenção do PT em que sua candidatura tornou-se oficial. O comando de sua campanha já fala em vitória no primeiro turno (*ÉPOCA*, 2010z, p. 42).

Na imagem 39, o *agendamento imagético* que é atribuído ao repórter fotográfico do Estadão, Celso Junior/AE, também foi comum às matérias da *CartaCapital*. Nela, a ex-ministra aparece sentada, sorridente e atenta. Com o penteado impecável, usando brincos de pérola, um *tailleur* vermelho, bem como com um batom e uma maquiagem discretos, a candidata de Lula tem, no *enquadramento* de sua *corporeidade*, a *corporeidade-sombra* do presidente, que, representado em pé, na posição contrária, como se refletida por um espelho, segura um microfone, e se agiganta na imagem e no contexto, *copresente* com Dilma, como sua sombra.

O uso desse recurso corrobora com a veiculação da ideia de que Dilma Rousseff só é candidata na assimilação a Lula. Isso porque, se todo indivíduo é capaz de produzir sua

própria sombra, no caso dela, a sombra projeta o presidente na configuração de um dito tal cujo sentido inerente é a máxima “Dilma é Lula”. Aqui, “a relação entre o visível e o invisível, necessária a todo saber concreto, mudou de estrutura e fez aparecer sob o olhar e na linguagem o que se encontrava aquém e além de seu domínio” (FOUCAULT, 1963, p. X)

Com a SE54, a designação da candidata como líder, que aparece no lado esquerdo superior da imagem, como seu título, direciona o processo de leitura da imagem e contextualiza sua *copresença* no discurso de Lula tanto quanto sugere mais uma vez como essas *copresenças* podem ganhar as eleições: “Dilma assiste a discurso do presidente Lula durante a convenção do PT em que sua candidatura tornou-se oficial. O comando de sua campanha já fala em vitória no primeiro turno” (ÉPOCA, 2010z, p. 42).

Portanto, neste texto da *Época* e nas *sequências enunciativas* que analisamos desse semanário tanto quanto nas sequências não recortadas por nós para aparecer neste trabalho, mas igualmente *regulares*, a *prática discursiva* dessa revista, igualmente enquanto um *dispositivo* de poder, também foi orientada por um movimento denunciativo, sobretudo das transformações corporais que teriam acontecido para melhoria da imagem de Dilma. No bojo dos *enquadramentos* regulares nas 52 edições publicadas pela segunda revista de maior circulação e de maior tiragem no Brasil, o emprego metafórico de mantras (Lula [não]é Dilma/Dilma [não]é Lula) se destacou na promoção da *copresença* Lula-Dilma e na desconstrução do caráter real dessa imagem que, segundo o semanário, o PT queria imprimir junto ao público para se manter no poder.

4.3.3 A *copresença* Lula-Dilma pelas mãos de Lula na revista *CartaCapital*

Para nosso *gesto de leitura* de como o efeito de *copresença* decorreu nos *enquadramentos* da *CartaCapital*, elegemos a matéria de capa “A mão de Lula”, publicada na edição de 7 de julho de 2010. No interior da revista, essa reportagem aparece na seção “Seu país”, com o título “Pelas mãos de Lula” (CARTACAPITAL, 2010z, p. 20-25).

Na capa da referida edição, o efeito de *copresença* é estabelecido pela publicação de uma fotomontagem (imagem 40) em que a *corporeidade* de Dilma Rousseff, recortada por seu rosto sorridente como fundo escurecido de uma imagem comum aos cartazes da campanha tem, no plano espacial abaixo de seu pescoço, a *corporeidade-sombra* da parte superior de Luiz Inácio (ombros, cabeça e braço), com dedo indicador levantado em gesto de atenção, de alerta, de um homem público em discurso, apontando para sua possível sucessora, indicando qual é a sua candidata, colocando-se em *copresença* com ela na luta pela vitória no pleito.

No plano primeiro em que o cruzamento das duas presenças garantidas pelo *agendamento imagético* das *corporeidades* se estabelece na discursividade, uma luz branca e amarela clareia a *copresença* dos dois e reflete a brancura do título da matéria “A mão se Lula” e o subtítulo “O plebiscito vai se confirmando e o presidente transfere votos acima do que muitos imaginavam”. (CARTACAPITAL, 2010z).

Imagem 40 – A mão de Lula



Fonte: CARTACAPITAL, 2010z.

Como subtítulo, o emprego do substantivo “plebiscito” promove uma referência intertextual à matéria publicada na primeira edição do ano “[...] e ele armou o plebiscito – o confronto dos ‘gerentes’ Dilma e Serra significa de fato Lula vs FHC” (CARTACAPITAL, 2010a, p. 28). Nela, Lula é indicado como um articulador que provocou um *acontecimento político* que terá o público eleitor como grande autor do desfecho. Ao compreender que José Serra seria o candidato do PSDB, o presidente sabia que uma assessora ou qualquer outro candidato poderia lhe representar, já que o que se estaria em jogo na disputa seria realmente os 8 anos em que ambos os presidentes governaram o país e, nesse embate, Lula teria consciência do quanto seus dois mandatos mudaram o Brasil.

Junto ao resgate da ideia de plebiscito, o subtítulo ainda põe em funcionamento os sentidos inerentes ao emprego do gerúndio “confirmando” na sugestão de que não só o

embate imaginado por Lula entre os dois líderes políticos (ele e FHC), mas que, na disputa, o PT ira garantindo a confirmação de sua vitória. Na sanção dessas condições reais de conquista, a matéria-prima enunciada é a transferência de votos (de Lula para Dilma, como podemos observar mesmo que essa especificação não esteja explícita no fio discursivo do enunciado em análise) e a apreciação de que tal processo é superior (“acima”) do que “muitos imaginavam”. No sintagma final desse enunciado, o núcleo do sujeito simples “muitos” é constituído por um pronome indefinido de terceira pessoa do plural. Nessa indefinição, portanto, podemos situar tanto a oposição como a referência pronominal-discursiva, de forma que essa seja mais uma prova material de que a *copresença* Lula-Dilma estava se desenhando um desafio ao PSDB, quanto, em recuperação novamente intertextual, os próprios petistas que, sob direção de Lula, trabalhavam pela concretização do plebiscito.

Na sequência do subtítulo, a capa ainda traz o anúncio de outro texto relacionado à matéria principal. Em fonte de cor vermelha, o autor Mino Carta (editor-chefe do semanário) anuncia seu apoio à candidatura de Dilma Rousseff, como já apresentamos aqui, com o texto “por que apoiamos Dilma” (idem).

No corpo da matéria, assinada pela jornalista Cynara Menezes, o título que referendava a metáfora “da mão de Lula” passa para o plural e se inicia por uma preposição contraída “pela”, em “Pelas mãos de Lula” – o que lhe promove o estatuto enunciativo de adjunto adverbial de meio ou instrumento para um *acontecimento político* de grande relevância ao país: a transferência de votos de/para Lula-Dilma, votos que são oriundos dos bons resultados do presidente na administração pública e de sua popularidade junto ao eleitorado brasileiro. Na verbalidade desse *discurso político-midiático*, a *copresença* demarca a candidata do PT como produto desse convívio entre os dois sujeitos.

Tal como a mudança na manchete impressa na matéria em relação à apresentada na capa, também o subtítulo que lhe é subsequente tem sua alteração conteudística: do enunciado subtítulo da capa: “O plebiscito vai se confirmando e o presidente transfere votos acima do que muitos imaginavam” passa-se, no corpo da matéria, para o subtítulo “presidente transfere votos **a Dilma Rousseff em ritmo inesperado para a campanha petista, enquanto Serra vive a pior semana na corrida eleitoral**” (CARTACAPITAL, 2010z, p. 20, grifos nossos).

No trecho que negritamos, o *discurso político-midiático agenda* a ex-ministra, candidata de Lula, explicitamente na discursividade do enunciado em análise como objeto indireto (a quem são destinados os votos que pertencem aos apoiadores de Lula). Além disso, o ritmo “inesperado” com que esse processo ocorre pode ter como complemento nominal o próprio partido “para campanha petista” ou a indefinição desse complemento pode continuar

aberto, na sugestão de que não se esperava esse crescimento, quando o exemplo é a campanha petista, dado que o agente da passiva para essa voz passiva sintética poderia ser, pelas *condições de possibilidade* de toda essa enunciação, a oposição.

Na promoção das comprovações de que esse índice de transferência de votos é real e tem sido um obstáculo à oposição, a revista constrói um percurso enunciativo destinado basicamente a: a) mostrar o crescimento da aceitação de Dilma a partir da sua *copresença* com Lula; b) *enquadrar* as dificuldades enfrentadas por José Serra e seu partido em uma condição de derrota na disputa e, por consequência, também nas urnas, quando a campanha petista chegasse ao fim. Esse processo, aliás, é comum aos encaminhamentos discursivos que são próprios às campanhas *mediatizadas*, do *discurso político-midiático* em ano de eleição.

A explicitação desses dois movimentos discursivos, conta, inicialmente, com a demonstração verbal de como um estado brasileiro – Pernambuco – era exemplo de uma marca 95% de aprovação ao PT, ao governo Lula e, portanto, de possível apoio à candidata do presidente: “Alaíde¹¹⁵ diz não simpatizar com Dilma, mas vai votar na ‘candidata de Lula’” (*CARTACAPITAL*, 2010z, p. 22). O padrão pernambucano é salientado, então, como a materialização de um grande desafio à oposição, já que o mesmo aumento da adesão aos ideais petistas que é vivenciado lá poderia configurar o mesmo fenômeno “em nível nacional”, em especial pela forma como a oposição se mostrava “esfacelada e sem projeto próprio” (p. 20).

Na SE55, que figura bem no centro da primeira página da matéria, em letras negritadas e maiores, podemos ver como o universo vivenciado entre os pernambucanos é tido como um “microcosmo”, um marco local real do poder de transferência de Lula, conforme o texto de Cynara Menezes: SE55: “Pernambuco, onde a popularidade do ex-metalúrgico beira os 95%, é um microcosmo das dificuldades da oposição” (*CARTACAPITAL*, 2010z, p. 20).

Na ratificação desse desafio enquanto ameaça real aos partidos oposicionistas à *copresença* Lula-Dilma, no governo ou na campanha, a matéria tenta se isentar, inicialmente, usando uma oração principal – o enunciado negritado e com fonte maior – no meio de um parágrafo: “há quem diga”. Nela, transfere-se para indefinição semântica do pronome “quem”, que é o sujeito exposto da ação de dizer, a responsabilidade para o conteúdo enunciado na oração subordinada substantiva objetiva direta, que surge na sequência e sem destaque, qual seja “que o desafio dos partidos oposicionistas no Brasil é evitar em nível nacional, o mesmo fenômeno de Pernambuco” (*CARTACAPITAL*, 2010z, p. 20).

¹¹⁵ Costureira entrevistada.

No paralelo entre a isenção de uma tese e sua confirmação implícita no conjunto de elementos que constroem sua defesa, o texto jornalístico da *CartaCapital* usa como estratégia discursiva (bastante *regular* em toda publicação em questão) a apresentação de um *discurso relatado*, em que pela citação direta aspeada, dos comentários da cientista-política Lúcia Avelar (UNB), vem ao encontro da argumentação esboçada pela revista: "há uma desagregação muito grande na oposição [...] ao mesmo tempo que o DEM está desprotegido, abandonado, o PSDB não deixa claro seu projeto, nem o dito neoliberal nem nenhum outro". (In: *CARTACAPITAL*, 2010z, p. 20).

O peso do julgamento de uma especialista em política, afiliada a uma instituição de renome como a UNB, corrobora o segundo eixo empreendido na discursividade da matéria, que enquadra José Serra como uma oposição tão pouco substancial que ainda não tinha apresentado seu projeto político ao grupo de pesquisa ao qual pertence a cientista-política supracitada.

Entre dados estatísticos sobre o complexo portuário de Suape ou sobre o município de Santa Cruz do Capibaribe, o *discurso político-midiático* defende que muitos analistas explicam a popularidade do presidente como proveniente do aumento da renda proporcionada pela geração de oportunidades, e não pelas políticas sociais, como se imagina. Por entre a demonstração do estado de Pernambuco como um exemplo de avanço econômico e estabilidade, a justificativa para a quase unanimidade do apoio a Lula varia entre o fato de ele ser natural de Garanhuns, seu potencial com a oratória, que é muito admirado entre os pernambucanos e as próprias oportunidades criadas em vários municípios.

O *discurso relatado* de vários especialistas e de pessoas comuns tanto sobre o apoio a Lula quanto sobre as confusões inerentes ao partido de oposição – PSDB – o próprio José Serra, o texto da *CartaCapital* esboça a maneira com que “a transferência de votos de Lula para Dilma Rousseff em Pernambuco é representativa do que tem ocorrido no restante do Brasil” (*CARTACAPITAL*, 2010z, p. 22). Assim, se no início da disputa eleitoral, discutia-se a capacidade dessa transferência, “baseados em exemplos de eleições passadas nas quais os padrinhos não conseguiam transferir aos pupilos toda a sua popularidade” (idem), a *copresença* de Lula-Dilma se mostra como um movimento inédito, pelo qual “também nesse quesito Lula tem se revelado um fenômeno político raro” (ibidem).

Na raridade que reside no papel representativo de Lula na corrida presidencial, órgãos renomados de pesquisa, como o Ibope e o Vox Populi, trazem resultados que apontam, em seus estudos recentes na época, que “Dilma avança sobre o eleitorado de Serra e que essa

migração está diretamente relacionada ao instante em que o eleitor liga a ex-ministra à imagem do presidente da República” (*CARTACAPITAL*, 2010z, p. 22).

Adjacente a uma semana de resultados ruins na trajetória do candidato José Serra, a matéria da *CartaCapital* mostra a incoerência de um aposta de marqueteiros sobre a limitação do processo de transferência de votos de Lula: “um dos indicadores seria uma ligeira queda no percentual dos que se dizem dispostos a escolher a candidata do presidente. Tende a se iludir quem apostar nessa hipótese” (idem). Nessa *sequência enunciativa*, o efeito de *copresença* Lula-Dilma, produzido no interior de uma publicação da revista que é pró-Dilma não possui um *enquadramento* de valência negativa, e sim põe em funcionamento um efeito de sentido pelo qual se propõe a ideia de que o governo Lula, altamente benéfico ao povo, é ligado diretamente a Dilma, como o único sujeito político autorizado a continuar esse ideário.

Entre os especialistas consultados e apresentados no *discurso relatado* que foi *regular* na construção textual da matéria, o diretor do Instituto Sensus, Ricardo Guedes, é indicado como o representante de um órgão cujo mérito maior foi “ter captado a ‘onda Dilma’” (ibidem). Segundo um exercício estatístico proposto por ele, na comparação entre os índices de intenção de voto na candidata do PT e o reconhecimento de Dilma como a escolhida por Lula para lhe suceder no governo, “de cada dez eleitores que passam a ligar a ex-ministra ao presidente, praticamente dez optam pela petista” (*CARTACAPITAL*, 2010z, p. 22).

Conforme o texto jornalístico, ainda, a redução na rejeição da petista deve-se a um processo de “humanização” da imagem da ex-ministra, que, por uma “antecipação inédita da disputa eleitoral” (idem), como dado *regular* na cobertura eleitoral realizada pelos outros semanários de nosso *arquivo*, “deixou de ser uma completa desconhecida” (ibidem).

O processo de *copresença* Lula-Dilma é, então, potencializado por um *agendamento imagético* (imagem 41) dos dois sujeitos, que ocupa mais de meia folha, na segunda página da matéria, com um tipo de fotografia muito similar à empregada por edições da *Época* e da *IstoÉ*. Atribuída igualmente ao repórter fotográfico Celso Junior A/E (como nos outros semanários), a imagem não só coloca a *corporeidade* do presidente em uma espécie de sombra refletida que discursa em pé, como *enquadra* dos ombros pra cima de Dilma, sentada de frente, sorridente e bem arrumada (com cabelo penteado, usando colar e brincos de pérolas e uma boa maquiagem).

Imagem 41 – Dilma e Lula



Fonte: CARTACAPITAL, 2010z, p. 21

Da forma como são *enquadrados* Lula e Dilma, uma ponta da sombra dela, também aparece, sentada, ao lado da sombra de Lula, que é muito maior, porque ele é fotografado de pé. A diferença, pois, entre a imagem 39 (publicada na *Época*) e a imagem 41 (da *CartaCapital*) reside em dois aspectos principais. Na primeira, a candidata do PT é fotografada de lado, enquanto na *CartaCapital*, ela está de frente e também possui sua própria parcela de sombra.

O que difere o efeito discursivo de *copresença* Lula-Dilma, que é construído pelas fotografias, semelhantes, apresentadas nas duas mídias, consiste no papel que a *corporeidade* política do presidente e da sua candidata possui na discursividade de dois semanários. Na publicação da Editora Globo, o efeito é produzido em um *enquadramento* que desqualifica a candidata de Lula e taxa de ilegal o apoio do presidente Lula à ex-ministra. Já na publicação da Editora Confiança, o *enquadramento* dos dois sujeitos políticos prima por demonstrar o cenário favorável à eleição de Dilma Rousseff, com as contribuições dos dois sujeitos para a formação desse quadro de aceitação do PT, tanto quanto por desqualificar a oposição a essa

parceria, uma oposição que também possui sua sombra, que também se articula por um efeito de *copresença*.

Com menor representatividade no rol de tiragem e circulação no mercado brasileiro, a *CartaCapital* se auto-caracterizou em 2010 como transparente ao explicitar seu apoio à candidatura petista, porém, curiosamente, acabou promovendo o mesmo tom denunciativo que tanto acusou como inapropriado (em referência à postura assumida pelos demais semanários), atuando como *dispositivo* de poder tanto em favor da manutenção do governo em exercício (do PT) quanto como difusora de *enquadramentos* de valência negativa ao principal opositor à Dilma: José Serra (do PSDB).

4.3.4 A *copresença* Lula-Dilma e a vitória petista no *enquadramento* da revista *IstoÉ*

Para a análise do efeito de *copresença* nos *enquadramentos* da *IstoÉ* escolhemos uma das reportagens especiais sobre Dilma Rousseff, pertencente à edição de 1º de novembro de 2010. No interior da revista, esse *discurso político-midiático* apresenta-se com o título “A grande parceria” (*ISTOÉ*, 2010r’, p. 44-47).

Diferentemente das matérias escolhidas nos demais semanários, o texto que escolhemos da *IstoÉ* foi publicado após o pleito presidencial de 2010 e em um edição especial que foi toda dedicada à presidenta eleita. Dado que nosso *arquivo* construído contempla todas as publicações do ano eleitoral, cremos que essa incursão se faz pertinente porque torna visíveis aspectos que realmente foram explicitados em todos os meses investigados.

Muitas *regularidades discursivas* que apontamos no início deste capítulo são passíveis de análise em vários textos que constituem a edição em questão, mas, afinados ao interesse de explicitar o fenômeno de *copresença* que foi inerente à estratégia textual-discursiva do semanário da Editora Três, escolhemos o texto “A grande parceria”, que trata, explicitamente, do apoio que o presidente da república destinou à ex-ministra, de forma que já no emprego lexical do título, a *copresença* é garantida na verbalidade do termo “parceria”, bem como na sua qualificação como grandiosa e, portanto, enquanto bem-sucedida na corrida presidencial.

A construção textual dessa matéria, que foi assinada pelo jornalista Sérgio Padellas, já inicia com uma fotografia (imagem 42), de Evaristo SA/Eduardo Anizelli/FOLHAPRESS, ocupando as duas primeiras páginas e traz um paralelo que promove a *copresença* de Dilma e Lula.

No primeiro lado, é utilizada uma imagem bastante similar a que circulou nas outras mídias, em especial na que foi capa do semanário *CartaCapital* (imagem 40). Nela, o rosto sorridente de Dilma Rousseff, na *corporeidade* que compôs os cartazes da campanha petista

toma todo o fundo do *agendamento imagético* e tem, no meio inferior, o pequeno *agendamento* da *corporeidade* de Lula, de perfil, discursando durante a campanha. Com a iluminação voltada para a representação do presidente-sombra, mas, mesmo nessa condição, Lula é discursivizado como a força na relação de *copresença* existente entre os dois sujeitos políticos *enquadrados* na cena. No ponto gráfico em que as duas presenças se cruzam no papel, a mesma luz amarelo e branca, marcam, na página da esquerda da revista aberta, Dilma como o elemento de destaque, já que foi ela a primeira mulher presidente eleita no Brasil, no mês de publicação da edição. Sob o primeiro lado, parte da manchete é grafada pelos adjuntos adnominais que caracterizaram a união dos dois sujeitos políticos “A grande” (*ISTOÉ*, 2010r’, p. 44).

No lado direito da fotografia, está uma imagem pequena de Dilma Rousseff, localizada no canto inferior direito da página e *enquadrada* igualmente discursando, gesticulando com o microfone nas mãos. Tal representação imagética compõe parte de uma fotomontagem em que, como pano de fundo e ocupando toda a imagem, o rosto sorridente do presidente Lula, tal como foi estampado nos cartazes da campanha, garante a *copresença* dos dois em mais um momento da corrida presidencial. Sob essa página, o nome “parceria” fecha a manchete, grafada sobre a barba de Lula e traz, por um processo de gradação no subtítulo, sua responsabilização pelo momento histórico vivido – a eleição de Dilma:

SE56: “Como Lula escolheu, preparou e pavimentou o caminho para que Dilma se tornasse a sucessora de seu legado na Presidência” (*ISTOÉ*, 2010r’, p. 45).

Com o subtítulo, encontramos a promessa de um texto jornalístico em explicar como o presidente não só decidiu indicar Dilma como sua candidata como organizou e pavimentou o percurso necessário para que a petista fosse eleita a herdeira do legado deixado por um dos presidentes mais populares e bem-avaliado que o país já teve.

Imagem 42 – A grande parceria



Fonte: ISTOÉ, 2010r', p. 44-45.

Na página seguinte, o texto já começa com um *discurso relatado* que traz, na voz do próprio presidente da república, o desafio de sua escolha sendo verbalizado à sua candidata:

SE57: "Dilminha, prepare-se que terei um grande desafio para você. Talvez, o maior da sua vida", disse o presidente Luiz Inácio Lula da Silva à ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, em conversa em seu gabinete, no Palácio do Planalto, em fevereiro de 2008, numa ensolarada tarde de Brasília. Pela primeira vez, Lula deixava escapar sua intenção de transformar Dilma na candidata à sua sucessão. (ISTOÉ, 2010r', p. 46).

No interior da SE57, vemos o início de uma preparação já focalizada em 2008, dois anos das eleições. Na sequência a essa referenciação espacial da escolha para sucessão de Lula, a matéria novamente explicita esse processo anterior, denunciado em tantos textos como propaganda antecipada, a ideia do PAC cuja maternidade é atribuída a Dilma, é apresentada como igualmente estratégia política e o é pela verbalização do próprio Lula novamente:

SE58: No mês seguinte, em evento na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, Lula batizou a ministra como "a mãe do PAC". "Ali, na verdade, eu estava começando a prepará-la. Fui colocando Dilma em várias reuniões das quais, teoricamente, ela não precisaria participar. Passei a levá-la para viajar comigo para que visse o mundo com uma concepção mais política. Percebi, então, que estava diante de um animal político não trabalhado" (ISTOÉ, 2010r', p. 46).

Na SE58, o presidente da república afirma que, ao atribuir o PAC à sua ministra, começava seu processo de preparação de Dilma em candidata para sucessão. No advérbio “ali” não só o lugar (evento/favela da Rocinha), mas também o tempo (março de 2008) são as referências dêiticas que esboçam uma articulação política, marcada ao longo do texto como bem-sucedida: uma “grande parceria”. Além do PAC, a *sequência enunciativa* ainda mostra Lula confirmando que sua *copresença* com Dilma foi um movimento esquadrinhado e, nem sempre, necessário, em termos de gestão pública. Por fim, encontramos a ideia de que Lula tinha diante de si uma criatura que precisava ser transformada: “um animal político não trabalhado”, com todos os efeitos de sentido que essa metaforização pode favorecer.

O acontecimento político da escolha de Dilma Rousseff como candidata de Lula na corrida presidencial de 2010 figurou na *regularidade* do *discurso político-midiático* das 53 edições revista *IstoÉ* desse período, numa *prática discursiva* voltada a atestar, principalmente pelo emprego da *corporeidade* dos dois sujeitos políticos em *agendamentos imagéticos* de fotografias normais, charges e fotomontagens, a condição da petista como aluna em formação, cuja imagem transformada era descrita como forçada, mas era apresentada aos eleitores pelo grande mentor da candidata – o presidente Luiz Inácio.

Nesse processo, vimos que tanto na enunciabilidade dos discursos verbais que analisamos na matéria escolhida por esta seção, quanto nas *sequências enunciativas* analisadas ao longo do quarto capítulo, o efeito discursivo de *copresença* Lula-Dilma também foi uma *regularidade* no semanário da Editora Três. Uma *regularidade* dada à criação de cenas discursivas contrárias à eleição de Dilma Rousseff nessa mídia impressa e nas outras duas que demonstraram a adoção do mesmo viés discursivo.

Apesar da interferência dessas *práticas discursivas* na formação de opinião não ter abalado o curso do *acontecimento* histórico da eleição da primeira mulher a ocupar a presidência do Brasil, se é fato que “não existe discurso fora dos dispositivos, e dispositivos sem discursos” (COURTINE, 2013, p. 29), o empreendimento de análises¹¹⁶ que se debruçam sobre o *discurso político-midiático* da contemporaneidade se faz cada vez mais relevante e fundamental à compreensão tanto do poderio de *dispositivos* como os *CartaCapital*, *Época*, da *IstoÉ* e da *Veja* quanto da própria história política de nossa sociedade.

¹¹⁶ Se houve um tempo que os estudantes de Ensino Médio eram incitados a lerem a revista *Veja* como forma de preparo para o bom desempenho nas provas de redação dos vestibulares de universidades públicas brasileiras, creio que estamos em uma época na qual os semanários ou os jornais diários devem aparecer na sala de aula sim, mas como objeto de leitura constante e, principalmente, crítica, para que possamos aproveitar ao máximo a perspectiva discursiva na promoção de leitores mais dados à desestabilização dos sentidos construídos no interior das mídias como *dispositivos* de *poder*.

CONCLUSÃO

A escolha da temática desta tese de doutorado teve, como já pontuado na introdução, duas motivações principais e interligadas. Fruto de inquietações advindas de nossa participação no GEPOMI-CNPq, a primeira delas é oriunda tanto do cenário contemporâneo, no qual as relações entre mídia, política e o uso do corpo na política *mediatizada* têm sido foco de vários trabalhos, quanto pela própria singularidade do *acontecimento* político-midiático vivido Brasil, em 2010, durante o pleito presidencial, no qual a relação Lula-Dilma foi materializada nos fios discursivos dos semanários brasileiros de atualidades de forma bastante plurissignificativa, especialmente pela presença corporal dos dois sujeitos e dos movimentos subjacentes a essa presença.

Naquele ano, a disputa presidencial apresentou pela primeira vez na história política brasileira uma mulher, Dilma Rousseff (do PT) - cuja participação em disputa eleitoral era inédita até então - como a candidata da situação de um dos governos mais populares do mundo, como já explicitado.

Na singularidade da escolha da petista como candidata do presidente, a mídia impressa difundiu a hipótese de que Dilma passara por um processo de mudança corporal e comportamental. Dessa forma, as *metamorfoses* sofridas por esse sujeito político consistiam, de acordo com as revistas brasileiras, em um dos instrumentos principais para que a petista pudesse figurar durante a campanha eleitoral como a candidata dotada dos atrativos essenciais à continuidade do governo Lula. Reconhecendo como o PT foi bem-sucedido na elaboração de uma “nova” Dilma Rousseff, os semanários fizeram referências *regulares* à inexperience dela com a “máquina política” e promoveram um resgate constante de Lula como condição ao desempenho de Dilma na corrida presidencial. Na discursivização desse resgate, então, as revistas procuraram recuperar a conduta política da campanha de 2002 do PT, na qual Lula teria passado pelo mesmo processo.

Além desses aspectos ligados às *condições de possibilidade* das eleições presidenciais brasileiras, a segunda motivação deste trabalho nasceu na pesquisa de mestrado e em nossos trabalhos anteriores, a qual consiste na necessidade de abordar aspectos essenciais ligados às novas configurações do corpo que é empregado pelo *discurso político-midiático* na contemporaneidade, refletindo acerca das relações entre a política e a mídia tanto por um diálogo de natureza interdisciplinar, quanto orientada por categorias inerentes à Análise do discurso de linha francesa, em sua vertente mais afinada aos pressupostos teóricos de Michel Foucault.

Com essa motivação teórica, analítica, temática e ontológica, o como dispor dos *dispositivos* teórico-metodológicos da AD para analisar a *corporeidade* da candidata e o como a relação Lula-Dilma foi discursivizada nas *práticas discursivas* dos semanários foram, então, as duas questões de pesquisa definidas para o desenvolvimento deste trabalho.

A partir dessas inquietações e das multifaces desse *acontecimento político-midiático*, reunimos as 208 edições das revistas semanais de atualidades *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* do ano de 2010 e definimos como objetivo geral analisar o efeito de *copresença* Lula-Dilma nesse *arquivo*.

A fim de realizarmos esse propósito, estabelecemos três objetivos específicos. Para o cumprimento do primeiro - analisar as condições de emergência de um *discurso político-midiático* que erige sobre a política da *espetacularização* – discutimos, no capítulo 1, o impasse corrente e tradicional entre cientistas políticos e comunicadores sociais acerca do convívio entre as instâncias políticas e midiáticas, concebendo a unidade compósita *discurso político-midiático* como a base para a compreensão da forma como um *acontecimento* político já nasce no interior dos veículos midiáticos. A adesão a esse conceito passou tanto pelo exame de como a *mediatização* da política se transfigurou em *espetacularização* quanto pela adesão aos processos de *enquadramento* e de *agendamento* como instrumentos relevantes à análise do *arquivo* das eleições.

No atendimento ao segundo objetivo específico - analisar como o corpo se torna objeto de estudo da AD, primando pela análise da *corporeidade* – discutimos a centralidade do papel ocupado pelo corpo nas interações políticas, situando como essa centralização remete à *Sociedade da Vigilância* e à *docilização do corpo* que foram descritas por Michel Foucault, em referência à sociedade francesa, por um lado, e à *Pedagogia do gesto* que é analisada no texto de Claudine Haroche, por outro.

No cerne desse papel ocupado pela *materialidade corporal*, propomos, no capítulo 2, o conceito de *pollicorpo* como a categoria essencial à compreensão de um corpo político inerente ao nosso objeto de investigação, o qual é metamorfoseado pela *regularidade discursiva* dos *enquadramentos* midiáticos em *práticas discursivas* vigilantes, que *mediatizam* e/ou *espetacularizam* a *corporeidade* (tomada como discursivização) tanto em *agendamento temático* quanto tematicamente nos *acontecimentos discursivos* que veiculam. Nesse processo, deslocamos a noção de *copresença*, das concepções mais ligadas à interação face a face, (Goffman 2010, 2012, 2013; Giddens 2009), das concepções que a veem tal qual uma sensação de presença mais concatenada às formas de comunicação mediadas, com Cardoso

(1999), Santaella (2007) e Zhao (2002) e a situamos como um efeito discursivo inerente ao *discurso político-midiático* por nós focalizado.

Dentro do quadro teórico adotado, entramos no *arquivo* das eleições presidenciais de 2010, no capítulo 3 deste trabalho, avaliando tanto as *condições de possibilidade* do pleito, quanto as condições de emergência dos *agendamentos* promovidos pelos semanários, examinando a relação entre os fatos e os dados de tiragem/circulação de cada revista ao longo do ano eleitoral. Entre os resultados principais obtidos nesse primeiro movimento analítico, podemos resgatar que: a) no ranqueamento da tiragem dos quatro semanários, a revista que explicitamente é contrária ao PT e à candidata Dilma – o semanário *Veja* - detém maior tiragem e maior circulação no ano das eleições; b) no mesmo ranqueamento, a revista *CartaCapital*, favorável à candidatura do PT, ocupa a 4ª posição entre os semanários de atualidades e a 30ª posição no conjunto das revistas impressas auditadas pelo IVC; c) das quatro mídias impressas, apenas na *Veja* o mês em que houve maior circulação de edições coincidiu com o mês de maior tiragem; e d) a revista *Veja*, opositora à candidatura de Dilma, foi a que mais *agendou* imagetivamente a candidata do PT, mas em *enquadramentos* de valência negativa.

Após a avaliação da composição do *arquivo*, o cumprimento do nosso último objetivo específico, que foi analisar como os signos verbais e não verbais, juntos ou separadamente, produziram um efeito de *copresença*, avaliamos, primeiramente, no quarto capítulo, três *regularidades discursivas* distintas e interligadas que, oriundas da vigilância das *práticas discursivas* sobre as transformações de Dilma, criaram um *policorpo* da candidata em *enquadramentos* destinados a discutir estratégias de *marketing* que levaram a candidata do PT a mudanças no corpo, no gesto e no discurso para a construção de uma imagem *dócil*. Nessa focalização, as transformações da petista foram a tônica de enunciados verbais tanto quanto no *agendamento imagético* de corporeidade.

Ao discutirmos as *regularidades* nos *enquadramentos* da presidenciável do PT em eventos políticos do ano eleitoral de 2010, observamos que, entre as designações e as escolhas lexicais que contribuíram para a produção de um efeito de *copresença* Lula-Dilma na revista *Época* estiveram: a relação treinador-escala-Dilma; a ideia de criador e criatura (ou “criatura de Lula”); as expressões “guiada por Lula”, “muleta eleitoral”, “fantasma de seu cabo eleitoral”, “presidente onipresente” e “sombra”; as orações “voar sozinha”, “Dilma é Lula”, “Dilma não é Lula”, “Lula hoje será Dilma amanhã”; a caracterização “talento de ventríloquo”; a assertiva “evidente ascendência de Lula sobre Dilma” e as alusões à presença/ausência do presidente nos eventos de campanha.

No semanário *IstoÉ*, vimos que o efeito discursivo de *copresença* foi mais produzido pelo uso da *corporeidade* dos dois sujeitos políticos em charges e fotomontagens. No plano verbal, destacaram-se: o emprego de caracterizações como: “aluna aplicada”, “seu mentor”, “candidatura de Dilma à imagem e semelhança de Lula” e o uso da oração “treinando Dilma”.

Na revista *CartaCapital*, mostramos que a *copresença* discursiva foi promovida pela criação de imagens de pano de fundo e pelo efeito de *corporeidade-sombra* no *agendamento imagético* de Dilma Rousseff. Na revista *Veja*, por sua vez, o efeito de *copresença* foi muito mais evidente no plano verbal, em alusões à presença/ausência do presidente nos eventos de campanha ao longo dos meses do ano e nas seguintes caracterizações: “aprendiz de candidata”, “professor Lula”, “lições de Lula”, “invenção do presidente”, “clone político” e “criador versus criatura”.

Por fim, analisamos o funcionamento discursivo de quatro textos jornalísticos, que, recortados da *regularidade* inerente ao nosso *arquivo*, marcaram como a relação de *copresença* Lula-Dilma foi focalizada no *enquadramento* da candidata em cada um dos semanários. Desse processo analítico, os resultados mostraram que: a) na revista *Veja*, o *enquadramento* dos sujeitos políticos do PT organizou-se na produção de um discurso-denúncia de que o presidente e sua candidata teriam cometido crime eleitoral de antecipação da propaganda de Dilma; b) na revista *Época*, Dilma é discursivizada como a “feliz herdeira”, a “candidata de Lula” e a “preferida de Lula”, em *enquadramentos* de *corporeidade-sombra* de Lula sobre Dilma, de forma a ratificar a ideia de que o PT tentava imprimir à petista a máxima “Dilma é Lula” e de que, nessa impressão, residia a explicação para a ascensão de uma candidata inexperiente nas pesquisas de opinião; c) na revista *CartaCapital*, o efeito de *copresença* Lula-Dilma explicitou que o presidente estaria transferindo votos para sua candidata, mas o fez demonstrando o cenário favorável à eleição de Dilma Rousseff, com as contribuições dos dois sujeitos, para a formação desse quadro de aceitação do PT tanto quanto por desqualificar a oposição a essa parceria; d) Por último, no semanário *IstoÉ*, vimos que o recurso *corporeidade-sombra* foi igualmente utilizado em duas páginas que, somadas ao texto verbal, focalizaram como o presidente Lula teria escolhido, preparado e pavimentado o seu legado para sua “herdeira”.

O que as análises das quatro matérias jornalísticas retiradas dos semanários e a análise dos textos que apontaram as *regularidades* inerentes ao tratamento de Dilma Rousseff no *discurso político-midiático* das revistas de atualidades *CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* nos mostrou, ao longo desta pesquisa de doutorado, foi a comprovação de nossa hipótese de que as *práticas discursivas* da mídia impressa registraram, ou mesmo criaram, *metamorfoses* que o

corpo político de Dilma teria sofrido para figurar como representante de seu antecessor produzindo um *policorpo*, o qual foi potencializado pela dizibilidade de mecanismos tecnológicos imateriais e inumanos, mas perspicazes na produção de um efeito de *copresença* dos dois sujeitos políticos, nos *agendamentos* e *enquadramentos* constitutivos do *arquivo* formado pelas 208 edições do ano eleitoral de 2010.

Assim, no *enquadramento* desses sujeitos, a *corporeidade* dos dois e a discursivização sobre essa *corporeidade* produziram um *policorpo*, no qual a *copresença* dos petistas favoreceu a produção de sentidos em duas orientações distintas. Na primeira orientação, oriunda da construção de um *policorpo* nas revistas *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, descaracterizou-se a imagem política de Dilma Rousseff, ao acusar Lula e o PT de promoverem campanha antecipada à presidenciável e de tentarem construir uma *candidata-corpo* digerível para o eleitorado.

Portanto, não só os *agendamentos imagéticos*, pela *corporeidade*, como presença corporal impressa, mas também o conjunto de enunciados diferentes que foram articulados a essa presença corporal, obedeceram a regras próprias de funcionamento e *enquadraram* discursivamente a candidata em constante recuperação à existência empírica e à (co)presença discursiva do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como aliado partidário, como padrinho político e, principalmente, como condição essencial a uma possível vitória das urnas, também na verbalidade enunciativa.

Na segunda orientação, criada unicamente na *CartaCapital*, porém, o efeito discursivo de *copresença* ressaltou a força de Dilma e de Lula na continuidade de uma política bem-sucedida no país. Nessa mídia impressa, o apoio explícito ao PT e, por conseguinte, o combate às propostas de José Serra (do PSDB), demonstraram o mesmo efeito de *copresença* sendo articulado na aproximação de Serra e FHC. Esse processo somado a todos os resultados alcançados no percurso analítico desenvolvido neste trabalho mostraram a produtividade do conceito de *policorpo* na explicitação da *copresença* como um efeito discursivo inerente ao *discurso político-midiático* da contemporaneidade.

Cremos que a constituição do dispositivo teórico-analítico desta pesquisa atendeu aos objetivos propostos e criou o cenário profícuo ao manuseio do grande volume de discursos grafovisuais que compuseram o *agendamento* e o *enquadramento* da *corporeidade* da presidenciável na variedade de gêneros discursivos que é inerente às revistas de atualidades.

Por fim, ressaltamos que a compreensão dos movimentos *político-midiáticos* discutidos nesta tese de doutorado é, como se nota, um convite a um envolvimento maior com a história já escrita de nossa política e com os próximos episódios. Na materialidade dos

corpos e dos gestos, a produção de sentidos marca a vida em sua plenitude também na política de nosso tempo: navegar por essa discursividade é, pois, mais que um gesto de análise, uma compreensão do ontem, do hoje e do amanhã.

REFERÊNCIAS

- ACHUGAR, H. **Planetas sem boca**: escritos efêmeros sobre arte, cultura e literatura. Trad. Lyslei Nascimento. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- AGUALUSA, J. E. **Milagrário pessoal**: apologia das varandas, dos quintais e da língua portuguesa, seguida de uma breve refutação da morte/ José Eduardo Agualusa. Rio de Janeiro: Língua Geral, 2010. (Coleção Ponta da Lança).
- AGAMBEN, G. **Homo sacer**: o poder soberano e a vida nua. Trad. Henrique Burigo. 2. ed. Belo Horizonte. UFMG, 2010.
- _____. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios** /.Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- ALBUQUERQUE, A. de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. **Comunicação e política**, v. 1, n. 1, 1994, p. 23-40.
- ARAÚJO, I. L. **Foucault e a crítica do sujeito** / Inês Lacerda Araújo. 2. ed. Curitiba: UFPR, 2008.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade enunciativa. In: **Cadernos de estudos linguísticos**. Trad. Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. Campinas, n.19, jul/dez, 1990, p. 25-42.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In. RUBIM, A. A. C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufa, 2004, p. 310-345.
- BARONAS, R. L. Notas sobre o amargo da língua política: eleições municipais cuiabanas 2004. **Revista ECOS**. Linguísticas e literaturas. Coordenação de Agnaldo Rodrigues (Revista do Instituto de Linguagem). Edição n 003. Cáceres-MT: Editora Unemat, 2005, p. 99-106. 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.
- BARRETO, E. Jornalismo e política: a construção do poder. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.3, n.1, 2006. Disponível em: <www.journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2238/1937>. Acesso em: 28 out. 2013.
- BARTHES, R. A mensagem fotográfica. In: COSTA LIMA, L. **Teoria da cultura de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- _____. **A câmara clara**: notas sobre a fotografia / Roland Barthes; tradução Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BÁRTOLO, J. M. As impressões do corpo – uma análise do corpo em ambientes virtuais. In: **Revista de Comunicação e Linguagens**, edição RCL 33 - Corpo, técnica, subjetividades, 2004, p. 305-322.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENETTI, M. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero** (FACASPER), v. 20, p. 14-26, 2007.

BENITES, S. A. L. **Contando e fazendo a história: a citação no discurso jornalístico**. São Paulo: Arte e Ciência; Assis: Núcleo Editorial Proleitura, 2002.

_____. **O discurso relatado no jornal e a ilusão da objetividade**. 1995. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Assis, 1995.

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

BIOCCA, F., KIM, T; LEVY, M. The vision of virtual reality. In: F. Biocca e M. Levy (Eds.), **Communication in the age of virtual reality**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995, p. 3-14 Disponível em: <<http://www.mindlab.org/images/d/DOC720.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

BLESSMANN, E. J. Corporeidade e envelhecimento: o significado do corpo na velhice. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**. Porto Alegre, v. 6, 2004, p. 21-39. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/viewFile/4737/2661>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

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. (orgs). **Comunicação e sociabilidade nas culturas urbanas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes e Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, 1999, p. 41-53.

CARNEGIE, T. A. M. **Interface as Exordium: The rhetoric of interactivity**. Computers and Composition 26, 2009, p. 164–173. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S8755461509000401>>. Acesso em 15 jan. 2012.

CARTACAPITAL. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 578, 13 jan. 2010a. 74 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 579, 20 jan. 2010b. 66 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 580, 27 jan. 2010c. 66 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 581, 03 fev. 2010d. 66 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 582, 10 fev. 2010e. 66 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 583, 17 fev. 2010f. 66 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 584, 24 fev. 2010g. 66 p.

_____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 585, 03 mar. 2010h. 66 p.

- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 586, 10 mar. 2010i. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 587, 17 mar. 2010j. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 588, 24 mar. 2010k. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 589, 31 mar. 2010l. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 590, 07 abr. 2010m. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 591, 14 abr. 2010n. 98 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 592, 21 abr. 2010o. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 593, 28 abr. 2010p. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 594, 05 mai. 2010q. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 595, 12 mai. 2010r. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 596, 19 mai. 2010s. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 597, 26 mai. 2010t. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 598, 02 jun. 2010u. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 599, 09 jun. 2010v. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 600, 16 jun. 2010w. 130 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 601, 23 jun. 2010y. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 602, 30 jun. 2010x. 106 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 603, 07 jul. 2010z. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 604, 14 jul. 2010a'. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 605, 21 jul. 2010b'. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 606, 28 jul. 2010c'. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 607, 04 ago. 2010d'. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 608, 11 ago. 2010e'. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 609, 18 de ago. de 2010f'. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 610, 25 de ago. de 2010g'. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 611, 01 set. 2010h'. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 612, 8 set. 2010i'. 74 p.

- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 613, 15 set. 2010j'. 98 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 614, 22 set. 2010k'. 98 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 615, 29 set. 2010m'. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 616, 06 out. 2010n'. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 617, 13 out. 2010o'. 66 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 618, 20 out. 2010p'. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 619, 27 out. 2010q'. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 620, 03 nov. 2010r'. 74 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 621, 10 nov. 2010s'. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 622, 17 nov. 2010t'. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 623, 24 nov. 2010u'. 98 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 624, 01 dez. 2010v'. 90 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 625, 08 dez. 2010w'. 106 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 626, 15 dez. 2010x'. 82 p.
- _____. São Paulo: CONFIANÇA, nº. 627, 22 dez. 2010y'. 90 p.

CARVALHO, C. A. de. O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo. In: **Anais do XIV Congresso de Comunicação da região Sudeste**, 7 a 9 de maio de 2009, Rio de Janeiro [recurso eletrônico]: comunicação, educação e cultura na era digital/ organizado por Nélia Rodrigues Del Bianco, Maria do Carmo Silva Barbosa e Ivana Bentes. [realização Intercom e Universidade Federal do Rio de Janeiro] – São Paulo, Intercom, 2009, p. 1-13. Disponível e: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0206-1.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2014.

CAZARIN, E. A. **Identificação e representação política**: uma análise do discurso de Lula. – Ijuí: Unijuí, 2005.

CERTEAU, M. de. **A escrita da história** / Michel de Certeau; tradução de Maria de Lourdes Menezes; revisão técnica Arno Vogel. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

_____. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer / Michel Certeau; 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011a.

_____. **A invenção do cotidiano**: 2. Morar, cozinhar / Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol; tradução de Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011b.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**/ Patrick Charaudeau; tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **Discurso político**. Patrick Charaudeau; tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006b.

COHEN, B. C. **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press, 1963.

COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 14, abr. 2001, p. 88-101. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/301/232>>. Acesso em: 10 out. 2013.

COURTINE, J. J. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo** (1988) / [organizado por] Maria do Rosário Gregolin. São Carlos: Claraluz, 2003. 135 p. – (Coleção Olhares Oblíquos).

_____. **Metamorfoses do discurso político**: as derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Petrópolis: Vozes, 2013.

COURTINE, J.-C. e HAROCHE, C. **História do rosto**: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX). Lisboa: Teorema, 1988.

DAVIES, C. Virtual Space. In: PNZ, RADICK 7 HOWELL eds. **Space: in Science, Art and Society**. Cambridge University Press, 2004, p. 69-104. Disponível em: <<http://www.immersence.com/publications/char/2004-CD-Space.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: 34, 1995-1997. V.1 – 5.

DELEUZE, G. **Foucault**. Trad. de Claudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. ¿Que és un dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, p. 155-161.

DERRIDA, J. **Mal de arquivo**: uma impressão freudiana. Tradução Claudia de Moraes Rego. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

_____. **Papel máquina** / Jacques Derrida; tradução de Evando Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 2004.

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

ELIAS, N. **O processo civilizador**, volume I: uma história dos costumes / Norbert Elias; tradução Ruy Jungman; revisão e apresentação: Renato Janine Ribeiro. – 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 129-134.

_____. **O processo civilizador, volume II** / Norbert Elias; tradução da versão inglesa Ruy Jungman; revisão, apresentação e notas: Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1993, p. 193-210.

ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Levy, M.; Gurevitch, M. (Ed.). **Defining media studies**. New York: Oxford University Press, 1994. p. 293-300

_____. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n 4. Austin, 1993, p. 51-58.

ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, n. 607, 04 jan. 2010a. 98 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 608, 11 jan. 2010b. 106 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 609, 18 jan. 2010c. 114 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 610, 25 jan. 2010d. 122 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 611, 01 fev. 2010e. 114 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 612, 08 fev. 2010f. 106 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 613, 15 fev. 2010g. 98 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 614, 22 fev. 2010h. 114 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 613, 1º mar. 2010i. 122 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 616, 08 mar. 2010j. 138 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 617, 15 mar. 2010k. 122 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 618, 22 mar. 2010l. 138 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 619, 29 mar. 2010m. 130 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 620, 05 abr. 2010n. 144 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 621, 12 abr. 2010o. 130p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 622, 19 abr. 2010p. 162 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 623, 26 abr. 2010q. 154 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 624, 03 mai. 2010r. 130 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 625, 10 mai. 2010s. 138 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 626, 17 mai. 2010t. 138 p.

- _____. São Paulo: GLOBO, n. 627, 24 mai. 2010u. 138 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 628, 31 mai. 2010v. 186 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 629, 07 jun. 2010w. 138 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, nº. 630, 14 jun. 2010x. 130 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, nº. 631, 21 jun. 2010y. 138 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 632, 28 jun. 2010z. 122 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 633, 05 jul. 2010a'. 114 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 634, 12 jul. 2010b'. 114 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 635, 19 jul. 2010c'. 122 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 636, 26 jul. 2010d'. 130 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 637, 02 ago. 2010e'. 130 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 638, 09 ago. 2010f'. 122 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 639, 16 ago. 2010g'. 144 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 640, 23 ago. 2010h'. 186 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 641, 30 ago. 2010i'. 150 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 642, 06 set. 2010j'. 122 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 643, 13 set. 2010k'. 146 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 644, 20 set. 2010l'. 170 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 645, 27 set. 2010m'. 146 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 646, 04 out. 2010n'. 146p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 647, 11 out. 2010o'. 130 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 648, 18 out. 2010p'. 146 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 649, 25 out. 2010q'. 138 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 650, 01 nov. 2010r'. 130 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 651, 08 nov. 2010s'. 138 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 652, 15 nov. 2010t'. 138 p.
- _____. São Paulo: GLOBO, n. 653, 22 nov. 2010u'. 138 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 654, 29 nov. 2010v'. 162 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 655, 06 dez. 2010w'. 186 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 656, 13 dez. 2010x'. 186 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 657, 20 dez. 2010y'. 154 p.

_____. São Paulo: GLOBO, n. 658, 27 dez. 2010z'. 138 p.

FABRIS, A. O corpo como território do político. In: **Baleia na Rede**. Revista online do Grupo Pesquisa em Cinema e Literatura. Vol. 1, nº 6, Ano VI, Dez/2009, p. 416-429.

Disponível em:

<<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/baleianarede/article/view/1466/1291>>.

Acesso em: 01 mai. 2014.

FAUSTO NETO, A. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatização da campanha eleitoral de 2006. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 11, p. 143-165, jun. 2006. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1438/902>>. Acesso em 03 de out.

2013.

_____. Midiatização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda. (Org.).

Mediação & Midiatização. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2012, p. 297-321.

FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. – Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. / Michel Foucault; tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a.

_____. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 20. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010b.

_____. Diálogo sobre o poder. In: **Estratégia, Poder-Saber** / Michel Foucault; organização e seleção de textos, Manoel Barros de Motta; tradução, Vera Lucia Avellar Ribeiro. – 2 ed. -. Rio de Janeiro: Forense Universitaria, 2010d, p. 253-266. (Ditos e Escritos; IV).

_____. **Le jeu de Michel Foucault** (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), Ornica?, Bulletin Périodique du champ freudien, no 10, juillet 1977, p. 62-93. Disponível em: <<http://1libertaire.free.fr/MFoucault158.html>>. Acesso em: 15 de nov de 2013.

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

_____. **Os anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010c.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramalhete. 37 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. Verdade e subjectividade (Howison Lectures). **Revista de Comunicação e linguagem**. nº 19. Lisboa: Edições Cosmos, 1993. p. 203-223. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/component/rsfiles/view?path=Michel_Foucault_obras_para_download/foucault-m-verdade-e-subjetividade.pdf&Itemid=622>. Acesso: 18 abr. 2014.

_____. **Em defesa da sociedade**: curso. Curso no Collège France (1975-1976); tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **O nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège France (1978-1979)/ Michel Foucault, edição estabelecida por Michel Senellart, sob a direção de François Ewald e Alessandro Fontana; tradução Eduardo Brandão; revisão da tradução Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. **O nascimento da clínica**/ Michel Foucault; tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1963.

_____. **Segurança, Território, População**: curso dado no College de France (1977-1978) / Michel Foucault; edição estabelecida por Michel Senellart sob a direção de Francois Ewald e AJessandro Fontana; tradução Eduardo Brandao; revisão da tradução Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FRANCO, A. C. **A rainha morta e o rei saudade**, o amor de Pedro e Inês de Castro. 2. ed. Lisboa: Ésquilo, 2003.

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

GAMSON, W. **Talking politics**, Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

GARCIA, L. C. **O discurso político eleitoral contra a corrupção no HGPE/2006**: memória e construção de identidade / Luciana Carmona Garcia. -- São Carlos: UFSCar, 2010. 178 f.

GERGEN, K. J. The challenge of absent presence. In: KATZ, J. E. e AAKHUS, M. (eds.). **Perpetual contact**: mobile communication, private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002, p. 227-241.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade** / Anthony Giddens; tradução Álvaro Cabral. 3ª, ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

GITLIN, T. **The whole world is watching**. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, E. **Frame Analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana** / Erving Goffman; tradução de Maria Célia Santos Raposo. 19. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

_____. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos / Erving Goffman; tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face / Erving Goffman; tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GOMES, P. G. O processo de mediação da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In: **Mediação e processos sociais na América Latina** / organizadores Antônio Fausto Neto ... [et al]. São Paulo: Paulus, 2008, p. 17-30. – (Coleção Comunicação).

GONÇALVES, N. A. **Visibilidade Eleitoral**: uma análise do enquadramento das revistas semanais sobre a candidatura de Heloisa Helena nas eleições presidenciais de 2006. -- São Carlos: UFSCar, 2010. 135 f.

GREGOLIN, M. do R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/0>>. Acesso em: 4 out. 2013.

_____. **Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso**: diálogos & duelos. São Carlos: Claraluz, 2004a.

_____. Michel Foucault: o discurso nas tramas da História. In.: FERNANDES, C.; SANTOS, J. B. C. (Org.). **Análise do Discurso**: unidade e dispersão. Uberlândia: Entremeios, 2004b, p. 19-42.

_____. O enunciado e o arquivo> Foucault (entre) vistas. In: SARGENTINI, V; NAVARRO, B. P. (org). **Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004c, p. 23-44.

GYÖRGY, P. Virtual distance. In: NYÍRI, K. (ED). **Mobile communication**. Essays on cognition and community. Viena: Passagen Verlag, 2003, p. 97-104.

HA, L. e LINCOLN, J. E. Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. **Journal of Broadcasting e Electronic Media**, 42(4), 1998, p. 456–474.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANNS, D. K. Estratégias de imersão: o corpo como interface. In: Tori; R. Kirner, C; SISCOOTTO, R. (Org.). **Fundamentos e tecnologias de Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC – Sociedade Brasileira de Computação, 2006, p. 284-287. Disponível em: <<http://cin.ufpe.br/~in1123/material/Livro-RV2006-v19112006.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

HAROCHE, C. **Da palavra ao gesto**. Tradução Ana Montoia e Jacy Seixas. São Paulo: Papirus, 1998.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo** / Martin Heidegger; tradução revisada e apresentação de Marta de Sá Cavalcanti Schuback; posfácio de Emmanuel Carneiro Leão. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes; Bragança Paulista, SP: Editora Universitária São Francisco, 2011.

HELD, R.; DURLACH, N. Telepresence, Time Delay and Adaptation. In: Stephen R. Ellis (Ed), **Pictorial Communication in Virtual and Real Environments**, p. 232-246, London, UK: Taylor and Francis, 1993. Disponível em:
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.126.8509&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

HERSCHMANN, M. M. Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo. In: João Freire Filho; Micael Herschmann. (Org.). **Comunicação, Cultura e Consumo**. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. 01ed. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005, v. 01, p. 137-154.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, nov. 1997, p. 42-51. Disponível em:
<<http://www.ericaribeiro.com/Arquivos/EstudosHipotesedeAgendamento.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2013.

IASULAITES, S. **Internet e campanhas eleitorais**: experiências interativas nas cibercampanhas presidenciais do Cone Sul. -- São Carlos: UFSCar, 2012. 371 f.

ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2095, 06 jan. 2010a. 90 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2096, 13 jan. 2010b. 98 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2097, 20 jan. 2010c. 114 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2098, 27 jan. 2010d. 106 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2099, 03 fev. 2010e. 106 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2100, 10 fev. 2010f. 106 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2101, 17 fev. 2010g. 90 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 33, n. 2102, 24 fev. 2010h. 98 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2103, 03 mar. 2010i. 106 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2104, 10 mar. 2010j. 130 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2105, 17 mar. 2010k. 106 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2106, 24 mar. 2010l. 130 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2107, 31 mar. 2010m. 106 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2108, 07 abr. 2010n. 104 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2109, 14 abr. 2010o. 114 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2110, 21 abr. 2010p. 122 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2111, 28 abr. 2010q. 122 p.

- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2112, 05 mai. 2010r. 144 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2113, 12 mai. 2010s. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2114, 19 mai. 2010t. 122 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2115, 26 mai. 2010u. 130 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2116, 02 jun. 2010v. 130 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2117, 09 jun. 2010w. 118 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2118, 16 jun. 2010x. 170 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2119, 23 jun. 2010y. 146 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2120, 30 jun. 2010z. 138 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2121, 07 jul. 2010a'. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2122, 14 jul. 2010b'. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2123, 21 jul. 2010c'. 106 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2124, 28 jul. 2010d'. 130 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2125, 04 ago. 2010e'. 122 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2126, 11 ago. 2010f'. 122 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2127, 18 ago. 2010g'. 122 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2128, 25 ago. 2010h'. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2129, 1º set. 2010i'. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2130, 8 set. 2010j'. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2131, 15 set. 2010k'. 146 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2132, 22 set. 2010l'. 122 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2133, 29 set. 2010m'. 146 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2134, 06 out. 2010n'. 138 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2135, 13 out. 2010o'. 114 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2136, 20 out. 2010p'. 122 p.
- _____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2137, 27 out. 2010q'. 122 p.
- _____. EDIÇÃO ESPECIAL. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 1, 1º nov. 2010r'. 98 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2138, 03 nov. 2010s'. 144 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2139, 10 nov. 2010t'. 122 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2140, 17 nov. 2010u'. 122 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2141, 24 nov. 2010v'. 146 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2142, 1º dez. 2010w'. 146 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2143, 08 dez. 2010x'. 162 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2144, 15 dez. 2010y'. 162 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2145, 22 dez. 2010z'. 162 p.

_____. São Paulo: TRÊS, Ano: 34, n. 2146, 29 dez. 2010a". 130 p.

JEUDY, H-P. **Sciences Sociales et démocratie**. Belfort: Circé, 1997.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

_____. The framing of decisions and the psychology of choice. In: ELSTER, J. (Ed.). **Rational choice**. New York: New York University Press, 1986. p. 123-141.

LAZARSELD, P. F. ; BERELSON, B.; GOUDET, H. **The people's choice**: how the voter makers up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1968.

LE BRETON, D. O corpo como acessório da presença: notas sobre a obsolescência do homem. **Revista de Comunicação e Linguagens**, edição RCL 33 Corpo, técnica, subjetividades, 2004, p. 67-81.

_____. Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In: **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas / Edvaldo Souza Couto, Silvana Vilodre Goellner, (orgs.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 15-32.

_____. **Antropologia do corpo e modernidade**. / David Le Breton; 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.usp.br/revistausp/61/05-venicio.pdf>>. Acesso em: 09 out. de 2013.

LIMA, R. L. A. de. **Vozes em cena**: análises das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos. Belém: FADESP, 2010. 156p

MAFFESOLI, M. As máscaras do corpo / Michel Maffesoli; tradução Aldo Bizzocchi. **Cáspeser Líbero**. São Paulo, Ano III, Vol. 3 N. 6, 2º semestre, 2000, p. 44-49.

_____. **No fundo das aparências**. / Michel Maffesoli; tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Pontes Editora da Unicamp, 1993.

MALYSSE, S. Em busca dos (H) alteres-ego olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (org). **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 79-137.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, p. 5-34, out. 1995, p. 1-22. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>. Acesso em: 28 de out. 2013, às 22h49min.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

MARKUN, P. **O sapo e o príncipe** – personagens fatos e fábulas do Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

MARQUES, L. M. **Efeitos de legitimidade e de credibilidade no discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010**. 2013. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2013.

MATTOS, H. A política como entretenimento: uma visão do espetáculo midiático. In: **Comunicação na Polis** – ensaios sobre mídia e política, / Clóvis de Barros Filho (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 227-233.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, 1972, p. 176-187.

MCMILLAN, S. J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In: Leah A. Lievrouw e Sonia Livingstone (Eds.), **Handbook of new media**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006, p. 205–229.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção** / Maurice Merleau-Ponty ; tradução 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 Editora, 2002a.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, 2002b. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 abr. 2014, p. 155-184. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>.

MILANEZ, N. O nó discursivo entre corpo e imagem: intericonicidade, brasilidade. IN: **A análise do discurso e suas interfaces** / Leda Verdiani Tfouni; Dionéia Motta Monte-Serrat; Paula Chiaretti (Organizadoras). São Carlos: Pedro & João Editores, 2001, p. 277-296.

_____. O corpo é um arquipélago: memória intericonicidade e identidade. In. **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**/ Pedro Navarro (org). São Carlos: Editora Claraluz, 2006, p. 153-179.

- MILANEZ, N; FONSECA-SILVA, M. C. **Corpo e escrita**: memórias do sujeito e lugares de autoria. In: III Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2007, Porto Alegre. III Seminário de Estudos em Análise do Discurso - O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras. UFRGS: UFRGS, 2007. p. 1-8.
- MINSKY, M. Telepresence. **Omni**, 1980, June, p. 45–51. Disponível em: <<http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Telepresence.html>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- MUSSALIM, F. Análise do Discurso. In: Mussalim, F. e Bentes, A. C. (Orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras, vol. 2, São Paulo: Cortez, 2001, p. 101-142.
- NAVARRO, P. Análise do discurso ao lado da língua, da imagem e da história. In: BARONAS, R. L. e MIOTELLO, V. **Análise de discurso**: teorizações e métodos. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011, p. 135-159.
- _____. Uma definição da ordem discursiva midiática. In: MILANEZ, N.; GASPAR, N. R. (org). **A (des) ordem do discurso**. São Paulo: Contexto, 2010, p.79-93.
- NUNES, M. V. Mídia e eleição. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufa, 2004, p. 347-378.
- ORLANDI, L. B. L. Corporeidades em minidesfile. **UNIMONTES Científica**, Montes Claros, v. 6, n.1, 2004, p. 43-59.
- ORTEGA, F. Modificações corporais na cultura contemporânea: Produção auto-engendrada do simbólico e acesso ao corpo vivido. **Revista de Comunicação e Linguagens**, edição RCL 33 - Corpo, técnica, subjetividades, 2004, p. 247-266.
- PARENTE, A. **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual / organização de André Parente; tradução de Rogério Luz *et al.* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: UNESP, 2009.
- PORTO, M. P. Enquadramentos da Mídia e Política. In. RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política**: Conceitos e Abordagens. Salvador: Edufa, 2004, p. 73- 104.
- PORTO, E. **A corporeidade do cego**: novos olhares. Piracicaba: Unimep/ Memnon, 2005.
- REGIS, F. **Nós, ciborgues**: tecnologias de informação e subjetividade homem-máquina / Fátima Regis. Curitiba: Champagnar, 2012.
- RICE, R. E. e WILLIAMS, F. Theories old and new: the study of new media. In Ronald E. Rice (Ed.), **The new media**: Communication, research, and technology. Beverly Hills: Sage, 1984, p. 55-80.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.
- ROMUALDO, E. C. **Charge jornalística**: intertextualidade e polifonia. Um estudo de charges da Folha de S. Paulo. Maringá: Eduem, 2000.

RUBIM, A. A. C. **Espetáculo, Política e Mídia**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. 2002>. Acesso em: 9 nov. 2013.

_____. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

_____. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. Espetacularização e midiaticização da política. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 181-221.

_____. Políticas Culturais do Governo Lula / Gil: Desafios e Enfrentamentos. **INTERCOM** (São Paulo), v. 31, 2008, p. 183-203.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A. Mídia e Política no Brasil. Lua Nova. **Revista de Cultura e Política**, São Paulo, v. 1, n.43, p. 189-216, 1998.

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

_____. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, D. B. de. É possível realizar uma história do corpo? In: **Corpo e história** / Carmen Lúcia Soares (organizadora). Campinas, SP: Autores Associados, 2006 – 3ª ed. – (Coleção educação contemporânea), p. 3-23.

SANTOS, E. M. de. **O espetáculo político e a docilização do corpo na campanha eleitoral de Lula em 2002**. 2009. 167 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

SANTOS, E. M. ; ROMUALDO, E. C. Body control in media-normatizing politics: regularities in the 2002 Lula election campaign. **Acta Scientiarum**. Maringá, v. 34, n. 2, p. 143-151, July-Dec., 2012b.

_____. Midiaticização e espetacularização: os entornos da mídia na campanha eleitoral de Lula em 2002. In: POSSENTI, S. ; PASSETTI, M. C. (Orgs.). **Estudos do texto e do discurso: mídia e política**. Maringá: Eduem, 2010, p. 123-148.

_____. O “poder-corpo” nas páginas midiáticas em 2010: um dispositivo teórico-metodológico para a leitura da *corporeidade* de Dilma Rousseff. In: LAGAZZI, S.; ROMUALDO, E. C.; TASSO, I. [Orgs]. **Estudos do texto e do discurso: o discurso em contraponto: Foucault, Maingueneau e Pêcheux**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013, p. 13-39.

_____. O “Sapo Barbudo” e o “Lulinha paz e amor”: as identidades de Lula construídas pela mídia na campanha de 2002. In: TASSO, I. ; NAVARRO, P. (Orgs.). **Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas**. Maringá: Eduem 2012a, p. 135-160.

SANTOS, E. de M.; PASSETTI, M. C. C. A produção discursiva de um efeito de *copresença* de Dilma/Lula em 2010: enquadramentos da Veja na polêmica sobre crime eleitoral. **Diálogo e Interação**, v. 8, p. 1-15, 2014. Disponível em: <<http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/diartigos89.pdf>>. Acesso em: 18 de abr. 2014.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista** / Marília Scalzo. 3. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

SARGENTINI, V. M. O. Arquivo e acontecimento: a construção do corpus discursivo. In. **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**/ Pedro Navarro (org). São Carlos: Editora Claraluz, 2006. p. 35-44.

SODRÉ, M. Jornalismo como campo de pesquisa. **Brazilian Journalism Research** - Volume 6 – N. 2 – 2010. Disponível em: <bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/13/13>. Acesso em: 9 out. 2013.

_____. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, nº 1, outubro 2007, p. 15 - 26. Disponível: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/38/61%E2%80%8E>>. Acesso em 15 out. 2013.

SILVA, V. L. da. As regularidades discursivas de sujeitos políticos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), nas eleições/2004 de Maringá. Dissertação. Trabalho Final de Curso de Mestrado em Letras. Maringá, 2006. Universidade Estadual de Maringá. Mimeo.

SILVEIRA, J da; PASSETTI, M. C. C. Discurso político-eletrônico: circulação e mutações dos enunciados políticos na internet. In: Sírio POSSENTI; Maria Célia Cortez PASSETTI. (Org.). **Estudos do texto e do discurso: Política e Mídia**. Maringá-PR: Eduem, 2010, v. 1, p. 79-102.

SODRÉ, M. Jornalismo como campo de pesquisa. **Brazilian Journalism Research** - Volume 6 – N. 2 – 2010. Disponível em: <bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/13/13>. Acesso em: 9 out. 2013.

_____. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, nº 1, outubro 2007, p. 15 - 26. Disponível: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/38/61%E2%80%8E>>. Acesso em: 15 out. 2013.

TUCHERMAN, I. Fabricando corpos: Ficção e tecnologia. **Revista de Comunicação e Linguagens**, edição RCL 33 - Corpo, técnica, subjetividades, 2004, p. 187-198.

_____. Entre anjos e cyborgs. **Revista de Comunicação e Linguagens** 28, Lisboa, v. 1, 2000, p. 157-171.

TUCHERMAN, I.; SAINT CLAIR, E. O corpo transparente: dispositivos de visibilidade e mutações do olhar. In **Texto** (UFRGS. Online), v. 2, 2008, p. 1-17.

TUCHMAN, G. **Making News**, New York: The Free Press, 1978.

VEIGA, L. F. **Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. . (Tese de Doutorado Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2001). Disponível em <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br>>. Acesso em: 15 de nov. de 2012.

VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 1, 06 jan. 2010a. 102 p.

_____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 2, 13 jan. 2010b. 126 p.

- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 3, 20 jan. 2010c. 130 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 4, 27 jan. 2010d. 126 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 5, 03 fev. 2010e. 114 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 6, 10 fev. 2010f. 114 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 7, 17 fev. 2010g. 102 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 8, 24 fev. 2010h. 114 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 9, 03 mar. 2010i. 134 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 10, 10 mar. 2010j. 154 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 11, 17 mar. 2010k. 134 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 12, 24 mar. 2010l. 142 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 13, 31 mar. 2010m. 142 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 14, 07 abr. 2010n. 126 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 15, 14 abr. 2010o. 150 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 16, 21 abr. 2010p. 142 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 17, 28 abr. 2010q. 166 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 18, 05 mai. 2010r. 186 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 19, 12 mai. 2010s. 170 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 20, 19 mai. 2010t. 178 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 21, 26 mai. 2010u. 174 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 22, 02 jun. 2010v. 242 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 23, 09 jun. 2010w. 182 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 24, 16 jun. 2010x. 150 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 25, 23 jun. 2010y. 158 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 26, 30 jun. 2010z. 142 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 27, 07 jul. 2010a'. 142 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 28, 14 jul. 2010b'. 134 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 29, 21 jul. 2010c'. 146 p.

- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 30, 28 jul. 2010d'. 162 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 31, 02 ago. 2010e'. 170 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 32, 11 ago. 2010f'. 150 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 33, 18 ago. 2010g'. 142 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 34, 25 ago. 2010h'. 158 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 35, 1º set. 2010i'. 190 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 36, 08 set. 2010j'. 154 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 37, 15 set. 2010k'. 170 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 38, 22 set. 2010l'. 158 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 39, 29 set. 2010m'. 166 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 40, 06 out. 2010n'. 154 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 41, 13 out. 2010o'. 138 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 42, 20 out. 2010p'. 190 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 43, 27 out. 2010q'. 154 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 44, 03 nov. 2010r'. 154 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 45, 10 nov. 2010s'. 178 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 46, 17 nov. 2010t'. 134 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 47, 24 nov. 2010u'. 214 p.
- _____. EDIÇÃO EXTRA. São Paulo: ABRIL, Ano 43, VEJA 2190, ESPECIAL, nov. 2010v'. 154 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 48, 1º dez. 2010w'. 226 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 49, 08 dez. 2010x'. 206 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 50, 15 dez. 2010y'. 230 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 51, 22 dez. 2010z'. 182 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 43, n. 52, 29 dez. 2010a". 270 p.
- _____. São Paulo: ABRIL, Ano 35, n. 1752, 22 mai. 2002. 148 p.

VIGARELLO, G. O espetáculo esportivo das arquibancadas às telas. In. **História do corpo: As mutações do olhar: O século XX/** sob a direção de Alain Corbin, Jean Jacques Courtine e Georges Vigarello; tradução e revisão da tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a, p. 445-480.

_____. O corpo do rei. In. **História do corpo: da renascença às Luzes /** sob a direção de Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine e Georges Vigarello; tradução de Lúcia M. E. Orth; revisão da tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008b, p. 503-534.

VILLAÇA, N. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda /** Nízia Villaça. 2ª ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

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

ZHAO, S. **Reconceptualizing presence:** differentiating between mode of presence and sense of presence, 2002, p. 1-14. Disponível em: <http://www.temple.edu/ispr/prev_conferences/proceedings/2002/Final%20papers/Zhao.pdf>. Acesso em: 18 de abr. 2014.

ANEXOS

Anexo A - Relatório IVC: posição, participação e evolução das publicações - ano de 2010



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Revistas Pagas	NATUREZA:	Todas Publicações
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (confirme cabeçalho acima).
Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O preço de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações/Associações com diferentes periodicidades tem preços de entregas diferentes).

3) Relatório gerado através de senha para flagto OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS.

Revistas Pagas - Todas Publicações - JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade	
					UAs	Média
Veja	SP	Semanal	1*	55,25	12	1.085.191
Época	SP	Semanal	2*	21,90	12	406.110
Índice	SP	Semanal	3*	15,15	12	338.861
CartaCapital	SP	Semanal	4*	1,55	12	30.703
TOTAL:						1.863.865

* Evolução em relação ao mês anterior do período final/mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1

Emissão: 03/10/2013 16:57:50

Anexo B - Relatório IVC: posição, participação e evolução das publicações - mês a mês

IVC

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Revistas Pagas	NATUREZA:	Todas Publicações
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em caso de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das LJA'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações/Asociadas com diferentes periodicidades tem prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Revistas Pagas - Todas Publicações - JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010

Publicação	UF	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média	
Veja	SP	Janeiro/10	-1,00	-1,00	1.081.967
	SP	Fevereiro/10	0,00	-3,00	1.086.321
	SP	Março/10	1,00	0,00	1.083.884
	SP	Abril/10	-1,00	-2,00	1.078.860
	SP	Maio/10	1,00	0,00	1.081.978
	SP	Junho/10	-2,00	-2,00	1.089.839
	SP	Julho/10	1,00	-3,00	1.082.527
	SP	Agosto/10	0,00	-1,00	1.085.366
	SP	Setembro/10	1,00	0,00	1.088.838
	SP	Outubro/10	-1,00	0,00	1.088.264
	SP	Novembro/10	1,00	0,00	1.086.732
	SP	Dezembro/10	-2,00	-1,00	1.078.115
Ísis	SP	Janeiro/10	-8,00	2,00	340.885
	SP	Fevereiro/10	2,00	3,00	346.321
	SP	Março/10	0,00	2,00	348.511
	SP	Abril/10	-2,00	0,00	338.961
	SP	Maio/10	2,00	1,00	343.972
	SP	Junho/10	-2,00	-1,00	338.544
	SP	Julho/10	2,00	-3,00	341.578
	SP	Agosto/10	-1,00	-1,00	336.478
	SP	Setembro/10	0,00	-2,00	340.472
	SP	Outubro/10	-1,00	-8,00	337.900
	SP	Novembro/10	-2,00	-3,00	328.471
	SP	Dezembro/10	-1,00	-9,00	325.866
Época	SP	Janeiro/10	0,00	-3,00	407.533
	SP	Fevereiro/10	0,00	-4,00	406.859
	SP	Março/10	1,00	-2,00	411.616
	SP	Abril/10	0,00	-1,00	411.114
	SP	Maio/10	0,00	-1,00	411.861
	SP	Junho/10	-2,00	-2,00	406.374
	SP	Julho/10	1,00	0,00	408.186
	SP	Agosto/10	3,00	1,00	418.542
	SP	Setembro/10	-3,00	0,00	404.970

*Evolução em relação ao mês anterior do período final/mês anterior do período final

**Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1

Emissão: 03/10/2013 17:02:31



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Revistas Pagas	NATUREZA:	Todas Publicações
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (confirme cabeçalho acima).
Conseqüentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das LANS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações/associações com diferentes periodicidades tem prazos de entregas diferentes.

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s) TODOS

Revistas Pagas - Todas Publicações - JANEIRO/2010 a DEZEMBRO/2010

Publicação	UF	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Época	SP Outubro/10	0,00	0,00	405.425
	SP Novembro/10	0,00	-1,00	404.830
	SP Dezembro/10	-1,00	-1,00	401.251
Carta Capital	SP Janeiro/10	1,00	-10,00	30.259
	SP Fevereiro/10	-2,00	-8,00	29.721
	SP Março/10	5,00	-10,00	31.507
	SP Abril/10	-4,00	-15,00	29.856
	SP Maio/10	1,00	-5,00	30.181
	SP Junho/10	0,00	-1,00	30.155
	SP Julho/10	-1,00	-4,00	29.866
	SP Agosto/10	4,00	-1,00	31.067
	SP Setembro/10	14,00	17,00	35.356
	SP Outubro/10	-4,00	13,00	33.905
	SP Novembro/10	-12,00	-1,00	29.589
	SP Dezembro/10	-7,00	-8,00	27.515
TOTAL:		48		22.366.391

* Evolução em relação ao mês anterior do período final/mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 2

Emissão: 03/10/2013 17:02:31