



Programa de  
Pós-Graduação em  
**Linguística**

**A ORDEM DO OLHAR: SENTIDOS DA IMAGEM NO DISCURSO POLÍTICO TELEVISIVO  
BRASILEIRO**

Luciana Carmona Garcia Manzano

SÃO CARLOS  
2014



**Universidade Federal de São Carlos**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

**A ORDEM DO OLHAR: SENTIDOS DA IMAGEM NO DISCURSO POLÍTICO  
TELEVISIVO BRASILEIRO**

LUCIANA CARMONA GARCIA MANZANO  
Bolsista: Fapesp

Tese apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Linguística da  
Universidade Federal de São Carlos,  
como parte dos requisitos para a obtenção  
do Título de Doutor em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Vanice Maria  
Oliveira Sargentini

São Carlos - São Paulo - Brasil  
2014

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da  
Biblioteca Comunitária/UFSCar**

M296oo      Manzano, Luciana Carmona Garcia.  
                  A ordem do olhar : sentidos da imagem no discurso  
                  político televisivo brasileiro / Luciana Carmona Garcia  
                  Manzano. -- São Carlos : UFSCar, 2014.  
                  216 f.

                  Tese (Doutorado) -- Universidade Federal de São Carlos,  
                  2014.

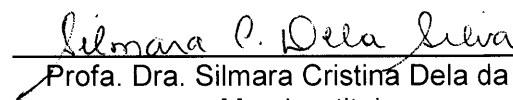
                  1. Análise do discurso. 2. Discurso político. 3. Imagem. 4.  
                  Televisão. I. Título.

CDD: 401.41 (20<sup>a</sup>)

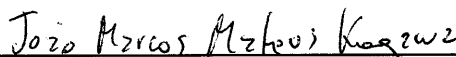
**BANCA EXAMINADORA DA TESE DE DOUTORADO DE  
 LUCIANA CARMONA GARCIA MANZANO**



Prof. Dra. Vanice Maria Oliveira Sargentini  
 Orientadora e Presidente  
 UFSCar/São Carlos



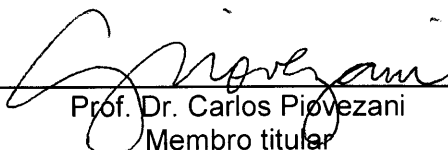
Prof. Dra. Silmara Cristina Dela da Silva  
 Membro titular  
 UFF/Niteroi



Prof. Dr. João Marcos Mateus Kogawa  
 Membro titular  
 UNIFESP/Guarulhos

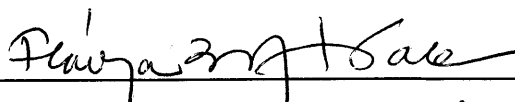


Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo  
 Membro titular  
 UEM/Maringá



Prof. Dr. Carlos Piovezani  
 Membro titular  
 UFSCar/São Carlos

Submetida a defesa pública em sessão realizada em: 26/fevereiro/2014.  
 Homologada na 63ª reunião da CPGL, realizada em 05/03/2014.



**Flavia B. M. Hirata-Vale**  
 Vice-Coordenadora  
 PPGL/UFSCar

# Dedicatória

Ao Eduardo e ao Jonathan:  
meus amores, minha família.

# Agradecimentos

Aos meus pais, Pedro e Lairce, pelo apoio e pela torcida, por me ensinarem tanto da vida.

À profa. Dra. Vanice Sargentini, orientadora desta pesquisa, por tornar o trabalho de pesquisa sempre mais apaixonante, pela orientação sempre cuidadosa, tanto no Brasil quanto na França.

Ao prof. Dr. Carlos Piovezani e à profa. Dra. Silmara Dela Silva, pela preciosa contribuição desde a qualificação e por aceitarem compor a banca de defesa.

Aos meus irmãos, Lucimara e Diego, pelo apoio e companheirismo.

Às minhas sobrinhas, Nathália e Fernanda, por serem crianças tão preciosas na minha vida.

À Lígia, pela grande amizade que transpõe as distâncias.

À Livia Falconi, por tornar mais alegres meus dias em São Carlos e no Labor.

Ao Israel e ao Jocenilson, pelo companheirismo no Brasil e na França.

Aos amigos do Labor, pelo trabalho sempre tão bonito e pelas reuniões sempre agradáveis.

Ao César Sargentini, pela divertida companhia nas andanças pela França.

À Amélie Renault, pela agradável acolhida em Toulouse e pela calorosa despedida.

À Mariana Bteshe, pela grande amizade iniciada em Toulouse e continuada no Brasil.

À família Malassis: Catherine, Laurent, Floriane e Estelle, por « me adotarem » durante 6 meses em Toulouse e me mostrarem a beleza do sul da França.

À profa. Marlène Coulomb-Gully, pela orientação da pesquisa durante o estágio em Toulouse.

Ao meu querido Jonathan, pelo apoio durante este percurso, pelo incentivo a que eu fizesse o estágio na França, e por me mostrar que o amor pode ser sempre maior, seja qual for a distância.

À Fapesp, pelo financiamento a esta pesquisa no Brasil e na França.

## Resumo

Este trabalho propõe estudar os efeitos de sentido da imagem no discurso político veiculado pela televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE – desde a redemocratização do país até a última campanha eleitoral à presidência, ou seja, no período de 1989 a 2010. Busca-se verificar o funcionamento do elemento imagético na formação dos efeitos de sentido que se podem observar na campanha eleitoral, tendo em vista a construção de um enunciado que se realiza pela junção do verbo (oral e escrito) com a imagem. Dado que a pesquisa se propõe a abranger um período extenso (1989 – 2010), pretende-se observar se, no que concerne ao tratamento da imagem dentro do suporte televisivo, houve, ao longo do tempo no discurso político televisivo, transformações nos efeitos de sentido operados pela imagem na televisão, no sentido de um *direcionamento do olhar*, e como se operaram essas transformações. Para tanto, o *corpus* de análise é constituído de sequências discursivas dos próprios programas do horário eleitoral dos anos de 1989 a 2010. O interesse da pesquisa repousa na investigação de como o discurso político vem se transformando ao longo dos anos, já que sua transmissão por meio da televisão tem maior circulação no período de campanha pré-eleitoral comparado aos demais períodos em que se observa a circulação do discurso político.

Palavras-chave: Análise de Discurso, HGPE, televisão, imagem.

## Resumée

Cette recherche propose d'étudier les effets de sens de l'image dans le discours politique télévisuel au cours de l'Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE – depuis la redémocratisation du pays jusqu'à la dernière campagne électorale à la présidence, c'est à dire, dans la période de 1989 à 2010. On veut vérifier le fonctionnement du point imagétique dans la construction des effets de sens qu'on peut regarder à la campagne électorale, en vue de la formulation de l'énoncé effectuée par la jonction du verbe (oral ou écrit) avec l'image. Comme la recherche propose d'embrasser une période étendue (1989 – 2010), on a l'intention d'observer si, en ce qui concerne le traitement de l'image dans le support télévisuel, il y a eu au fil du temps dans le discours politique télévisuel des transformations dans les effets de sens œuvrés par l'image télévisuel, pour une *direction du regard*, et comment déroulent ces transformations. Ainsi, le *corpus* d'analyse est constitué de séquences discursives des programmes politiques des années de 1989 à 2010. L'intérêt de la recherche se repose dans l'investigation sur comment le discours politique se transforme au fil du temps, puisque sa diffusion télévisuelle a de grande circulation dans la période de la campagne électorale en comparaison avec les autres périodes de circulation du discours politique.

Mots-clé: Analyse du Discours, HGPE, télévision, image.



# Sumário

Introdução.....	8
Capítulo 1. Da imagem à televisão: reflexões antropológicas.....	30
1.1. O corpo como símbolo na imagem.....	32
1.2. A televisão.....	45
1.3. Imagem e medium.....	56
Capítulo 2. A televisão na política.....	59
2.1. A produção das campanhas na TV.....	59
2.2 – O espetáculo, o ator político e sua <i>persona</i> .....	64
2.3. O espetáculo, o discurso político e os estudos do discurso.....	72
2.4. A Semiologia.....	77
2.5. Por uma ordem do olhar.....	83
Capítulo 3. HGPEs no Brasil: A fé, a esperança, a indignação e o medo pelas imagens da televisão.....	90
3.1. A Fé.....	91
3.1.1. É preciso ver a fé – 1989.....	91
3.1.1.1. Programa 1 – “Nosso compromisso com a fé”.....	91
3.1.1.2. Programa 2 – “Collor recebeu as bênçãos”.....	96
3.1.1.3. Programa 3 – “Eu conheço a fé de Lula”.....	99
3.1.2. A fé aliada à instituição – 2002.....	103
3.1.2.1. Programa 4 – “Parlamentares e fieis, unidos”.....	103
3.1.3. A fé no indivíduo – 2006.....	106
3.1.3.1. Programa 5 – “Como é que a gente não ama uma pessoa dessa?”.....	106
3.1.4. A fé do povo – 2010.....	108
3.1.4.1. Programa 6 – “Não é milagre”.....	108
3.1.4.2. Programa 7 – “muita emoção no sertão”.....	110
3.1.4.3. Programa 8 – “Amigo de verdade”.....	115

3.2. A Esperança.....	119
3.2.1. Após a ditadura, intensifica-se o sentimento de esperança em um Brasil melhor – 1989.....	119
3.2.1.1. Programa 1 – “Chegou a nossa vez” .....	120
3.2.2. Passada a decepção, a esperança se deposita no <i>Real</i> – 1994 .....	121
3.2.2.1. Programa 2 – “o Brasil precisa ficar na mão certa” .....	122
3.2.2.2. Programa 3 – “a saúde é sagrada” .....	129
3.2.3. Comover para conquistar – 1998.....	131
3.2.3.1. Programa 4 – “É preciso gente que tenha soluções” .....	131
3.2.4. A feliz união televisão & política – 2002 .....	132
3.2.4.1. Programa 5 – “Começa agora o programa Lula” .....	132
3.2.4.2. Programa 6 – “a vida dos brasileiros vai melhorar muito” .....	136
3.2.5. Depois da corrupção, a esperança – 2006.....	139
3.2.5.1. Programa 7 – “a gente vai chegar lá” .....	139
3.2.6. Um novo Brasil pelas mãos de uma mulher – 2010 .....	140
3.2.6.1. Programa 8 – “Tem que ter paixão pra fazer” .....	141
3.3. A Indignação .....	149
3.3.1. O essencial é invisível aos olhos – 1989 .....	150
3.3.1.1. Programa 1 – “Veja agora a herança de seu governo” .....	150
3.3.2. A desigualdade que gera a indignação – 1998 .....	154
3.3.2.1. Programa 2 – “onde é que fica aí esse Brasil (...)?” .....	154
3.3.3. A narrativa que entenece – 2002 .....	156
3.3.3.1. Programa 3 – “um pouquinho de dinheiro faz muita diferença” .....	156
3.3.4. Quando a oposição mostra o que a corrupção fez do Brasil – 2006.....	160
3.3.4.1. Programa 4 – “é preciso ver os problemas” .....	160
3.3.5. A indignação que é transferida de Lula a Dilma – 2010 .....	162
3.3.5.1. Programa 5 – “só pra te prejudicar” .....	162

3.3.5.2. Programa 6 – “de mulher pra mulher” .....	165
3.4. O Medo .....	169
3.4.1. Depois da ditadura, o medo de um futuro incerto – 1989 .....	169
3.4.1.1. Programa 1 – “Não dá pra acreditar nisso” .....	169
3.4.2. Uma nova chance para o futuro – 1994.....	175
3.4.2.1. Programa 2 – “escolher entre dois caminhos” .....	176
3.4.3. De um lado, o medo suavizado; do outro, o terror instalado – 2002.....	177
3.4.3.1. Programa 3 – “ver de perto” .....	177
3.4.3.2. Programa 4 – “um clima de ‘terror’” .....	180
3.4.3.3. Programa 5 – “o medo se espalhou” .....	182
3.4.4. Pela continuação do governo de Lula – 2006.....	184
3.4.4.1. Programa 6 – “Não troco o certo pelo duvidoso” .....	185
3.4.5. O medo do novo e do retorno do velho – 2010 .....	186
3.4.5.1. Programa 7 – “Ela não vai dar conta” .....	187
3.4.5.2. Programa 8 – “é inaceitável” .....	188
3.4.5.3. Programa 9 – “Para o Brasil seguir não privatizando” .....	197
Considerações Finais .....	200
Referências Bibliográficas.....	207

# Introdução

O presente trabalho tem como material de análise os programas televisivos das campanhas presidenciais brasileiras de 1989 a 2010. O interesse sobre tal objeto de pesquisa se dá pela constatação de que a circulação do discurso político pelo meio televisivo é uma das mais intensas<sup>1</sup> durante as campanhas eleitorais, sejam elas produzidas para as eleições presidenciais, sejam produzidas para as eleições municipais.

A televisão é o principal meio de comunicação utilizado pelos eleitores brasileiros para se informar sobre os candidatos que disputam as eleições neste ano.

Segundo o Datafolha, 65% dos entrevistados afirmam que a TV é a mídia preferida para obter informações.

Os jornais aparecem em segundo lugar, com 12% de preferência, e a internet e o rádio vêm em terceiro, com 7% cada um.

[...] A TV é também o veículo mais citado pelos mais pobres: 68% entre os que têm renda familiar mensal acima de dois salários mínimos, em contraposição aos 47% dos que ganham acima de dez salários mínimos [...] (MACHADO, 2010).

Nesse espaço de discursivização espetacularizada, o enunciado político não só se constrói pela ordem da língua e do discurso, mas também, por “uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso, que deixou de ser prioritariamente verbal” (COURTINE, [1987] 2006, p. 85). Essa forma de enunciação submete os conteúdos às exigências do meio audiovisual, mesclando as falas dos atores políticos a práticas não verbais como gestos, olhares e demais imagens que acompanham a constituição desse discurso na televisão. Assim, o olhar é o elemento predominante que caracteriza a televisão (é pela característica *visual* que ela se diferencia do rádio, por exemplo, unicamente *auditivo*), e é possível observar os sentidos que se constituem com a imagem televisiva, num funcionamento que *direciona* o olhar para determinado(s) efeito(s) de sentido que ecoa(m) no enunciado sincrético. A imagem em movimento,

---

<sup>1</sup> Atualmente, pode-se considerar que a *internet* atua como o suporte que possibilita maior circulação do discurso político não somente no período de campanha eleitoral. A televisão se coloca como um dos suportes de maior circulação do discurso político em campanha eleitoral devido ao alcance do telespectador (o acesso à televisão ainda é um pouco mais fácil do que o acesso à *internet*).

dentro do meio televisivo (e como constitutiva desse meio), parece exercer um funcionamento de *dispositivo acionador*, que atua em uma espécie de primeiro plano – em milésimos de segundo – antes de se completar o conjunto enunciativo, sendo captada instantaneamente pelo olhar do espectador/eleitor e operando uma certa orientação do olhar. Possivelmente, por se tratar de um elemento inerente ao meio televisivo e que o caracteriza como tal (é pela veiculação de imagens em movimento que a televisão se distingue de outros meios de circulação de discurso), a imagem “dispara” a alusão à memória e os efeitos de sentido produzidos pelo conjunto enunciativo. E o corpo, por sua vez, por adquirir uma visibilidade ampliada pelo enquadramento da câmera da televisão, é o ponto de *ancoragem* do discurso político televisionado (COULOMB-GULLY, 1999, 2001, 2003).

A partir da observação das transformações do discurso político<sup>2</sup>, em consonância com as transformações tecnológicas dos meios de informação, principalmente da televisão – que promoveram uma nova forma de circulação desse discurso, conseqüentemente, uma nova forma de “ver” o discurso político –, propomos uma investigação que aborde os efeitos de sentido acionados pela imagem, que atrai primeiro o olhar, sustentando efeitos de sentido que são promovidos, posteriormente, pelo conjunto enunciativo ao qual se une o verbo.

Para dar conta da abordagem discursiva a partir do funcionamento da televisão, estabeleceremos um diálogo com a Midiologia, disciplina cujo precursor é Régis Debray, que trata de questões próprias do campo da transmissão e do aparato tecnológico e analisa a maneira pela qual se dão as relações entre técnico e cultural (simbólico) na investigação dos fatos de transmissão simbólica: “Não parece que há separação entre a lógica da transmissão e a lógica da organização; e esta é realmente a hipótese central da Mediologia” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 08).

---

<sup>2</sup> Com a fragmentação da esquerda francesa e o advento de novos valores sociais de liberdade e expressão pessoal que fogem a hierarquias e a tradições, a configuração do discurso político observado pela AD no início da década de 1970 vai perdendo sua força ao chegar ao início da década de 1980. A classe operária a que se dirigia o discurso da esquerda de então, não responde mais. O discurso político vai sofrendo transformações e vai dando lugar à fala breve, pessoal e efêmera, gerida por novas mídias, indissociável e subordinada à imagem do *homem político*. A imagem do partido por detrás do homem político vai se esvaindo; ele aparece como indivíduo, em “close”, e fala em nome dele “a cada um dos eleitores”, como se houvesse um diálogo, uma conversa privada, numa prosa simples, de fácil acesso, voltada para a sociedade de massa (COURTINE, 2006, PIOVEZANI, 2009, GARCIA, 2010).

O interesse por essa disciplina se dá tanto pelo tratamento dado ao suporte técnico da informação em relação com a organização simbólica da sociedade quanto pela inter-relação que a disciplina estabelece com outros campos de conhecimento, como a semiologia, a psicologia, a história e a linguística – inter-relações semelhantes às que faz a Análise de Discurso, campo em que se constitui teórico-metodologicamente este trabalho.

Propomos, também, o estabelecimento de um diálogo com a Antropologia, a partir da obra de Hans Belting ([2001] 2004), intitulada “Pour une anthropologie des images”, que analisa o papel do homem na produção da imagem e as condições de circulação entre imagens individuais, coletivas e meios visuais.

A motivação que deu início à investigação dos regimes de discursividade dos programas eleitorais televisivos em 2006<sup>3</sup> – o tema da corrupção – possibilitou um olhar sobre o próprio funcionamento do discurso político nesse meio de circulação de discursos, que adquiriu tamanha importância em nossa sociedade, ao ponto de o início das transmissões marcar uma espécie de início oficial<sup>4</sup> da propaganda eleitoral brasileira:

---

<sup>3</sup> A pesquisa de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar entre 2007 e 2010 buscava descrever e analisar os discursos dos candidatos à eleição presidencial na campanha televisiva de 2006, focalizando o tema “corrupção”. A motivação para trabalhar com a análise do discurso político televisivo surgia a partir da observação de que, dentre os suportes de difusão do discurso político eleitoral, as transmissões televisivas têm grande circulação nesse período. O tema da corrupção, devido à sua circulação e ao seu alcance, emergia continuamente na fala dos candidatos e de seus eleitores – como estratégia de ataque (dos candidatos da oposição) e de defesa (do candidato da situação) – e com mais amplitude e força na campanha presidencial de 2006, devido a episódios como “mensalão” e “dossiê”. Nossa questão de pesquisa, naquele momento, era: como se pode analisar o discurso político atual, considerando a multimodalidade dessa produção discursiva? Para tanto, amparávamo-nos nas reflexões propostas por Jean-Jacques Courtine, reunidas na obra **Metamorfoses do discurso**: derivas da fala pública (2006) As análises apontavam, então, que a imagem na televisão, aliada ao verbo (oral e escrito) também *diz*, em conjunto, mas que também opera uma espécie de domesticação do olhar. O *espetáculo*, a teatralização do discurso político, nesse suporte, observado em 2006, buscava suscitar a emoção, a sedução, o encantamento. Esse caráter de espetáculo de emoções nos levou a querer observar o discurso político televisivo produzido no Brasil desde a abertura política em busca dos sentidos da imagem ao longo da história.

<sup>4</sup> De acordo com o artigo 36 da Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997) “A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.” Essa norma produziu

O programa televisivo altera a rotina do público, muda o horário da telenovela noturna e gera os temas que irão alimentar o noticiário e as conversas entre os eleitores até o pleito de outubro, disse o professor Afonso de Albuquerque, da Universidade Federal Fluminense e presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica).

"Efetivamente a campanha começa com o horário eleitoral", afirmou. "É quando as pessoas começam a prestar atenção e a disputa torna-se pública." (GARCIA, O Globo, 2010).

Se, na campanha eleitoral presidencial de 2006, o tema da corrupção esteve em jogo durante o período de transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, doravante HGPE, em outras campanhas, outros temas despontaram mais fortemente. Interessou-nos observar, então, que temas estiveram presentes nas demais campanhas do período de eleições diretas, como circularam na televisão e em que medida contribuíram para a configuração do funcionamento discursivo dos programas eleitorais nesse meio de circulação discursiva ao longo da história política brasileira pós-ditadura.

A materialidade de análise se constitui de um enunciado sincrético, audiovisual, que articula verbo (oral e escrito) e imagem em movimento e promove efeitos de sentido de modo distinto tanto dos efeitos de sentido observados por enunciados unicamente linguísticos quanto dos enunciados constituídos pela fusão do linguístico com a imagem fixa (observados na circulação de discursos a partir dos meios impressos). Buscamos articular o dispositivo analítico da AD ao *corpus* construído a partir dos programas do HGPE das campanhas presidenciais para traçar um quadro do funcionamento discursivo da imagem no discurso político televisivo recente e um panorama no qual se pode verificar uma transformação no funcionamento da imagem no discurso político televisivo desde a primeira disputa eleitoral após a abertura política

---

uma prática política de oficialização da campanha no dia 6 de julho, geralmente marcada com uma agenda de compromissos simbólicos, como marchas pela cidade (escolhida como ponto de partida da campanha) e pronunciamentos de abertura. Por sua vez, os programas do HGPE têm início dois meses antes do pleito, conforme normatização do artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral: “Nas eleições gerais, as estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, Estados, Distrito Federal, Territórios ou Municípios, reservarão duas horas diárias, nos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito para a propaganda eleitoral gratuita, conforme instruções do Tribunal Superior.”

(1989) até a campanha de 2010, considerando-se que existam transformações significativas no trabalho com a imagem na televisão, devido à inserção, cada vez mais intensa, do discurso publicitário dentro do discurso político<sup>5</sup>.

Pêcheux ([1975] 1997) afirmava, no início de suas reflexões no âmbito da AD, que o fio do discurso se estabelece no momento em que o fio da história e o fio da língua se entrelaçam; portanto, para a compreensão dos sentidos, era fundamental pensar a historicidade. O discurso, segundo o autor, se dá na relação entre a materialidade linguística e a ideologia: a ideologia se manifesta por meio da linguagem.

Na materialidade do discurso político televisivo contemporâneo, o enunciado televisivo se materializa no sincretismo entre a língua e a imagem e amplia a trama discursiva com o fio da história. Essa materialidade que congrega as linguagens instaura, para o analista, a instância do olhar e produz outros sentidos. Na constituição desse discurso, que é lido e visto ao mesmo tempo, encontra-se uma *ordem do olhar*. O olhar é necessário e indispensável na instituição do meio televisivo como meio de informação; e é pela imagem que ele se realiza.

O próprio Michel Pêcheux, juntamente com especialistas em outras áreas do saber nas quais implicam língua e história, passa a considerar a imagem como materialidade discursiva. No colóquio *História e Linguística*, realizado em 1983 na Escola Normal Superior de Paris<sup>6</sup>, cuja preocupação era analisar a relação entre língua e história a partir da questão da memória, surgem reflexões sobre outras materialidades discursivas que passam a integrar as considerações sobre a memória, dentre elas, a imagem.

Jean Davallon aborda o tema da imagem como *operadora de memória social*, arte que produz a (ou uma) memória social, porque ela conserva uma força de

---

<sup>5</sup> É essa substituição do discurso político pelo discurso publicitário que dá lugar às formas breves e efêmeras de que fala Courtine ([1987] 2006). Esse movimento do discurso político, a passagem de uma “língua de madeira” para uma “língua de vento”, já havia sido abordado por Gadet e Pêcheux ([1981] 2004). Entretanto, não é nosso objetivo, neste trabalho, discutir a fundo a questão da inserção dessa linguagem (a *língua de vento*, observada por Debray (1978, *apud* COURTINE, 2009) no domínio do discurso político, haja vista as reflexões já postuladas em outros trabalhos no campo da AD, como o próprio Pêcheux (1981) e Courtine (2009).

<sup>6</sup> Cujas Atas da Mesa Redonda “Linguagem e Sociedade” foram organizadas por Pierre Achard e publicadas, no Brasil, em 1999, sob o título de *Papel da Memória* – título, também, da sessão temática que contou com a participação de Pêcheux no evento.



representação da realidade ao mesmo tempo em que conserva a força das relações sociais, portanto, é um dispositivo detentor de uma *eficácia simbólica* que opera sobre a simbolização constituída socialmente, além de ser estável no tempo. A imagem coloca num mesmo ponto de vista a recepção de seus espectadores, definindo posições a serem ocupadas pelos espectadores para criar um sentido, num *acordo de olhares*.

Michel Pêcheux, então, retoma as reflexões de Davallon e as estabelece no campo da análise do discurso, considerando a imagem como um dispositivo que opera a memória social porque ela comporta em seu interior “um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar” (PÊCHEUX, 1999, p. 51). A eficácia da imagem como *símbolo* é vista por Pêcheux como também uma eficácia “significante” da imagem, recolocando a reflexão sobre a questão da relação entre a imagem e o texto, denominada anteriormente, por Barthes (1976), sob o termo “significância”.

A alusão a Barthes, nesse contexto, é bastante expressiva na medida em que suas reflexões sobre a imagem contribuem muito com os estudos contemporâneos dos analistas de discurso. O trabalho ao qual Barthes se dedica e suas reflexões sobre a imagem possibilitam pensar sobre a discursividade da imagem enquanto elemento enunciativo. É deixando de lado os excessos estruturalistas e subjetivistas que se pode trabalhar, no interior de uma abordagem discursiva, com esses “*insights*” brilhantes que Barthes já nos apresentava desde a década de 1950, na emergência da imagem fotográfica como *revolução antropológica*.

Para Courtine (2011), a imagem não se submete a um modelo de língua, tal como Barthes (1957, 1964) postulava. Na imagem, podem-se encontrar indícios e traços do surgimento de um sentido, mas não propriamente os signos. A imagem é significativa na medida em que (re)atualiza uma memória visual, de práticas sociais que se reconhecem na imagem.

Dessa reflexão sobre o funcionamento da imagem advém a noção de intericonicidade, que estabelece uma correspondência de relações entre imagens chamadas “externas” (à luz do que Belting ([2001] 2004) vai denominar imagens “exteriores”, “coletivas”, que são imagens materializadas social e coletivamente em um *medium*<sup>7</sup> físico, ou ainda, à possibilidade de uma imagem ser inscrita em uma série de

---

<sup>7</sup> Belting (2004) utiliza a nomenclatura *médium* para referir-se ao meio de transmissão. Neste trabalho, priorizamos a ortografia *medium* (sem acentuação) normatizada no Brasil (portanto, sem necessidade de ser destacada em itálico ao longo do texto), segundo o Dicionário Aurélio, para a definição de meio de

imagens, como postula Foucault ([1986] 2000) sobre a rede de formulações à qual pertence o enunciado) e as imagens chamadas “internas” (que se definem no interior do indivíduo, são imagens individuais que pertencem à lembrança, à recordação, ou às impressões visuais que concernem ao indivíduo). Assim, toda e qualquer imagem faz ressurgir outras imagens, sejam elas coletivas e materializadas fisicamente, sejam elas imaginadas ou “guardadas” pelo indivíduo.

Para que se possa realizar o trabalho de articulação dessas imagens internas e externas em busca dos sentidos atribuídos a elas em nossa cultura, é preciso procurar pelos indícios, vestígios, sinais deixados por outras imagens e reconstruir os sentidos a partir desses sinais, porque é somente dentro desse atravessamento dos indícios das representações imagéticas que os ícones têm sentido.

Nesse sentido, a proposta de “semiologia da mensagem política” apresentada por Courtine ([1987] 2006), constitui uma perspectiva para o trabalho com a imagem na medida em que estabelece um percurso de investigação que busca a interpretação do funcionamento conjunto dos aspectos de configuração do discurso político, no qual se incorporam e se fundem várias linguagens, como exigência do meio audiovisual, e uma busca dos indícios históricos que constituem o discurso político contemporâneo, possibilitando a restituição da dimensão histórica do discurso.

Segundo Belting ([2001] 2004), a análise de qualquer imagem deve ser realizada a partir do medium em que ela se materializa, ou seja, o suporte material que a coloca em circulação. Ao considerar a produção de imagens internas, o corpo passa a ser também um suporte, um meio pelo qual as imagens internas se materializam.

A ideia de medium, definida por Belting ([2001] 2004), nomeia o suporte material no qual uma imagem toma corpo e, por contingência, se transmite, desde uma estátua esculpida em pedra até o próprio corpo humano. Tal definição se constrói na intenção de evitar qualquer assimilação com o termo “mídia”, que se refere às formas e às tecnologias de comunicação de massa. Apesar de propor um trabalho com o discurso veiculado por um suporte que integra o rol de tecnologias da comunicação de massa – da mídia – nossa referência à televisão como medium também seguirá a função sugerida pelo autor, ou seja, um meio material de transmissão da imagem.

---

transmissão de mensagem, para que não haja interpretações equivocadas, visto que a palavra grafada com acento (*médium*) é atribuída, no Brasil (também no Dicionário Aurélio) ao portador de mediunidade, segundo a doutrina espírita.

Toda imagem, interna ou externa, está inscrita em um meio que a torna visível, a partir do qual deriva sua circulação, conseqüentemente, sua análise.

Belting se propõe a analisar a imagem a partir da relação *imagem-medium-olhar* ou *imagem-dispositivo-corpo*, no sentido de que o olhar mantém uma profunda relação com o corpo que olha e o medium para o qual incide o olhar, do mesmo modo que o corpo humano está diretamente envolvido na produção de imagens, visto que também é um “medium” no qual se formam imagens interiores (que são, sem dúvida, imagens particulares, íntimas, mas também são moldadas por representações coletivas). No caso desta pesquisa, a relação *imagem-medium-olhar* poderá contribuir para uma abordagem discursiva da imagem do programa político veiculado na televisão, porque, de acordo com Belting ([2001] 2004), uma imagem é o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva (social) – o que contribui para pensar nas simbolizações das temáticas do discurso político eleitoral (fé, esperança, medo, indignação, etc.). Além disso, o próprio tratamento da imagem inserida no medium televisivo demanda uma especificidade no olhar do espectador/eleitor.

Pensar que a imagem caracteriza-se por uma significação simbólica possibilita um novo olhar para a análise da imagem em uma abordagem discursiva: a composição da imagem na televisão se faz por meio de elementos principais e secundários que formam um “todo” no enquadramento. É pela desconstrução desse todo que será possível observar elementos composicionais que acionam efeitos de sentido que podem ser sustentados pelo verbo dentro do enunciado sincrético.

Para Belting ([2001] 2004, p. 18), “vivemos com imagens e compreendemos o mundo em imagens<sup>8</sup>”. Essa relação dinâmica que temos com as imagens se reflete na produção material da imagem em determinada cultura, pois possuímos sempre, *a priori*, uma representação em imagem das experiências do tempo e do espaço, da vida e da morte. As imagens se deslocam, no tempo, de um medium a outro (pois é somente a partir do medium que elas se tornam visíveis), construindo, cristalizando, modificando e (re)atualizando efeitos de sentido de acordo com as condições de possibilidade que regem sua aparição.

Um medium torna a imagem perceptível. Mas é o olhar que transforma a imagem em ícone, ou seja, a recepção icônica da imagem é um ato simbólico regido por uma determinada cultura, que constrói uma memória, um arquivo de imagens-ícones do

---

<sup>8</sup> Nous vivons avec des images et nous comprenons le monde en images.

qual emergem os sentidos. Um medium de transmissão de imagens é o lugar em que a imagem toma corpo (já que a imagem em si não tem corpo, ela precisa de um medium para “encarnar”), portanto, também funciona como um “corpo simbólico” ou “corpo virtual” de imagens (BELTING, [2001] 2004) e rege a prática do ato de olhar, porque submete a imagem a condições técnicas de transmissão, de maneira que possa atribuir a ela uma superfície, ao mesmo tempo em que lhe confere uma significação e uma condição de recepção.

A condição de recepção possibilitada pelo medium, que molda o olhar para um determinado tipo de atenção que damos às imagens, se constrói sócio-culturalmente porque, além de haver uma estrutura física e técnica que possibilita a aparição da imagem, também existe uma historicidade que promove condições de possibilidade para que determinada imagem circule e produza efeitos de sentido. Assim, a produção de imagens é, em si, um ato simbólico e requer uma percepção diferente da percepção visual comum. A televisão, por exemplo, transformou culturalmente a produção da imagem – já na década de 1920 –, mudou seu modo de transmissão e, conseqüentemente, seu modo de recepção<sup>9</sup>, porque desenvolveu uma nova técnica de representação: a veiculação das imagens em movimento, reproduzindo uma simulação de realidade em curso<sup>10</sup>, de presente em andamento, conferindo à imagem uma maior ilusão de transparência e autenticidade<sup>11</sup>. Esse tipo de imagem em movimento, própria

---

<sup>9</sup> A própria disposição (e o tamanho) do aparelho televisivo no espaço social transformou o modo de *olhar* sua imagem: atualmente, a televisão está disposta/instalada acima da altura dos olhos, tanto em casa quanto fora dela. Nas casas, os modelos de plasma e LCD (geralmente entre 20 e 50 polegadas) estão presos à parede, entre 1,30m e 1,50 do chão; nos hotéis, bares e restaurantes, os aparelhos estão presos a suportes que quase tocam o teto. Essa disposição impõe um ato de olhar para cima. Essa espécie de *contemplação* da imagem também contribui para a centralidade da TV, em que todos os olhares se voltam a ela.

<sup>10</sup> É a partir desse efeito de realidade simulado pela televisão que vamos nomear o *real* neste trabalho: o efeito de uma realidade comum, cotidiana, construída no imaginário social. Desse modo, deixamos de lado, aqui, as discussões sobre o real da língua e o real da história, tal qual postula Pêcheux ([1975] 1997), ou ainda, o real da imagem (PÊCHEUX, 1999). É também a partir desse efeito de realidade que se constrói os efeitos de verdade do discurso, sempre construídos enunciativamente.

<sup>11</sup> Essa ilusão de transparência e autenticidade, conferida à imagem em movimento da televisão, se alia à necessidade do discurso político de produzir efeitos de verdade, e o favorece em função de um imaginário social que questiona sua legitimidade e o leva ao descrédito – atualizando constantemente uma memória discursiva pela qual se inscreve sua pecha de mentiroso (cf. PIOVEZANI, 2009). A imagem televisiva

do medium televisivo (a produção de imagens em movimento no cinema é distinta da produção televisiva), obedece a determinadas condições de possibilidade a partir das quais imagem toma corpo e exige um novo modo de recepção, um novo comportamento visual, que submete nosso olhar a uma determinada *ordem* para produzir sentidos.

Nas discussões das reuniões do grupo de estudos do LABOR (Laboratório de Estudos do Discurso), já na época do desenvolvimento da dissertação mencionada anteriormente, nesta seção, a professora Vanice Sargentini já salientava a inevitabilidade de se pensar em uma *ordem do olhar* para o trabalho com a materialidade imagética do discurso político contemporâneo, devido às questões discursivas que emergiam dos nossos estudos com objetos de configuração sincrética formulados por verbo e imagem. Nossa interlocução com as reflexões do professor Jean-Jacques Coutrine, sobretudo com a perspectiva de análise da semiologia histórica, que nos faz olhar para as especificidades do caráter sincrético dos discursos contemporâneos e com as instâncias simbólicas do discurso em busca de sua espessura histórica na produção dos sentidos, reforçava a questão dessa outra *ordem*.

O crescimento das discussões e do interesse do grupo pelas questões do sincretismo na materialidade dos discursos contemporâneos deu origem à temática<sup>12</sup> que norteou a realização do II CIAD – Colóquio Internacional de Análise do Discurso, em setembro de 2009, na Universidade Federal de São Carlos, organizado pelas professoras Vanice Sargentini, Luzmara Curcino e pelo professor Carlos Piovezani. Das intervenções dos conferencistas e dos integrantes das mesas-redondas do evento, resultou o livro **Discurso, Semiologia e História**, publicado pela Editora Claraluz, em 2011<sup>13</sup>. A terceira seção do livro, intitulada *O olhar, as imagens e o discurso* apresenta duas intervenções que trazem à tona possibilidades para se pensar numa *ordem do olhar* para o discurso.

A primeira delas, a da professora Luzmara Curcino, chama a atenção para um dos postulados essenciais da AD, abordados tanto por Michel Pêcheux como por Michel Foucault: o de que o dizer não é livre e tampouco individual, mas é, sim, determinado por coerções históricas, sociais e culturais. Abordando as reflexões de Foucault, que

---

promove uma legitimidade do discurso político pela ilusão da imagem autêntica e transparente, completa em si mesmo, que “vale mais que mil palavras”.

<sup>12</sup> A ordem do olhar: Discurso, Semiologia, História.

<sup>13</sup> Vide Bibliografia

abrangem leis, instituições, gestos e imagens<sup>14</sup>, é possível entender também que, assim como o dizer, o olhar tampouco é livre nem individual, e também é coagido histórica, social e culturalmente.

Apesar do enorme apelo às imagens que se observa na produção discursiva contemporânea, não somos exatamente uma sociedade da imagem. Barthes ([1963] *apud* CURCINO, 2011, p. 190) já salientava, no século passado, os indícios de que nossa sociedade se vale de uma comunicação mista, composta por imagens quase sempre acompanhadas de linguagem verbal. O que a autora agrega à reflexão de Barthes é que, na atualidade, as imagens ocupam um espaço mais expandido. A formulação da imagem nos textos contemporâneos estabelece uma *deslinearização do olhar* (CURCINO, 2011, p. 190) que coage o leitor e estabelece um protocolo de leitura: a apreensão do texto passa a ser mais panorâmica, acelerando a leitura e favorecendo a superficialização da interpretação<sup>15</sup> por entre a aparência da profundidade. O processo de imagetização dos textos contemporâneos, ao intensificar a velocidade da leitura, instaura um efeito de aprofundamento da interpretação, dado que se dá a ver uma maior proporção de imagens, com mais nitidez, atualizando o imaginário social de que “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Se na sociedade disciplinar víamos estabelecer-se uma limitação ao olhar, da ordem do que podia ou não ser visto de acordo com os preceitos de diferentes instituições das quais os indivíduos faziam parte e a partir delas se constituíam como sujeitos (família, igreja, estado), na sociedade do controle institui-se uma incitação ao ver. Tudo pode e deve ser visto. A angústia se instaura não pelo poder que se exerce sob a forma de veto, de proibição, mas sob a forma da liberdade de tudo poder e dever ver sem que isso seja possível de fato (CURCINO, 2011, p. 191).

Essas reflexões nos dão elementos para pensar em uma certa *ordem do olhar* contemporânea: uma ordem da incitação ao ver tudo excessivamente e de maneira

---

<sup>14</sup> Michel Pêcheux também se dedicou à reflexão sobre a imagem e a memória (cf. ACHARD, Pierre et al., 1999).

<sup>15</sup> O primado da imagem televisiva associado ao funcionamento breve e efêmero das imagens em movimento também nos faz observar essa potencialização da interpretação superficial, em favor da promoção instantânea da emoção – o que será trabalhado nas análises, mais adiante.

exclusiva, extremamente nítida, em tamanho maior, mas que favorece uma leitura fragmentária e superficial, periférica e distraída – obedecendo a, acompanhando e refletindo o discurso de um ritmo de vida que, atualmente, é caracterizado pela velocidade.

A segunda intervenção concerne à professora Mónica Zoppi-Fontana, que traz uma reflexão acerca do que não se vê, mas ainda assim, significa ou faz-se significar, ou seja, *as imagens do invisível*.

Retomando as reflexões de Michel Pêcheux (1981)<sup>16</sup> sobre as materialidades discursivas e compreendendo, à esteira do autor, seu funcionamento no equívoco e na contradição do discursivo que produz efeito na história e da história que produz efeito no discursivo, ZOPPI-FONTANA (2011) conclui que as imagens devem ser interpretadas entre a memória e as condições de produção. A partir dessa atestação, observa-se o funcionamento discursivo das imagens nas *democracias contemporâneas*, significadas pela livre expressão e pela liberdade do homem – tal significação sofre *deslizamentos metonímicos* (id, Ibid., p. 168) em direção a uma hipervisibilidade, a partir da compreensão de que a livre expressão do homem livre pode dar a ver tudo, de todo modo, produzindo o efeito de transparência, de completude, da cobertura do *real*, sem brechas, pelo excesso do que se pode/deve ver.

Essa ilusão de completude criada pela hipervisibilidade produz, em igual modo, o invisível<sup>17</sup>, apagando “o fundo duplo da sua materialidade histórica, se apresentando imaginariamente como presença plena, como pura visibilidade” (ZOPPI-FONTANA, 2011, p. 170).

Os trabalhos de CURCINO (2011) e ZOPPI-FONTANA (2011) nos ajudam a pensar na constituição do que se nomeia nesta tese de *ordem do olhar*, que estabelece e rege o que pode/deve ser inserido em um regime de visibilidade, mas também aquilo que se torna invisível, mas que convoca um imaginário de completude e hipervisibilidade. Assim, a ordem do olhar rege, igualmente, o visível e o invisível.

Para completar nossa reflexão sobre a *ordem do olhar* retomamos as reflexões sobre a *ordem do discurso* de que fala Foucault ([1970] 1996). Se a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída obedecendo a

---

<sup>16</sup> PÊCHEUX et al. **Ouverture du Colloque Materialités Discursives**. Lille : Presses Universitaires de Lille, 1981.

<sup>17</sup> Algumas análise tocarão neste ponto da reflexão da autora.

determinados procedimentos, a produção da imagem – considerando-se que constitui sempre um ato simbólico social, portanto, discursivo – também está submetida a um controle e a uma organização, pois se não se pode falar de tudo e/ou de qualquer maneira, tampouco se pode “ver” tudo e/ou de qualquer maneira, e/ou a qualquer horário. A imagem materializada e distribuída segundo uma determinada organização, portanto, controlada e selecionada segundo uma certa *ordem* opera, sobre o espectador, um controle e uma delimitação do olhar (cf. CURCINO, 2011).

Essa organização e seleção não deixam de responder a uma vontade de verdade, tal qual postulava Foucault ([1970] 1996) para o discurso materializado linguisticamente. Foucault fala sobre uma vontade de verdade, surgida na transição entre os séculos XVI e XVII, que passa a demandar uma espécie de observação aos objetos em busca de uma *verificação* (já se reconhecia uma *ciência do olhar*). Essa nova vontade de verdade requeria instrumentos técnicos que tornasse possível a observação e verificação do conhecimento, pois essa operação determinava sua utilidade. No século XXI, essa vontade de verdade se apresenta superdimensionada, facilitada pela tecnologia inserida nos aparelhos de transmissão de imagens (a tecnologia de alta definição das imagens televisivas favorece o olhar para o detalhe, para a textura da pele, promovendo um tipo de observação que não se obtém naturalmente pelo olho humano (cf. CURCINO, 2007); a tecnologia em terceira dimensão disponível nos cinemas torna a visualização de imagens uma experiência de “inserção” do espectador no filme, simulando um *real* em que as imagens literalmente *atingem* aquele que assiste); além da tecnologia das câmeras de precisão<sup>18</sup>, que captam a imagem em altíssima velocidade e reproduzem a gravação em câmera super lenta, *mostrando* na tela da televisão *o que o olho humano é incapaz de perceber* na velocidade normal; isso permite, cada vez mais, o *ver para crer*<sup>19</sup>, reforçando as práticas visuais (e reforçada por elas), ampliando o alcance e a produção de sentido na circulação de imagens e reconduzindo a disposição e a valorização do saber na sociedade.

---

<sup>18</sup> Essa tecnologia se tornou amplamente conhecida pelo uso em programas como *Os Caçadores de Mitos (MithBusters)* e *A Super Câmera (Time Warp)*, ambos programas televisivos do grupo Discovery Channel.

<sup>19</sup> Retomando a metáfora bíblica de São Tomé, que não crê na ressurreição de Jesus até vê-lo vivo.



Com relação à técnica de produção de imagens na televisão, existe um cuidado na produção de um enquadramento harmônico para conseguir resultados estéticos mais agradáveis ao olhar do espectador.

Para Goffman ([1991] 2006), o enquadramento é um procedimento de interpretação e organização. Enquadrar constitui o acionamento de “quadros de sentido”, que são uma espécie de dispositivos de referenciação que possibilita o sentido e orienta atitudes e comportamentos em dada situação. Essa referenciação obedece a uma determinação cultural de quadros de sentido, e um bom quadro de sentido garante segurança no desempenho dos papéis dos agentes que figuram no espaço do enquadramento da câmera.

De acordo com a proposta do programa que se assiste na televisão e com o papel que cabe aos agentes que aparecem na tela, opera-se um enquadramento diferenciado. Em programas de entrevista, o enquadramento privilegia um close em que o rosto aparece mais de perfil do que de frente<sup>20</sup>, enquanto que, nos programas do HGPE, o close é, na maioria das vezes, frontal<sup>21</sup>. Essa diferenciação promove efeitos de sentido distintos para cada produção televisiva como, por exemplo, o entrevistado que é mostrado de perfil na tomada de cena captada durante o programa do entrevistador dá a ver *seu lado mais vulnerável*, o que caracteriza, em certa medida, o tipo de programa do qual ele é participe: um programa de entrevista busca *desconstruir* uma determinada construção de identidade do sujeito, mostrá-lo de forma diferente ao público, mostrá-lo em uma *verdade* que não é aquela já dita em outro lugar<sup>22</sup>. No caso do *close* frontal do homem político, a estratégia dá a ver a *cara limpa* / *o olho no olho* que, metaforicamente, produzem efeitos de verdade do dizer.

Tendo em vista que o discurso político televisivo se configura de maneira multimodal na contemporaneidade, o interesse deste trabalho recai, primeiramente, na reflexão sobre a metodologia que se pode empregar no estudo do enunciado sincrético, que mescla verbo/imagem/som, considerando-se que se trata de uma conjunção de vários elementos que forma um todo significativo, numa homologia discursiva, e que

---

<sup>20</sup> Enquadramentos observados em programas de entrevista como *Programa do Jô* e *Marília Gabriela entrevista*.

<sup>21</sup> Ver GARCIA, 2010.

<sup>22</sup> Isso é mais fácil de observar quando se trata de pessoas polêmicas, como alguns técnicos polêmicos de times de futebol, humoristas envolvidos em algum processo jurídico por difamação a algum famoso, casais famosos que ocupam cotidianamente as páginas das revistas de entretenimento, etc.

produz efeitos de sentido específicos, distintos de outros meios de circulação do discurso político. Desta forma, procurarei mostrar como os elementos se combinam nessa homologia, descrevendo/interpretando o HGPE como um dos novos regimes de discursividade do campo político. A escolha do início da pesquisa pelos programas da campanha presidencial de 1989, a primeira pós-ditadura, dá-se devido à observação de que a abertura política também promove a intensificação da produção dos programas políticos eleitorais específicos para a circulação televisiva e, dessa forma, acreditamos que será possível observar as movências do discurso inscrito nessa ordem do olhar, que se vale, cada vez com mais propriedade, das características que o tornam *espetáculo*.

Para esta pesquisa, foram adquiridos, junto ao Instituto de Pesquisas Técnicas e Científicas (IPTEC) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), 54 DVDs gravados com as campanhas políticas de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006<sup>23</sup>. Os DVDs contêm, aproximadamente, 20 programas de cada candidato, separadamente, e com as respectivas datas de transmissão, num menu de acesso rápido. A gravação dos programas da campanha de 2010 foi feita a partir de um dispositivo de captura de vídeo conectado à televisão e acoplado no computador. Os arquivos gerados a partir da captura de vídeo foram nomeados com o dia da transmissão do HGPE e, posteriormente, editados, com a finalidade de separar os programas diários de cada candidato.

Para empreender o trabalho proposto no projeto da tese, foi necessário delimitar o recorte do material disponível para análise, visto que o volume de material das campanhas eleitorais de 1989 a 2010 era composto por, aproximadamente, 30 blocos de programas – cada programa com cerca de 40 inserções, no primeiro turno, e, dos candidatos que alcançaram o segundo turno, mais 15 inserções. O recorte se deu pela escolha dos programas dos candidatos que alcançaram o segundo turno de cada eleição. Assim, reduziu-se o volume de material que abarca 21 anos de campanhas eleitorais presidenciais (totalizando 6 campanhas: 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010) a um material de análise que contempla 12 blocos de programas, dos seguintes candidatos,

---

<sup>23</sup> Apesar de a campanha de 2006 ter sido gravada para o desenvolvimento da dissertação de mestrado, optamos por utilizar os DVDs adquiridos devido à melhor qualidade da imagem.

por campanha: Lula e Collor (1989); Lula e Fernando Henrique (1994 e 1998<sup>24</sup>); Lula e José Serra (2002); Lula e Geraldo Alckmin (2006); Dilma e José Serra (2010). O trabalho com os programas selecionados para compor o material de análise se desenvolveu da seguinte forma: procedeu-se, primeiramente, à visualização de todos os programas que compõem o material. Durante esse procedimento, foram recortados alguns programas que apresentavam regularidades temáticas e foram transcritos os pronunciamentos verbais da transmissão. Essa seleção foi armazenada em pastas de trabalho registradas com o nome do candidato e o ano do programa. As transcrições contam com o registro da data da transmissão do programa em questão e do intervalo de tempo em que o recorte de análise foi feito.

Após o recorte e a transcrição dos programas, observamos os tipos de regularidades encontradas no material selecionado e optamos por classificá-lo em 4 segmentos temáticos ligados a sentimentos e emoções advindos da performatividade do discurso: o da fé, o da esperança, o da indignação e o do medo. Essa classificação foi realizada didaticamente, de modo a facilitar, de um lado, o trabalho analítico com o material – dividir as regularidades em grupos temáticos ajuda a manter o fio condutor do trabalho –, e de outro, o acompanhamento do leitor à pesquisa.

A partir dessa seleção e organização do material de análise considerado para esta pesquisa, estabelecemos como objetivos:

a) Observar e refletir sobre a produção da imagem no discurso político televisivo, buscando compreender seu modo de funcionamento ao longo da história das campanhas eleitorais pós-ditadura;

b) Observar e compreender as transformações nos modos de operar tematizações discursivas – a fé, o medo, a esperança, a indignação – que sustentem os efeitos de sentido do verbo proferido pelos atores dos programas (candidatos, apresentadores, supostos eleitores).

Dentro da ordem do discurso existe uma *ordem do olhar*. Elas se dão ao mesmo tempo e funcionam conjuntamente no discurso político veiculado pela televisão. Essa ordem do olhar, pensada como parte de um conjunto discursivo cuja intenção é seduzir e conquistar (cf. COURTINE, [1987] 2006), possibilita uma produção de efeitos de

---

<sup>24</sup> No caso destas duas campanhas, especificamente, já que não houve segundo turno, optou-se por escolher os programas dos candidatos de maior índice de intenção de votos e, que, nas eleições, alcançaram o primeiro e o segundo lugar na porcentagem dos votos válidos.

sentido em que se podem observar tematizações como o medo, a esperança, a fé, a compaixão, a indignação.

Frente a essa concepção de funcionamento do discurso político, busca-se responder à(s) seguinte(s) questão(ões) de pesquisa: é possível encontrar tematizações como o medo, a fé, a esperança, etc. que caracterizam os programas do HGPE em cada campanha eleitoral? Em caso afirmativo, como esses temas funcionam nessa *ordem do olhar* ao longo das campanhas? Ou seja, como funciona essa ordem do olhar que estabelece/instaura a fé, o medo, a esperança, a indignação? É realmente *a partir* da imagem, no discurso político, que se orienta o olhar? Se sim, como ela funciona? Se não, como a conjunção dos elementos presentes no enunciado televisivo, dentro da propaganda política, funciona para direcionar o olhar ou orientar efeitos de sentido?

Ao definir o ponto de partida da presente pesquisa pelo acontecimento da primeira eleição direta à presidência da República após a ditadura, em 1989, e delimitar um primeiro recorte do material de análise a partir dos programas de campanha dos dois candidatos mais significativos de cada eleição, buscamos, na noção de trajeto temático (GUILHAUMOU; MALDIDIER, 1997), o fundamento para a análise temática que propusemos anteriormente. Segundo os autores, a noção de tema, no trajeto temático, se estabelece pela “distinção entre ‘o horizonte de expectativas’ – o conjunto de possibilidades atestadas em uma situação histórica dada – e o acontecimento discursivo que realiza uma dessas possibilidades” (id., Ibid., p. 165-166). Busca-se, assim – ao observar o funcionamento do tema, seu (re)aparecimento e suas mutações históricas – o acontecimento discursivo, que será compreendido na materialidade dos enunciados que se entrecruzam em um momento dado. Para os autores, essa forma de análise “reconstrói os caminhos daquilo que produz o acontecimento na linguagem” (id., Ibid., p. 166).

Creemos que o modo de operação da imagem na televisão, dentro do discurso político eleitoral no período em que propõe-se a pesquisa, influi no seu efeito “acionador”. Ademais, o desenvolvimento tecnológico da televisão e a intensificação da linguagem publicitária no campo político modificaram, em alguma medida, o modo de produção e circulação das imagens no discurso político. Supõe-se que, ao longo da história da produção televisiva de programas eleitorais, há uma movimentação/transformação na operação da imagem que promove uma intensificação na *ordem do olhar* (resultante, possivelmente, da intensificação da linguagem

publicitária no campo do discurso político) e, por isso, é importante olhar para a circulação desses discursos anteriores na veiculação da propaganda eleitoral.

Em Garcia (2010), considerou-se que a imagem em movimento, característica da televisão, exercia o funcionamento de um “dispositivo acionador”, que atuaria antes de se completar o conjunto enunciativo, já que podia ser captada instantaneamente pelo olhar do espectador/eleitor. Assim, a imagem poderia operar uma orientação do olhar, *disparando* a alusão à memória e os efeitos de sentido produzidos pelo enunciado sincrético.

Esse ponto de vista sobre o funcionamento da imagem suscitou o interesse em pensar sobre a orientação do olhar no discurso político do HGPE, sem deixar de considerar que *todo o conjunto enunciativo* constitui uma unidade de efeitos de sentido – o que poderia mostrar que o funcionamento da imagem possa se dar de maneiras diferentes, exercendo um papel “disparador” em determinados conjuntos enunciativos, ou adquirindo diferentes tipos de funcionamento, em outros.

Os conceitos que orientam o presente trabalho estão na base das reflexões de Jean-Jacques Courtine, cujos trabalhos ofereceram motivação para pesquisar o discurso político e as metamorfoses de sua materialidade. Seu trabalho sobre o discurso comunista endereçado aos cristãos (COURTINE, [1981] 2009) se edificou como um trabalho bastante expressivo, nesse campo de estudos, para que se pudesse começar a pensar nas transformações do discurso político<sup>25</sup> e se considerasse a AD no trabalho com outras materialidades discursivas, além de – de maneira imediata – contribuir para “partir os espelhos”<sup>26</sup> para onde se refletiam os estudos da Análise do Discurso desde a década de 70. Segundo Courtine ([1982] 2006), a partir dos acontecimentos políticos (e discursivos) de Maio de 68, na França – dentre eles, a assinatura do Programa Comum da União de Esquerda –, a AD erigiu-se como política de leitura visando à prática da leitura de textos políticos, mais especificamente dos textos políticos da Esquerda Francesa. Nesse campo de discussão teórica, a AD empreendeu trabalhos sobre os “escritos doutrinários” retirados de textos políticos que configuravam o discurso de esquerda da época.

---

<sup>25</sup> O próprio Courtine empreende várias reflexões sobre as mutações do discurso político (cf. COURTINE, 2006).

<sup>26</sup> Referência ao prefácio de Michel Pêcheux (O estranho espelho da Análise do Discurso) ao trabalho de Jean-Jacques Courtine sobre o discurso comunista endereçado aos Cristãos.

Na década de 1980, as reflexões que sustentavam a AD começam a ampliar-se, fazendo com que a disciplina se abra para novas discursividades. É a partir de então que o discurso político deixa de ser objeto de estudo privilegiado. Nessa perspectiva, o discurso político é visto sob novas formas e a materialidade do discurso na mídia começa a ser analisada.

Numa das primeiras percepções, no domínio da AD, das transformações na materialidade do discurso político, em 1983, Michel Pêcheux (em *Discurso: Estrutura ou Acontecimento*, traduzido em 1990) analisa as mudanças geradas pela midiaticização da política a partir do enunciado “On a gagné!” (Ganhamos!), grito de vitória pela eleição de François Mitterrand, na França.

O autor traça um panorama do acontecimento francês, destacando a intervenção da mídia na verbalização do enunciado imbricado à imagem televisiva, e o compara a um evento esportivo também levado ao ar pela TV.

O jogo metafórico com o futebol é o resultado da estratégia midiática em inserir os resultados eleitorais no mesmo universo estabilizado que é mostrado na TV – a imagem dos parisienses reunidos na Praça da Bastilha enunciando “On a gagné!” remete à cena da torcida no campo de futebol gritando a vitória do seu time. Porém, a materialidade do enunciado insere-o em um domínio associado implícito com estabilidade lógica variável, já que, no domínio político, ele não é transparente como no domínio esportivo; não tem sujeito, tampouco complemento (Quem ganhou? Ganhou o quê? Como? Por quê?).

O que se vê a partir dessa irrupção discursiva é que o enunciado que se incorpora ao contexto político não pertencia a este campo enunciativo, se comparado às palavras de ordem dos *slogans* dos anos de 1960-1970, em que se ouviam: “é só um começo, continuemos o combate” / “nós queremos, nós teremos satisfação” (PÊCHEUX, [1983] 1990, p. 59) – e inscreve, então, novos aspectos na configuração do discurso político.

Essa nova caracterização no discurso político é consequência da evolução do funcionamento da mídia operando em conjunto com a classe política depois dos anos 1970, quando os confrontos eleitorais ganham o *status* de “vedete” pela comunicação de massa, “a psicologização dos conflitos, através da retórica do suspense, da reconciliação e da disputa, vai de par com uma informação das ‘bases’ que passa agora mais rápida pelo canal de TV [...]” (PÊCHEUX, [1983] 1990, p. 60). A partir desse momento, o espetáculo se consolida e impõe a “performance” ao homem político.

A história da Análise do Discurso vai se constituindo e seus construtos teóricos vão se modificando nos entremeios da evolução da “ordem do discurso” e da história política e social do Ocidente. Seus métodos de análise vão evoluindo e se transformando de acordo com (e refletindo) a evolução e a transformação do objeto de estudo, que se materializa num complexo multimodal e passa a ser observada a partir desse complexo, conseqüente da invasão das “estratégias discursivas da sociedade de consumo” (COURTINE, 2009, p. 13).

No que concerne ao discurso político televisivo atual, imagem e verbo estão profundamente imbricados, devido ao predomínio midiático contemporâneo, que apresenta verbal e não-verbal (corpo, rosto, gesto) ao mesmo tempo e no mesmo lugar, numa sucessão de flashes – exigindo do analista a articulação linguística e histórica num entrecruzamento de séries de enunciados com práticas diversas.

A intenção é menos explicar ou convencer, mas seduzir ou conquistar: formas didáticas da retórica de uma política clássica modelada pela máquina erudita são substituídas por novas formas, assujeitando os conteúdos políticos às exigências de práticas de escrita e leitura adequadas ao aparato áudio-visual de informação. (COURTINE, [1987] 2006, p.84)

Dessa forma, o discurso político foi profundamente repaginado sob os holofotes, com novas formas de discursividades, novas práticas de leitura, com cores, sons, luzes, câmera. Não se pode mais separar discurso político de imagem, assim como não se separa mais o homem político de sua imagem:

“a mensagem política não é mais unicamente lingüística, mas uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso, que deixou de ser prioritariamente verbal” (COURTINE, [1987] 2006, p. 85).

Metodologicamente, para trabalhar com essas novas formas de discursividade da mensagem política, procederemos ao levantamento, comparativo, de regularidades e singularidades apresentadas na construção contemporânea do discurso político – feita por meio de “textos” sincréticos (formulados em duas ou mais linguagens: verbal, imagética e gestual) e multicanais (materializados pelos canais sonoro e visual) (cf. PIOVEZANI, 2009, p. 207-208). Para tanto, valer-nos-emos da análise das imagens como operadoras de memória social, dos recursos da multimodalidade na construção

dos efeitos de sentido que sustentam o discurso político e das imagens atribuídas ao homem político no Brasil, no período de 1989 a 2010.

Propomos, ao leitor, o desenvolvimento de 4 capítulos para a tese.

O capítulo 1 conta com reflexões sobre o medium enquanto elemento portador de sentido – historicamente – na produção e circulação das imagens na sociedade e nos grupos culturais. A partir das reflexões de Belting ([2001] 2004) desde a produção das imagens esculpidas em pedra, na Antiguidade, buscamos traçar um percurso histórico para chegar ao funcionamento da televisão e observar as transformações pelas quais os media passaram na produção de efeitos de sentido em uma sociedade que sempre se expressou por imagens. Refletir sobre a construção do medium na constituição e na transmissão das imagens ao longo da história social da humanidade nos levará a compreender, historicamente, a relação humana com a imagem e seus significados, a participação do medium na construção dos sentidos nas sociedades, o modo como se pode observar o medium televisivo em seu funcionamento na produção dos conjuntos significantes da sociedade contemporânea e o modo como o discurso político se insere nessas produções.

No segundo capítulo, busca-se observar o desenvolvimento da produção e circulação do discurso político de campanha eleitoral, bem como o aparato teórico-metodológico da AD que salienta as transformações na materialidade do discurso político de modo a aprofundar a proposição de uma *ordem do olhar* articulada a uma ordem do discurso na formulação e circulação do discurso político televisivo. Para isso, trazemos para nossa reflexão os estudos de Pêcheux (1983) e Courtine (1981, 1983, 1994, 2006, 2009, 2011) e estabelecemos diálogos com as reflexões de Debord (1967) sobre o espetáculo e de Régis Debray (1991) sobre a midiologia.

No capítulo 3, figuram as análises sobre a fé, a esperança, a indignação e o medo ao longo das campanhas eleitorais de 1989 a 2010<sup>27</sup>, e, com elas, buscamos reunir indícios e evidências que nos auxiliem a observar **a)** as identidades e as continuidades relativas das principais temáticas em torno das emoções presentes no discurso político eleitoral brasileiro contemporâneo; **b)** sua construção discursiva e suas diferenças e/ou descontinuidades sincrônicas e diacrônicas; **c)** as propriedades e transformações na

---

<sup>27</sup> Nossa meta não foi realizar um trabalho de análise exaustivo com todas as ocorrências dos temas de nosso objetivo, mas sim, observar como ocorre o funcionamento dos temas citados em recortes relevantes do material de estudo.



ordem do olhar sobre o discurso político brasileiro na televisão; **d**) o modo como alguns temas são atualizados ao longo da produção das campanhas eleitorais, considerando que Guilhaumou e Maldidier (1997) afirmam que o novo se situa no retorno do arquivo.

Finalmente, as Considerações Finais trazem o fechamento da tese.

A política que se dá a ver, na contemporaneidade, pela tela da televisão passa, necessariamente, por uma configuração dramatúrgica que faz da emoção seu ponto alto. Como Courtine ([1986] 2006, p. 32) postula, “não se trata aqui de se conder ou de se encantar com essa mutação, mas de compreender o que está em jogo”. A política ideologizada, militante e sindical, de “grandes narrativas”, não mais se vê dentro de nosso quadro social. Buscaremos, então, neste percurso de pesquisa, compreender o que está em jogo a partir dos sentidos da imagem no discurso político eleitoral brasileiro nos pouco mais de 20 anos de abertura política do país.

# Capítulo 1.

## Da imagem à televisão: reflexões antropológicas

*... c'est par les images qu'il fabrique  
que l'homme se distingue des autres êtres vivants  
[...] et de manière pour ainsi dire interne à travers  
leurs images, de civilisation à civilisation[...].*

*Hans Belting [2001] 2004, p. 79*

Neste capítulo, estudaremos a imagem trazendo, para reflexão, contribuições vindas da Antropologia, da Filosofia e da Comunicação, assim como, eventualmente, aportes derivados da crítica televisiva, com o objetivo de inventariar alguns dos indícios históricos (que se relacionam com a cultura, a política e a economia) da relação humana com a produção de imagem que contribuam para compreender a atualidade da produção da imagem em movimento que circula por meio da televisão. Não há nenhuma aspiração, no que concerne a este trabalho, de fazer um *pout pourri* de conceitos ao acaso, mas, ao contrário, de olhar para as reflexões sobre a imagem em outras áreas do conhecimento humano pelo viés dos estudos discursivos.

O leitor pode notar que o título do capítulo faz alusão, inicialmente, à imagem – ou seja, ao produto acabado e/ou pronto para ser explorado pelo olhar espectador –, para alcançar a televisão, medium a partir do qual a imagem em movimento se dispõe ao olhar espectador. Isso se deve ao fato de que a produção e a circulação da imagem, reconhecidas, aqui, enquanto prática discursiva resultante da necessidade antropológica de simbolização do mundo e do próprio homem, passam, obrigatoriamente, pelo desenvolvimento de um medium que torna possível tal produção/circulação.

As imagens se tornaram, ao longo do tempo, símbolo da própria experiência humana com o mundo. Compreendendo que, para a produção de imagem, foi indispensável o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos media enquanto objetos físicos imperativos para a materialização da imagem, é possível certificar-se de que a experiência humana com o mundo se dá ao mesmo tempo com os media. Além disso, a tipologia e a configuração da imagem que se dá a ver são designadas a partir do medium que a materializa – o que atesta a participação intrínseca entre imagem/medium para a construção de sentido.

Essa constatação sobre a responsabilidade do medium deriva das reflexões de Hans Belting ([2001] 2004), que associa a existência de uma história das imagens à faculdade humana de criar media para promover a circulação dos símbolos responsáveis por sua expressão, pela representação de um mundo humanizado e, por conseguinte, pela busca da imortalidade de sua existência. Para ele, “... les images sont comme des nomades qui se déplacent, dans le temps, d’un médium à un autre (BELTING, [2001] 2004, p. 15)”, porque os media inventados historicamente sempre tiveram como função materializar as imagens – o que explica a perpetuação de determinadas imagens que nos são dadas a ver ainda hoje, ou seja, as imagens são *intermediadas/intermediais*.

Dessa forma, será mais produtivo examinar a constituição dos media na produção histórica das imagens, porque ele diferencia e faz parte das condições de possibilidade de simbolização da imagem, além de ser o elemento que diferencia a presente pesquisa: ao tomar como objeto de pesquisa o discurso político **televisivo** para analisar as imagens que o constituem, é preciso considerar parte integrante desse estudo o medium **televisão**, pois o discurso mediado por esse equipamento circula de modo diferente daquele(s) que recebemos por outros mediadores (rádio, revista, jornal, *outdoor*, bandeira, etc.).

A imagem, enquanto portadora de discurso(s), coloca em circulação conceitos e representações do mundo que atualizam práticas discursivas de um grupo, de um povo, de uma cultura, de uma época. A disposição dos elementos que a constituem e possibilitam-na simbolizar lhe proporciona o poder de síntese de, praticamente, todos os discursos de uma época. Possivelmente, a dificuldade em fazer circular os discursos estaria localizada mais especificamente no aparato técnico que envolvia a fabricação do medium, não na imagem. Ao longo do capítulo, tentarei apontar essas possibilidades em torno do medium.

O que se pode observar, também, com relação ao funcionamento da imagem enquanto discurso é que ele não é de todo diferente do funcionamento do texto escrito ou da palavra dita: sua (re)produção no espaço social, ao menos, se dá porque existem condições de possibilidade que promovem seu aparecimento, sua conservação, seu desaparecimento, sua transformação. Desse modo, sempre será possível analisar uma imagem relacionando-a ao *medium* pelo qual ela circula e ao momento histórico no qual ela irrompe, de modo a reconhecer o(s) discurso(s) que ela (re)atualiza.

O medium é como um *hospedeiro* da imagem. Com suas técnicas e dispositivos específicos, torna visível a imagem enquanto suporte de saberes: o medium – estrutura

material – confere à imagem sua forma, e é ele que rege o modo pelo qual circulam as imagens de uma dada época. As imagens, por sua vez, ao se tornarem visíveis, se tornam presentes no espaço social, simbolizam e transmitem discursos. Não se trata de considerar separadamente imagem e medium, mas sim, de observar o modo como circulam as imagens a partir do medium que a torna visível, pois se trata de elementos intrínsecos em sua existência: o mármore só se transforma em medium ao ser esculpido em uma forma imagética, assim como o televisor, que só se torna medium ao transmitir um programa (desligado, ele é só um aparelho eletrônico).

## **1.1. O corpo como símbolo na imagem**

Sabe-se, segundo a Arqueologia, que a relação do homem com a imagem data de 40.000 anos antes de Cristo, com a pintura rupestre. Na literatura específica, é praticamente universal a constatação de que o culto às imagens e os rituais aos quais elas estão envolvidas abarca um período que abrange desde a Antiguidade.

Belting<sup>28</sup> e Debray ([1992] 1994) tratam do culto à imagem em um momento bastante peculiar da existência humana: exatamente quando a existência se esvai, na morte. Muito da produção de imagens pelo homem, ao longo do tempo, se deve à sua experiência com os sentidos da morte adquiridos e/ou transmitidos por diferentes povos e culturas.

Mas por que razão trazer, para uma pesquisa que aborda o discurso político televisivo, o tema da morte e a história da produção de imagens ao longo do tempo? Porque a história da produção das imagens apresenta elementos e simbolizações que se iniciam – ou têm suas descobertas – na Antiguidade, e cujos vestígios podem ser encontrados, ainda hoje, na produção e circulação de imagens de que a televisão é responsável. E esse modo de olhar para a história das imagens se mostra bastante proveitoso no processo analítico do objeto de pesquisa. Sem pretender ampliar demasiadamente a discussão sobre o tema da morte, tampouco ser uma historiografia das representações imagéticas, o objetivo é observar traços que, ao mesmo tempo em que elucidem a produção e circulação das imagens contemporâneas, sejam úteis para o trabalho com o discurso televisivo.

---

<sup>28</sup> BELTING, op. cit.

A morte nunca foi compreendida da mesma forma por todas as culturas ou religiões. Cada uma delas construiu uma “imagem”, uma simbolização da morte, buscando promover conforto aos seus iguais, em determinado momento histórico. E a construção dessa simbolização se deu como uma reação ao acontecimento da morte dentro de um grupo social ou religioso. Dessa reação, resultam os primeiros media, como a estátua e a pintura. Por meio deles, simboliza-se o corpo morto e opera-se uma troca simbólica: o medium torna *presente* o corpo que está, então, ausente, tomando seu lugar e sua identidade no grupo social, enquanto lembrança viva, eterna; implica uma ausência, mas atua como elemento de reparação dessa ausência.

Era o legado da vida do indivíduo oficializado pelos que, em vida, prosseguiam. Após a morte do indivíduo, sua imagem *incorporava* os valores morais que ele havia adquirido em vida e seu estatuto social dentro do grupo; ao mesmo tempo, essa imagem era a prova de sua morte, de sua ausência. Seu lugar entre os vivos estaria preservado, mas seu lugar entre os mortos estava oficializado. Além disso, poderia ser, para os vivos, uma espécie de proteção diante do mistério da morte, do não-saber, que apagava a experiência dolorosa da perda de um indivíduo e a substituía pela materialização de sua memória, em imagem “viva” – pois carregava, em si, signos e sinais que representavam um corpo vivo –, na pedra ou na tela. A partir dessa experiência de produção de um medium, pode-se compreender o paradoxo que sempre acompanhou o saber sobre a imagem: ausência presente/presença ausente; o que a imagem mostra através do medium não está lá. Aqui, observa-se a importância da morte para o início da produção de imagens, da simbolização que elas carregam consigo e do poder de circulação que os media conferiram a elas, além do próprio poder das imagens, presentes em todas as culturas humanas. Simbolizar o acontecimento da morte e transformá-lo num ritual é uma forma de racionalizar algo que se apresenta como misterioso e regulamentar uma prática social, dando-lhe uma organização.

Considerar o corpo como medium de transmissão de imagens pode se dar, aqui, de duas maneiras: a primeira, ao considerar que a materialidade do medium faz com que a imagem *tome corpo* e se torne visível; a segunda, ao considerar que, ao longo da história da produção humana das imagens nas tradições e nos rituais coletivos, o corpo foi o principal tema para o *surgimento* da simbolização pela imagem.

O poder que a imagem carrega, na Antiguidade, é o de simbolizar/substituir uma vida, já que, de acordo com costumes e crenças de um grupo, a estátua e a pintura *incorporava* a identidade do morto. Enquanto vivo, então, o corpo é o medium que faz

circular os sentidos da identidade. Esta reflexão retornará ao longo do texto, pois é preciso olhar para o corpo do homem político como meio de transmissão de uma identidade funcional que, ao ser amplificada por meio da televisão, simboliza e perpetua discursos em uma época dada.

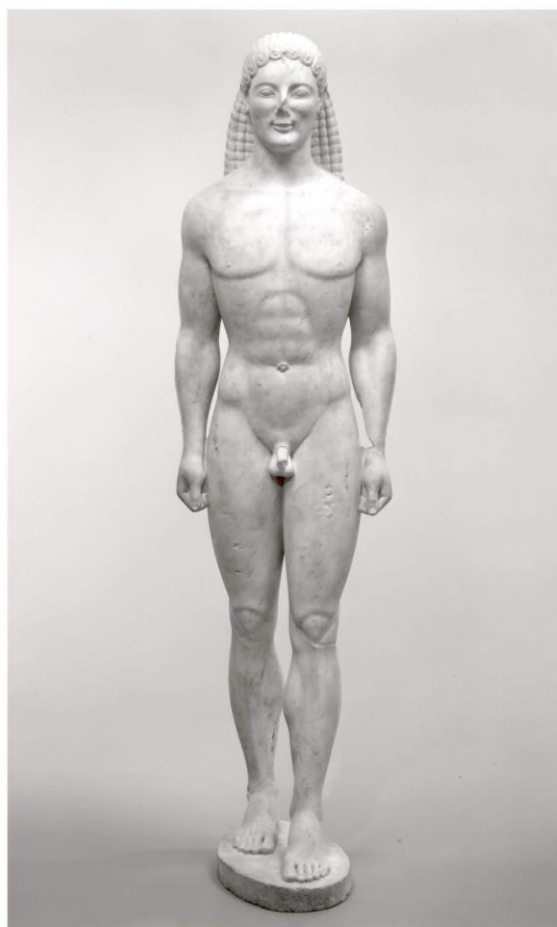
Segundo Belting ([2001] 2004), com relação ao culto mortuário do Império Antigo, no Egito, o morto – geralmente pertencente, em vida, às posições mais altas na hierarquia – tinha para seu corpo um lugar reservado na necrópole: um túmulo dentro da necrópole, com imagens e inscrições que simbolizavam a sobrevivência perene do indivíduo que ali jazia e que permanecia dentro da ordem social dos vivos. Naquela época, acreditava-se na continuação de uma vida após a morte, pela alma que continuava habitando o corpo do defunto, instalado nesse lugar privilegiado e individual. Por causa dessa crença, de acordo com Belting ([2001] 2004), as inscrições nos túmulos eram feitas pelos próprios “donos” e consistiam em pedidos de proteção do lugar e da preservação de oferendas rituais que expressassem a memória social.

Para que a alma viesse a habitar o corpo jacente no túmulo, os egípcios realizavam um ritual denominado “rito de abertura da boca”, que consistia em tocar com determinados objetos a boca e os olhos da múmia (ou de uma estátua) para que a alma pudesse ali *viver*. A múmia, ou o corpo morto, era, então, o medium pelo qual a alma ganhava vida. O poder do medium, aqui, é tamanho, que lhe são “dotadas” faculdades idênticas às do homem quando de sua relação social na comunidade dos vivos: o ver e o falar, *animando* à estátua os olhos e a boca. A substituição do morto pela estátua ou múmia nos oferece indícios para compreender a importância da simbolização da falta e a necessidade do homem de preenchê-la, materializando a memória.

A *imagem que fala* também era usual na antiga Mesopotâmia, por volta de 2.500 a. C., quando às imagens era atribuído um tipo de “poder de fala”, instituído pelo emprego de inscrições, sobre sua superfície, que traziam discussões, argumentos e réplicas, ordens, evocações de nomes e de acontecimentos. Além de tornar material e dar corpo à imagem, o medium, neste momento, já torna visível a escrita; desse modo, a imagem pode se *expressar*. Nota-se, aqui, a junção de imagem e escrita materializada por um único medium, porém, cada qual com uma função específica: a imagem simboliza o ser em carne, e a escrita materializa um pensamento, uma ideia, uma concepção atribuída ao indivíduo que a imagem revela.

Talvez o mais interessante culto aos mortos para o que concerne à observação da importância do medium na materialização e simbolização das imagens seja o observado

por Belting ([2001] 2004) no período arcaico da Grécia, por volta do século V a. C., quando da produção de um tipo de estátua denominada *kouros*<sup>29</sup>. Essas estátuas, entre outros usos, eram erguidas sobre os túmulos daqueles que, em vida, gozavam de mais posses, e eram comumente utilizadas para simbolizar os deuses. Ora, se se utilizavam da mesma estrutura medial para simbolizar deuses e defuntos, não é difícil compreender que havia, então, uma espécie de simbolização *sagrada* de alguns mortos na comunidade, já que a produção dos *kouroi* mantinha um padrão de confecção: corpos eretos, nus, jovens, cujos traços materiais evidenciavam o auge da compleição física. Eram, assim, corpos *heroicizados*<sup>30</sup>.



**Figura 1 - Kouros de Tenea (deus Apolo) <sup>31</sup>**

---

<sup>29</sup> Plural: *kouroi*. Tradução: homem jovem. Esse tipo de escultura é, segundo historiadores, herança da influência egípcia na cultura grega.

<sup>30</sup> A história consagra essas estátuas como representações de jovens mortos, mas é possível que também representem outros homens gregos.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://centros.edu.xunta.es/iesoteropedrayo.ourense/gre.php>> acesso em: 31 de janeiro de 2012.

Essas estátuas carregam uma simbolização que transformam os corpos mortos em homens imortalizados por suas qualidades materializadas pelo medium: exposição da força, beleza, potencialidade, constituindo um modelo de vida para a comunidade que se perpetua na memória da sociedade.

Na Europa, o cristianismo transfere para o corpo de Jesus todas as simbolizações que se ligavam ao corpo do homem e cultua um Deus único que não se faz imagem em si; Ele se faz imagem *encarnado* em Jesus, seu filho, que carrega consigo, amalgamadas, tanto as características do homem quanto as de Deus, e cujo corpo foi o único a vencer a morte. É assim que o cristianismo combate o antropocentrismo na Europa da Idade Média: interdita o culto ao corpo humano e torna ícone o corpo de Jesus como modelo de corpo cristão, transmitindo-lhe tudo o que, antes, pertencia ao corpo do homem. O corpo do Deus encarnado era, então, a garantia da verdade do cristianismo e a garantia da redenção dos mortos que tinham *vivido em Cristo*. Essa garantia era materializada nas inúmeras esculturas medievais que repetiam o tema do nascimento e da morte de Jesus, fazendo circular a imagem do corpo sagrado, imagem do Deus encarnado (era a prova física de sua existência e a condição da crença religiosa), e consolidando a crença na promessa de redenção. Perpetua o discurso da Igreja e materializa uma crença:

... dando graças ao Pai que vos fez idôneos para participar da herança dos santos na luz, e que nos tirou do poder das trevas, e nos transportou para o reino do seu Filho amado; em que temos a redenção, a saber, a remissão dos pecados; o qual é imagem do Deus invisível, o primogênito de toda a criação; (BÍBLIA SAGRADA, carta de Paulo aos Colossenses, capítulo 1, versículos 12-15).

Volta-se ao tema da morte: a imortalidade (ou a vida eterna) anunciada pelo Juízo Final, pela qual a imagem do corpo morto deixa ver, é a materialização ficcional do tema da morte. O Juízo Final, crença que postula a volta de Jesus Cristo corporificado para julgar os vivos e os mortos e dar-lhes uma *vida eterna*, tem, na imagem e em sua possibilidade de circulação infinita/atemporal, um grande aliado à vontade antropológica de abolir a morte. Posteriormente, as estátuas e pinturas dos santos faziam mais que reforçar os traços do homem comum que tinha vivido *em Cristo* de modo heroico: estas imagens incitavam as preces dos fieis, fortalecendo o discurso da Igreja e funcionando como um meio (medium) de comunicação indireta com Deus –



os fieis rezavam aos santos buscando a intercessão destes com Deus, já que haviam alcançado *o reino dos céus*. Novamente, é função do medium materializar a imagem de um corpo ausente, permitindo, agora, uma espécie de *interação*: o olhar do fiel *contempla* o divino, que lhe *devolve um olhar de benção*, ao qual o fiel responde com o sinal da cruz. Tal é a força desse ritual, que ele permanece, ainda hoje, entre os gestos sagrados do catolicismo, simbolizando a benção divina sobre os mortais e atuando sobre a manutenção da Igreja enquanto instituição religiosa.

Ao transformar o corpo natural em ícone social, o medium pode ser compreendido como suporte de uma função perene: o que ele *mostra* ou *deixa ver* é uma simbolização de conceitos que têm um papel social. O que se vê não é mais o corpo mortal, mas toda a simbolização da crença religiosa, fortalecendo o discurso cristão. Trazendo a reflexão para o objeto desta pesquisa, é possível observar que o corpo do candidato se torna medium de um corpo funcional, com um papel social marcado pelo momento que se define como *campanha eleitoral*, e se insere no medium televisivo pelo HGPE, de modo a fazer circular uma simbolização da prática discursiva que o constrói como sujeito político. O que se vê na televisão não é o corpo mortal do indivíduo-candidato, é um suporte discursivo carregado de simbolizações que buscam lugar no imaginário social.

Quando o culto aos mortos e seu ritual de passagem desaparecem<sup>32</sup>, a produção da imagem passa a ser vista como magia, já que, por um tempo, não se via sentido na produção de imagens feitas pelo homem nem seu poder de simbolização: ou seja, se a imagem não evoca o corpo morto nem relação alguma com o ser desaparecido, ela passa a ser acusada de ilusória, e a ilusão é compreendida como obra da magia, da feitiçaria, por sua característica *enganadora*. Além disso, não havia conhecimento técnico suficiente para a manipulação da produção de imagem, o que fortalecia certo tipo de receio em torno da relação do olhar com a imagem. A ilusão e a ficção só adquiriram uma conotação mais positiva quando se associou à sedução que a imagem

---

<sup>32</sup> Talvez não seja interessante, aqui, tratar com mais detalhes do abandono do culto aos mortos tal qual se realizava na antiguidade, mesmo porque o ritual não desapareceu completamente, houve uma transformação desse tipo de culto ao longo do tempo: ainda hoje, o funeral é um rito de passagem que conserva a simbologia da memória *em vida* do corpo morto. Um rito que adquiriu características outras, mas que continua refletindo crenças de grupos religiosos e a organização social em dada cultura.

potencialmente pode provocar, juntamente quando o conhecimento sobre a técnica vai se ampliando e permitindo o controle sobre a modelação do mundo.

A sedução passa a representar uma nova estética entre os séculos XV e XVI, cuja temática era, então, o corpo vivo, inventado pelo pintor, trazido pela ilusão e pela sedução<sup>33</sup>. A imagem passava a simbolizar a vida e adquiria uma nova função, não mais a de materializar a morte. Para simbolizar a vida, a ficção promovida pela imaginação do artista adquiriu estatuto de qualidade e os corpos são apresentados tais como são *desejados*. Ao longo do tempo, foi-se aprimorando o trabalho de fidelização da imagem por meio da semelhança entre a imagem e o ser nela representado. A perfeição do trabalho colocou a imagem em destaque e modificou sua interpretação, dando início à representação dos homens vivos e, por conseguinte, promovendo a admiração pelo produto, pela técnica, pela beleza do material que tornava visível a imagem. Assim, o produtor da imagem passou a ser reconhecido como artista, pela técnica de cores, pelo trabalho de busca da semelhança dos traços físicos pelos quais se reconhecia o indivíduo representado na imagem. Via-se, então, nascer o conceito de “arte”.

Sob a organização cultural à qual se nomeou Renascimento, a arte é produzida a partir do desenvolvimento de técnicas que a “profissionalizam”. Esse tipo de profissionalização prioriza a *centralidade do olhar*, instituindo uma determinada organização do conjunto pictórico, estabelecendo temas para as obras. Sem dúvida, a configuração dessa centralidade do olhar se constitui em consequência de uma transformação histórica no modo de interpretação do mundo, da qual participa a política: quando o homem passa a ocupar o centro da humanidade, o governo também se concentra em um poder absoluto, o do monarca.

É também no Renascimento – e dentro do contexto de arte como ciência – que a noção técnica<sup>34</sup> da perspectiva passa a ser desenvolvida, proporcionando ao medium a materialização de um espaço tridimensional para a contemplação da imagem. Pela primeira vez, e para sempre, uma superfície plana ganhava o poder de simular a profundidade. Técnica que consagrou a identidade da pintura Renascentista, ainda hoje é utilizada em inúmeras produções imagéticas<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Para uma reflexão mais detalhada deste período, ver BELTING ([2001] 2004, p. 260 e ss.).

<sup>34</sup> Em cujo bojo estão fundamentos matemáticos.

<sup>35</sup> Atualmente, a captação técnica das imagens para transmissão na televisão conta com a tradição renascentista de perspectiva para trabalhar com o que se chama de *noção de profundidade*: técnica que

A arte caminha a par e par com a ficção, e o corpo se torna medium vivo de outro corpo: o teatro produz a ficção ao fazer *encarnar* no corpo do artista o *corpo da personagem*, e ao dar vida – imortalizada, pois, ainda que a personagem morra durante a peça, ela retornará numa sessão posterior – a esse corpo inexistente no contexto social.

Ainda na Idade Média, viu-se a produção dos brasões e dos retratos. O retrato era o medium que simbolizava o corpo vivo em suas qualidades individuais e o brasão funcionava como guardião de uma genealogia familiar.

O retrato medieval era dado a ver a partir de um medium específico – o painel de madeira – e vinculava-se a uma convenção social – a simbolização do corpo dos nobres de um grupo social. O brasão, por sua vez, obedece a regras de fabricação artística<sup>36</sup>, mas não dá a ver um corpo; seus elementos revelavam um signo que identificava toda uma linhagem familiar ou, ainda, a representação territorial de um reino<sup>37</sup>, conservando uma simbologia que consolidava uma memória do passado e estabelecia uma existência futura; uniões pelo matrimônio e direitos hereditários são reconhecidos no brasão. O retrato e o brasão eram produzidos em painel de madeira, em tamanho e peso que facilitavam seu transporte, mas grande o suficiente para serem vistos sobre uma parede. A diferença na produção do brasão é que ele também era forjado sobre os escudos e sobre as malhas de proteção dos guerreiros, tornando-se portátil. Os guerreiros lutavam para proteger seu território, mas também para proteger seu soberano: portar o brasão no escudo e nas vestes identificava o guerreiro e simbolizava a presença do soberano entre eles (ainda que uma presença em ausência), assim como sua bênção. Pode-se compreender, deste modo, que o retrato substituíva o corpo vivo do soberano em sua morada, fosse qualquer situação de ausência, e, em presença do corpo, o retrato sintetizava as virtudes do senhor; já o brasão substituíva e multiplicava o corpo do monarca, entre os guerreiros, na ausência da batalha, além de representar toda uma dinastia, já que o lugar funcional ocupado pelo soberano permanecia o mesmo, o que mudava eram os corpos que sucediam ao poder. Nos dois casos, ainda que de modo diferente, o medium materializa o corpo, instaura o símbolo e tem a força do corpo vivo,

---

permite projetar um efeito de nitidez tanto no primeiro plano quanto no plano de fundo. Ver Joly, (1994) 2008, p. 96.

<sup>36</sup> A Heráldica prescreve cores, figuras, partições e insígnias dos brasões.

<sup>37</sup> No século XIX, com o declínio da Aristocracia, o brasão perde importância. Ele só retorna no século XX, passando a ser usado para identificar municípios, estados e nações, tal qual a bandeira.

intercedendo nas práticas humanas. Carrega em si mesmo sua própria materialidade, enquanto corpo físico, e também materializa um corpo social, um corpo funcional.

Quando surgem os torneios medievais, competição de cavalaria que simulava uma batalha entre cavaleiros, a simbologia dos brasões se transforma. Em lugar de figurar na vestimenta, ele se torna elemento intrínseco da armadura. Vem a ser a insígnia que marca a legitimidade do competidor no torneio, ou seja, autentica/identifica o corpo vivo que se apresenta para a competição, já que, por questões de proteção do corpo, os cavaleiros competiam com a viseira do capacete abaixada, de modo que não era possível identificar o competidor a partir de seu rosto; fora do torneio, era o emblema que identificava o cavaleiro no meio social, conferindo-lhe prestígio pelo reconhecimento de suas vitórias<sup>38</sup>.

Olhando para a simbologia dos brasões e, claramente, guardadas as devidas proporções no que concerne à historicidade dos media e da transformação do olhar sobre a imagem que fez parte da transformação dos sentidos que os media veiculam em cada época, é possível observar alguma semelhança na função simbólica do *bottom* – ou broche –, enquanto medium, que é utilizado sobre a vestimenta, ainda hoje, em períodos de campanha. O *bottom* materializa o corpo ausente do candidato no corpo vivo ao qual ele se prende, tornando-se um símbolo portátil e em trânsito – pois acompanha o deslocamento espacial do corpo ao qual ele está vinculado –; estabelece o corpo ausente em um lugar funcional no qual ele ainda não está, ou seja, o cargo ao qual ele pleiteia, geralmente inscrito na superfície da peça ou sugerido pela inscrição do número conferido ao candidato; simboliza a ideologia do partido e suas virtudes, à qual se alia o indivíduo que o leva consigo; faz circular essas simbologias por sua facilidade de multiplicação e distribuição.

---

<sup>38</sup> Semelhante funcionamento pode ser observado pela fabricação de troféus e medalhas que são oferecidos aos vitoriosos das competições esportivas atualmente. Feitos de ouro ou banhados a ouro – metal que, ao longo da história, perpetuou-se como símbolo de grande valor –, troféus e medalhas trazem consigo a simbologia da vitória, atribuindo a seu detentor o reconhecimento pelos feitos de sucesso.



Figura 2 - Exemplos de bottoms usados atualmente

Voltando ao percurso histórico da produção humana das imagens, na época dos humanistas, a concepção da consciência – que se manifestava pelo saber e aproximava o homem de si mesmo – transforma o olhar sobre o corpo, consequentemente, transformando o papel da imagem no âmbito social. Neste momento, o filósofo humanista lidava com questões que tocavam no tema da imortalidade, mas que diferiam daquela apregoada pelo cristianismo: era possível garantir uma espécie de *sobrevivência perene* no mundo e, ao mesmo tempo, alcançar o desejo de permanecer na memória coletiva. Sua aspiração era continuar renomado publicamente na posteridade, tanto por seus pensamentos quanto por sua identidade física. A imagem, então, passa a mostrar este homem no curso de seu trabalho, o que contribui para a simbolização de um *real em curso*, a partir de um corpo vivo. O corpo representado no ato de escrever não encara o espectador, o que favorecia a simbologia do valor de sua obra, já que o retrato trazia em seu enquadramento a *imagem do texto*, dando corpo a um *todo simbólico*: o corpo e os escritos que inseriam, historicamente, um sujeito no seio social. Dupla função do medium, que modifica o olhar sobre a imagem. O espectador olha para o corpo em ação e interpreta a simbologia que aquela ação faz emergir sobre o corpo que age e o desloca para o livro, medium que materializa, essencialmente, o produto da ação do sujeito que a imagem dá a ver. E o sujeito tem sua estreia nessa ordem visual, juntamente com papel social que desempenha em um dado momento histórico.



Figura 3 – Pintura de Erasmo de Roterdã pelo pintor Hans Holbein – Museu do Louvre <sup>39</sup>

O desejo de consolidar-se na memória coletiva por seu corpo e por sua obra encontrou, no desenvolvimento da tipografia, um aliado bastante forte, já que ela permitia a difusão e a multiplicação de sua figura com valor de símbolo individual do corpo em vida e símbolo de seus pensamentos e ideais, fazendo circular e fortalecendo o discurso do próprio sujeito, além de inserir um tipo de *discurso sobre* o filósofo (que lhe atribuía virtudes e atributos morais tanto sobre o sujeito quanto sobre sua produção filosófica).

A reprodução do corpo permitida pela tipografia modifica o olhar sobre o retrato em tela, que adquire valor por sua raridade, autenticidade e autoria, já que a publicação da imagem retira do sujeito *publicado* a privacidade e o controle sobre seu próprio corpo, tornando-o *público*.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.louvre.fr/departments/peintures/oeuvres-choisies?title=Erasme>>. Acesso em: 06 janeiro de 2012.

A novidade da fotografia é que ela copia um instante, e nesse instante cabe um corpo vivo, um lugar visto, uma sensação vivida; porém, tudo isso só é possível graças ao conjunto técnico e tecnológico que compõe a câmara fotográfica: a *lente*, elemento ótico composto por uma peça de vidro curvo (pertencente à tecnologia, permite captar os feixes de luz refletidos pelo objeto a ser fotografado); o *filme*, elemento plástico responsável pela fixação da imagem (pertencente à tecnologia, também ajudam a filtrar a luz); e o *acionamento da exposição*, disparado pelo botão acionador (pertencente à técnica, o sucesso da exposição fotográfica é resultado do saber técnico do fotógrafo).

Diferentemente da produção anterior da imagem, realizada inteiramente pela mão do homem, a fotografia é produzida por processos químicos de captação da luz, o que lhe garante uma fidelidade ampliada sobre o tema tornado imagem. Nesse momento da história, o sujeito, dominador da tecnologia de produção da imagem, constrói o *visual* enquanto um conceito de beleza equiparado à essência da natureza, mas produzido por uma técnica específica. Essas condições tecnológicas permitem compreender essa nova maneira de produzir imagens enquanto representação da realidade, apesar de tratar-se sempre de uma simbolização<sup>40</sup>. A concepção de representação da realidade era reforçada pelo próprio dispositivo técnico da câmara fotográfica: enquanto as produções anteriores podiam ser passíveis da intervenção do produtor – e que poderia alterar a *realidade* do corpo original – a técnica da captura da imagem não permitia nenhuma interferência manual, e dava a ver corpos constituídos em gestos e expressões semelhantes à concepção do corpo vivo. A partir de então, homens, mulheres e crianças se tornam imagens instantaneamente, sem que seja preciso forçar um olhar analógico ao corpo ali representado – era o caso das produções imagéticas anteriores, quando era preciso olhar para a imagem *como se olhava o corpo em vida* para interpretá-lo como analogia.

Essa faculdade da fotografia deu-lhe tamanha *eficácia simbólica* que permitiu ao sujeito lidar com a construção de uma memória social legitimada por um regime de produção de verdade que *atestava* um acontecimento a partir de seu registro fotográfico. Esse regime de verdade, atualmente, ainda opera em vários setores da vida social, principalmente, no setor jurídico, no qual a fotografia<sup>41</sup> constitui prova e testemunho de

---

<sup>40</sup> Do ponto de vista analítico, considerar a imagem fotográfica ou videográfica como representação da realidade implica consolidar a circulação dos discursos atribuídos tanto à imagem quanto à realidade.

<sup>41</sup> A fotografia forense reforça ainda mais esse caráter.

veracidade, porque a implicação de evidência dos elementos que a compõem é capaz de convencer; ou seja, os detalhes inscritos na imagem trazem marcas de um efeito de realidade; “ilusão de uma só leitura, de um só sentido porque a imagem, por si só, diria tudo.” (MARIANI, MEDEIROS, 2011, p. 68).

A fotografia permite, ainda, captar um instante em um lugar geográfico, conferindo-lhe uma identidade *local* e uma existência simbólica, pela qual o lugar geográfico passa a fazer parte de uma *reserva icônica*, ou um domínio associado de imagens, e se tornam presentes em um arquivo de memória social. Assim, para reforçar o discurso da brasilidade, não raro se veem imagens desses *lugares na memória* que intensificam a simbolização da identidade do país como “belo, forte, impávido colosso”. A imagem, seja fotográfica ou televisiva<sup>42</sup>, ao construir e propagar uma identidade local, substitui a materialidade geográfica pela materialidade medial, e a existência geográfica se desloca para a existência em imagem. Não parece ser difícil alcançar, na memória social/cultural, lugares-símbolos do Brasil: o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro; o Monumento às Bandeiras, em São Paulo; o edifício do Congresso Nacional, em Brasília; as Cataratas, em Foz do Iguaçu. Esses lugares-símbolos dão existência a um Brasil *em imagem*, de modo que não seja necessário que o espectador esteja diante do monumento físico para que o discurso tenha efetividade. O medium, aqui, tem a capacidade de *tornar-se* um lugar, pela capacidade técnica própria de sua constituição.

As imagens fotográficas simbolizam também o modo como as práticas discursivas promovem uma compreensão do mundo e como a memória faz parte dessas práticas: o medium, enquanto invenção tecnológica, apenas tornou material tal compreensão, dando à imagem condições de se tornar simbólica.

La photographie ne montre plus comment est le monde, mais comment il était lorsqu'on croyait encore pouvoir se l'approprier en le photographiant. Le regard moderne a préféré se tourner vers l'imaginaire et bientôt vers un monde virtuel, que le monde réel ne fait qu'entraver. La photographie a été un jour le produit de la réalité. Mais même alors, elle ne figurait pas l'évidence du monde, elle synchronisait notre regard avec le monde: elle est notre regard changeant sur le monde – et quelquefois aussi, un regard sur notre propre regard (BELTING, [2001] 2004, p. 275).

---

<sup>42</sup> A televisão também reproduzirá tais identidades locais.



## 1.2. A televisão<sup>43</sup>

Antropologicamente, o surgimento da televisão é resultado do grande desenvolvimento tecnológico do século XX, junto com uma transformação na relação homem/imagem/mundo. A herança da era fotográfica<sup>44</sup> propiciou a captação de um instante do *real* e estabilizou a convenção do efeito analógico da imagem com o *real*, a *representação da realidade*<sup>45</sup>, na qual se substitui o *real* por *um* visual, *um* ideal de realidade que se traduz no visual, no qual se deixam reconhecer dogmas, crenças e pensamentos dos sujeitos em sociedade, que buscam se reconhecer enquanto sujeitos. Nesse processo, vê-se excluído o referente (o instante captado pela câmara – incluindo o(s) sujeito(s) e demais elementos – não está mais lá quando contemplo sua fotografia) em favor da referência: uma dada concepção de imagem que se torna socialmente legitimada como efeito de representação. O que se tem, então, é a própria imagem como referente; ela é a estrela do espetáculo, é o *acontecimento*, favorecido pela técnica de transmissão televisiva que goza do benefício da imediatividade – a simultaneidade entre o tempo da transmissão e da recepção –, subvertendo a percepção espaço/tempo – já que o que se recebe da TV é o acontecimento dado a ver, que só se torna acontecimento justamente quando é dado a ver, independentemente do lugar e do momento de captação da(s) imagem(s).

De certo modo, é como se toda a programação televisiva fosse um pouco de jornalismo, na medida em que a tela re-presenta o vivido, ou seja, faz crer que ela torna presente o que acontece “lá fora” do vídeo no

---

<sup>43</sup> Ainda que sempre se fale, neste trabalho, de televisão, é importante que se distinga a rede televisiva de transmissão de informação do monitor que torna material a imagem que chega até o espectador.

<sup>44</sup> Da qual, também, o cinema tem sua parte. Neste trabalho, optou-se por não abordar o cinema enquanto medium das imagens visto que sua técnica de produção é a sequenciação de vários fotolitos, criando a impressão do movimento. Além disso, a produção cinematográfica pertence mais especificamente ao campo da arte, portanto, promove a construção de uma ilusão da qual o espectador também participa, comprando o bilhete da sessão de cinema.

<sup>45</sup> No Brasil, o estatuto de notabilidade atribuído à televisão afetou, simultaneamente, os sujeitos que apareciam na tela. No início, criou-se, no imaginário social, uma relação de magia com o que se via na TV. Posteriormente, porém, a possibilidade de encontrar um artista de TV no supermercado ou num ponto de táxi – ou seja, a possibilidade de visualizar a mesma imagem da sala de TV num real cotidiano – foi transformando a relação do espectador com a imagem televisiva e reforçando o efeito de representação da realidade, erigido ao longo de sua história.

mesmo tempo do espectador. A força retórica das mensagens na televisão fundamenta-se nesse mostrar, nesse fazer ver que tem em um código analógico como o das imagens na tevê um instrumento essencial. Mais do que uma representação, capaz de ser feita por todo símbolo, em função de seu caráter vicário, as imagens em movimento da televisão buscam produzir a autenticação de um mostrado que se passa por vivido, real e verídico (PIOVEZANI, 2009, p. 248, grifos do autor).

A televisão, no Brasil, antes de se tornar medium, materializou-se como *discurso*. Fisicamente, o aparelho de televisão chegou ao país em 1950, mas o discurso criador da televisão já atuava na construção do imaginário sobre ela em 1944<sup>46</sup>, atribuindo-lhe um lugar (a sala) e uma função (entreter). Esse discurso do *maravilhoso futuro*, da *revolução eletrônica*, apresentava a um público potencial a realidade do futuro dentro de uma *máquina* por meio da qual seria possível *presenciar* uma futura programação – que já começava a ser definida: jogos de futebol, desfiles de carnaval (o espetáculo do entretenimento) – de um modo confortável, dentro do próprio lar. Já nesta época, começa-se a designar um lugar no interior da vida social e a anunciar os conteúdos dessa nova máquina de ver. Além do entretenimento do esporte e das festas populares, haveria também espaço para a exploração de lugares desconhecidos, inóspitos, perigosos, tudo isso disponível no conforto do lar<sup>47</sup>.

Esse discurso criou, assim, uma estrela. Deu à televisão uma identidade e anunciou uma transformação na vida da família. Também definiu que a sala de visitas

---

<sup>46</sup> Para mais detalhes sobre a construção do imaginário sobre a televisão, ver BARBOSA, 2010 e DELA-SILVA, 2008..

<sup>47</sup> DELA-SILVA (2008) também aponta, em seu trabalho, a construção do acontecimento discursivo da televisão no Brasil, que, entre as décadas de 1940 e 1950, é significada pela mídia impressa como um acontecimento jornalístico de interesse da população, assim como os temas políticos e econômicos que recheavam as páginas dos jornais e revistas. A partir de 1948, o discurso sobre a televisão já a caracteriza como “notável invento”, “maravilhosa invenção”, responsável pelo desenvolvimento do país e por sua entrada na era moderna, na esteira dos EUA, assim como a transforma numa conquista da sociedade brasileira. Símbolo da modernidade e do desenvolvimento de novas tecnologias, o dizer sobre a televisão estende o alcance do novo invento a outros campos do cotidiano considerados essenciais, como a Educação, a Política e a Saúde, o que vai alçá-la a fazer parte indispensável do dia a dia do cidadão, tanto em espaços públicos, como bares, restaurantes, pontos de passagem e outros lugares de coletividade quanto no espaço privado das residências.

da casa seria um local privilegiado para a apreciação dessa máquina maravilhosa, mas além da sala, outros lugares de coletividade seriam apropriados para a recepção televisiva, já que, dessa forma, “a voz audível da plateia se confundiria com o som que seria emitido pelo novo meio” (BARBOSA, 2010, p. 24).

Olhar pela janela, para fora, ou, ainda, presumir que a televisão ocuparia lugar de destaque nas salas de visita, ou, mais ainda, que possibilitaria a produção de rituais nos modos de ver (em conjunto, partilhando temas, cerimônias possíveis em datas especiais) e que se espalharia pelos lugares públicos (como bares e restaurantes), amplificando o burburinho na hora das refeições, são estruturas de sentimento materializadas em práticas culturais que existem como possibilidade antes de serem práticas comunicacionais (BARBOSA, 2010, p. 26).

Pode-se ver, aqui, que o discurso também instaura uma cultura da visualização televisiva. A televisão já nasceu como símbolo de janela para o mundo, seu altar na sala de visitas – que se tornaria sala de TV – já estava preparado, e a ilusão da interação já havia sido fixada. A televisão seria, quando chegasse, um aparelho que proporcionaria momentos de entretenimento para um grupo reunido em torno dela<sup>48</sup>. O discurso que engrandecia a televisão enquanto estrela do futuro no século XX também instaurava um aprisionamento do telespectador: o aparelho seria visto *na intimidade do lar*.

O acontecimento que se torna imagem na televisão também constrói um saber. O que é visualizado, segundo a configuração televisiva de transmissão, é difícil de refutar, porque simboliza a *evidência*. A imagem televisiva explica-se ao se tornar visual. Difunde um saber sobre o mundo. E o visual instaura o “ver” no lugar do “compreender”<sup>49</sup>, autorizando o valor de legitimação discursiva pela imagem, que obedece a um regime de verdade próprio a cada época.

---

<sup>48</sup> O efeito de interação seria sentido pelas *voces* dos telespectadores que comentariam a transmissão uns com os outros, além dos risos ou sons vocais de surpresa ou indignação, que funcionariam como uma espécie de resposta ao conteúdo transmitido. Ainda hoje, esse efeito é notado nas denominadas *SitComs* – séries cômicas em que o som do riso é inserido ao longo da narrativa televisionada.

<sup>49</sup> Comumente, depara-se com expressões como “estou vendo” com efeitos de sentido que expressam compreensão. Em inglês, a expressão *I see* pode ser, perfeitamente, traduzida como “eu entendo”.

A tecnologia facilitou o trabalho de difusão social desse visual conferindo-lhe o estatuto de *informação*<sup>50</sup>. Em larga escala, a tecnologia se torna mais acessível e movimenta a economia. Isso é o que basta para que a tecnologia alcance a maior parte de uma sociedade de consumo. O poder de compra, a variedade de modelos, tamanhos e funções, e o barateamento da tecnologia facilitaram a difusão do aparelho televisivo, que se tornou, a partir da década de 1990, mais especificamente entre 1994 e 1998 – na vigência do atual Plano Real –, item *básico* nas casas de todos os grupos sociais e, como bem de consumo, tornou-se, atualmente, um dos aparelhos mais desejados na maioria das sociedades.

Se a transformação do olhar humano sobre a imagem forma parte das condições que propiciaram o surgimento da técnica de manipulação da imagem da televisão, esse novo modo de trabalho com imagens, na televisão, influencia uma nova transformação do olhar sobre o medium antecedente. Atualmente, a apreciação das imagens fotográficas produzidas a partir do trabalho do fotógrafo profissional ganha contornos próximos da apreciação artística, em que se avalia, em maior grau, a técnica de produção fotográfica, os conceitos de focalização, o tipo de exposição a que o fotógrafo submete o aparelho, o efeito das cores sob a lente etc. do que a propriedade de analogia com o *real*. Isso faz ver que a relação olhar/imagem/medium se alimenta em um processo cíclico, no qual a transformação do olhar sobre a imagem faz modificar a relação com o medium que, por sua vez, transforma a produção da imagem que se apresenta ao olhar. Nessa relação, também se fazem presentes o momento histórico-cultural, social e econômico. O crescimento do mercado produtor de aparelhos fotográficos e de televisores associa-se, igualmente, com o momento sociocultural em que a vigilância pode estar em todos os lugares (em nome da segurança) e o momento econômico que coloca o aparelho televisor entre os eletrônicos mais acessíveis do mercado consumidor.

Aliás, a televisão, no Brasil, já nasceu dentro do mercado consumidor, reflexo de uma corrida tecnológica empreendida por Assis Chateaubriand para ser o primeiro a implantar a televisão por aqui, com direito a cerimônia de inauguração, em setembro de 1950. A corrida tecnológica, naquela época, esbarrava na esfera econômica, pois os custos de implementação das transmissões eram bastante elevados. A solução? Vender um ano de espaço publicitário na televisão a 4 (quatro) empresas *patrocinadoras* da

---

<sup>50</sup> Esse estatuto se dá por efeitos de sentido que legitimam a comunicação televisiva.

TV<sup>51</sup>. Assim, a televisão nascia como um bem de consumo, com direito a propaganda dos patrocinadores já no discurso de inauguração do empreendimento.

O conceito de *bem* de consumo associa-se à ideia de prazer, satisfação: trata-se de um produto feito para *servir* ao consumidor. As redes de transmissão televisiva partilham desse conceito e oferecem ao consumidor o entretenimento sob a rubrica da informação. Some-se a isto o poder do controle remoto<sup>52</sup>, que dá ao espectador uma sensação de interatividade, permitindo-lhe zapear pelos canais e conferir programações distintas, ainda que dentro de uma organização que só lhe fornece um número X de canais<sup>53</sup>. Essa dinâmica influencia o ritmo da programação, fragmentando-a, tornando-a mais fluida<sup>54</sup>. Inserida nos domicílios, pode ser ligada a qualquer hora do dia – assim, todos da casa têm acesso ao mesmo aparelho: das crianças aos idosos; essa possibilidade vai desencadear a produção de programação voltada para um público específico e a divisão da programação pela rotina do lar – crianças e velhos primeiro, com a programação da manhã; uma mistura de gêneros na programação vespertina; a categoria adulta recebe a programação noturna.

O desenvolvimento tecnológico que permite o surgimento da televisão enquanto medium produtor e difusor de imagens as torna independentes, no sentido de que houve uma transformação no modo de interpretar as imagens, a partir da fotografia, que facilitou o funcionamento da televisão. Ao mostrar imagens do cotidiano em movimento, a televisão fortalece a simbologia da representação do fluxo do presente e libertam o espectador do trabalho de *dar vida à imagem* – ela mesma se apresenta em vida. Isso permitiu que a produção de imagens televisivas pudesse se empenhar, cada

---

<sup>51</sup> Companhia Antártica Paulista (Guaraná Antártica), grupo Sul América seguros, Moinho Santista (lãs Sams) e Organização Francisco Pignatari, (pratas Wolff). Ver BARBOSA, 2010.

<sup>52</sup> Que também tem sua expansão na década de 1990.

<sup>53</sup> Sem dúvida, toca-se, aqui, no contexto dos canais abertos da televisão brasileira.

<sup>54</sup> Esse ritmo de programação acaba deslizando para a produção do HGPE, no qual é comum ter a percepção de que se trata da continuação da programação ordinária, apesar de extinguir a sensação da interatividade própria do meio televisivo por ter veiculação “obrigatória” em todos os canais, nos mesmos horários. Tal percepção, segundo Piovezani (2009, p. 252), se dá a partir da estratégia de *mimetismo* entre a programação normal da TV e os programas dos candidatos do HGPE, feita por meio da simulação de telejornais, programas de entrevistas, telenovelas e, até mesmo, de paródia de publicidades (como observada em 1989, na campanha de Lula à presidência).

vez mais, em sintetizar inúmeros discursos outros e fazê-los circular. Na representação do fluxo do presente, a televisão acaba por instituir a *eternidade* do presente.

A representação do fluxo do presente, na televisão, tem seu auge na transmissão denominada “ao vivo”<sup>55</sup>; some-se a isso a possibilidade técnica de armazenamento de dados e teremos um medium que permite a repetição infinita de uma mesma sequência. À medida que a repetição de uma cena – à qual se deu, anteriormente, a legitimidade do “ao vivo” – se dá a ver cada vez mais, a simbolização do fluxo do presente vai desaparecendo, e é substituída pela possibilidade de difusão de outros discursos que não estejam atrelados à análise desse presente *acontecendo*, à ilusão da vida em curso, que vai modificar, inclusive, a noção espaço/tempo.

Desde seu surgimento, sempre existiu investimento econômico e de tecnologia que buscou aperfeiçoar a qualidade de difusão da imagem ao redor do mundo, mas pouco se disse sobre a constituição de uma linguagem e/ou uma temática que fosse específica desse novo medium. Isso permitiu que a televisão captasse todos os tipos de transmissões possíveis, abrindo espaço para uma enorme variedade de produções identificadas como pertencentes ou direcionadas à televisão. De modo que *tudo* está na TV, inclusive os demais media. Ora, se tudo lhe é interior, *nada mais está fora dela*. Além disso, os investimentos econômicos se fizeram mais expressivos na área do entretenimento, o que ampliou o desenvolvimento de produções aliadas ao despertar das emoções, facilitando a entrada da técnica publicitária na produção de conteúdo da televisão. A publicidade – na qual a imagem, se não é obrigatória, é majoritária – lida com os desejos de um sujeito-alvo, tornando-os maiores do que as qualidades do produto, construindo um cenário sedutor que funciona como condição de felicidade. Para satisfazer os desejos, é necessário que se lance mão da sedução, da emoção, da diversão, do prazer, dando visibilidade (a partir da repetição) a discursos presentes no imaginário coletivo que partilham de um mesmo regime de verdade e se cristalizam como efeitos de memória pela simples faculdade de tornar-se visível, *evidente*<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> No Brasil, até 1960, a programação era exclusivamente realizada neste formato. Até 1970, a tecnologia do videoteipe começou a tornar possíveis as retransmissões. Ao longo da década de 1970, a censura imposta pela Ditadura obrigou as emissoras a realizar grande parte da programação em gravações, encaminhadas para aprovação de conteúdo pelo Departamento de Censura.

<sup>56</sup> A configuração do HGPE também permite observar muito da técnica publicitária em seus programas, como o apelo à satisfação dos desejos do consumidor/eleitor e o fortalecimento de um regime de verdade

Enquanto medium, a televisão é o resultado da transformação do modo de olhar as imagens, mas ela também modifica a recepção da imagem, que deixa de carregar consigo uma unidade e passa a fazer parte de um fluxo de transmissão. Esse novo medium se construiu como uma caixa de imagens efêmeras, onde nada parece realmente novo, por causa da técnica de repetição, e, ao mesmo tempo, tudo parece poder ser descartado. Pela abundância de seu fluxo de imagens, a televisão parece sempre detalhar melhor as informações, ao passo que a fotografia, enquanto documento de informação, oferecia uma síntese, assim como as imagens tratadas neste texto, anteriormente. Diante desse detalhamento, não há tempo para que o espectador avalie traços, símbolos ou autoria. O fluxo se dá de tal maneira que impõe uma certa *ordem* para a atividade de ver: antes de tudo, o espectador se posiciona *sentado*.

Durante a história da produção de imagens, os media que materializavam a imagem, atribuíam-lhe uma visibilidade e uma presença oficial no espaço social. Materializando a imagem, o próprio medium goza desses atributos. Com a televisão não foi diferente. Hoje, o medium televisão tem presença oficial na sala e facultativamente em outros cômodos; é presença obrigatória nos quartos dos hotéis, tenham eles quaisquer estrelas. Sua posição física deve considerar a posição dos olhos do espectador no momento da atividade de assistir, o que consolida a presença da imagem nesse espaço social: na sala, quando o espectador deve estar sentado, o televisor é posicionado a cerca de 1 metro do chão; nos hotéis, quando o espectador estará deitado, o televisor é posicionado a cerca de 50cm do teto; em locais públicos, em que o espectador poderá estar de pé, o televisor é posicionado a cerca de 2 metros do chão. Essas medidas configuram uma espécie de *altar*, que atrai *sempre* o olhar do espectador.

Para Belting ([2001] 2004), o medium televisivo entrega em domicílio, de maneira global, o universo da propaganda comercial capitalista, no sentido de que uniformiza a mensagem por meio da repetição das imagens e prescreve um modo de *consumo* dessas imagens. Se se observa esse fenômeno discursivamente, é possível notar que, na televisão, o mecanismo de repetição e o consumo das imagens estão ligados aos discursos que também circulam de forma global e atuam sobre as práticas sociais de um dado momento histórico. O consumo não é prescrito somente pelo universo da publicidade, o próprio sistema capitalista (re)produz discursos que se

---

construído a partir da técnica de repetição. Será possível notar esse efeito nas análises que se seguirão a este capítulo.

deslocam para a televisão como, por exemplo, o discurso que prescreve os próprios limites do corpo que é dado a ver pelos media imagéticos contemporâneos, padronizando uma espécie de doutrina do “parecer com”, que determina um *corpo modelo* ao qual todos os demais devem parecer e relacionam sedução e emoção aos gestos que esse corpo modelo produz. O modelo de corpo contemporâneo faz circular a síntese de um discurso da saúde e da jovialidade a partir dos traços firmes de músculos e da ausência de traços que acusem a presença de gordura corporal. Torna-se uma *referência-símbolo* de um ideal.

O desenvolvimento tecnológico de captação de imagens em movimento permitiu, cada vez mais, a possibilidade de que qualquer indivíduo possa manusear o aparelho de *filmagem* (ou câmara de vídeo) e capture imagens do âmbito privado: desde nascimentos, casamentos e até funerais, para qualquer que seja o momento da vida do homem passível de ser gravado em movimento<sup>57</sup>. A partir do vídeo, pode-se falar, pode-se estender uma informação, uma comunicação, e a imagem e o som participam dessa captação.

A captação do vídeo permite que se estabeleça uma simulação de conversação, estratégia que favorece a crença no que se recebe pela televisão. Assim, a imagem em movimento apresenta uma simbolização de representação do sujeito por ele mesmo, a partir do momento em que lhe concede a fala e o percurso gestual, o movimento de começo e fim que dá ao gesto sua interpretação completa, elementos dos quais a fotografia não dispõe.

Da mesma forma que era possível a partir da fotografia, a televisão também atua sobre a identidade local de um ponto geográfico, animando o que a foto transforma em ícone, de modo que, para o espectador, a animação torne-se uma simulação de ação sobre o lugar-símbolo: o sobrevoos da câmara de vídeo combina a materialização do lugar geográfico com o ponto do olhar do espectador (como se o espectador também sobrevoasse o local sem sair de seu lugar físico), criando o *fascínio* da sensação de um presente em curso. Esse fascínio opera uma transformação do lugar geográfico em lugar-símbolo adicionando uma espécie de *emoção* ao modo de olhar, ao mesmo tempo

---

<sup>57</sup> Isso reflete o discurso do consumo, que invade a atualidade, e o sentimento antropológico do reconhecimento popular, do poder da fama – o que pode ser visto, atualmente, pela explosão de filmagens caseiras que circulam na *internet*, através de sítios como o YouTube. Mas talvez essa discussão seja mais pertinente em outra ocasião.



em que naturaliza essa relação do olhar com a imagem – diante da televisão, o olhar espectador aguarda *sempre* a possibilidade desse tipo de simulação de ação. Essa sensação de emoção no modo de olhar favorece determinado tipo de observação da imagem em movimento; a emoção *configura* a interpretação da recepção dessas imagens em movimento: um cenário destruído que se apresenta como local de guerra torna dramática a reportagem ao vivo que realiza a cobertura dos acontecimentos narrados pelo repórter e põe em circulação um *discurso sobre* aquela situação de guerra que retorna e se consolida a cada nova exibição. Da mesma forma, ao tornar-se ícone, o lugar mostrado pela televisão apaga a distância física entre o lugar de captação da imagem e o lugar da transmissão; a tela que deixa ver a geografia não dá sua dimensão territorial, mas, mesmo assim, se comporta como uma *janela para o mundo*. Ainda que seja um mundo simulado, idealizado, ele é construído simultaneamente à transmissão do que se mostra.

O visual emociona. Satisfaz. Valoriza. O sujeito que se dá a ver na televisão passa a portar uma identidade pública, prestigiada sob o olhar social, independente de sua especificidade; o homem político, o âncora do jornal, o escritor ou o comediante são, dentro da TV, prestigiados e valorizados de igual maneira como sujeitos públicos, que *são* o que *mostram* na transmissão<sup>58</sup>. Os sujeitos públicos são parte do espetáculo, porque também seduzem, também emocionam o espectador-padrão. Por ser parte do espetáculo e estar submetidos a um olhar social que lhes confere prestígio, o rosto e os trajés estão bem apresentáveis, porque a estética agrada ao olhar.

Isso faz com que a circulação dos discursos televisivos alcance mais eficazmente uma gama maior de grupos sociais. Democracia? Efeito. O que não se pode negar é que,

---

<sup>58</sup> A identidade de Lula, por exemplo, sempre se mostrou, na TV, como a de um operário que lutava pelos direitos dos trabalhadores. Por outro lado, a identidade de Dercy Gonçalves sempre se deu a ver como a de uma mulher irreverente e sem pudores. Ainda que sejam diferentes as construções de identidade com relação a essas figuras públicas, o reconhecimento público lhes atribui um mesmo tipo de prestígio, um prestígio que se instaura no *dar-se a ver* da televisão. Sendo assim, na campanha presidencial de 2002, Lula se mostra na televisão criando uma identidade que o colocou como *candidato de todos*, o que suscitou, da parte adversária, uma crítica sobre o *verdadeiro Lula*, que aquele que aparecia na tela não era quem, de fato, havia lutado pelos operários e construído a carreira política para atuar ao lado dos trabalhadores. Porém, a configuração do medium, que lhe havia atribuído uma identidade em 1989, deu-nos a ver outra, em 2002. Sem deixar de considerar a estratégia de campanha da coligação em apresentar um candidato mais *acessível* aos eleitores, o que se coloca, aqui, é que, ao aparecer na TV, o candidato efetivamente adquire esta identidade pelo olhar de prestígio próprio da televisão.

no que tange à transmissão de campanha política, esse efeito alcança o eleitor médio, porque o dar a ver atua como um *dar a saber*, e a estratégia política se torna a exibição do melhor de um partido e/ou de um candidato; e no que tange às demais transmissões televisivas, o efeito alcança uma grande parcela social que se enquadra sob a classificação de espectador-padrão. Exibição, atração, entretenimento.

É bastante evidente que a transmissão televisiva não se realiza unicamente por imagens, já que sua própria natureza *audiovisual* coloca o canal auditivo como parte integrante do todo televisivo dando, assim, ao verbal, uma maior funcionalidade: a televisão permite a oralização e a visualização do verbo, que pode ser ou não simultâneo. Essa funcionalidade permite que o todo televisivo seja mais dinâmico e alcance com mais velocidade os efeitos de sentido. O verbo, oralizado ou tornado visual, funcionando com a imagem, (re)orienta os efeitos de sentido – diminuindo a polissemia própria da imagem em si – e fortalece determinados regimes de verdade, de acordo com um momento histórico dado, fazendo com que a imagem seja a evidência da verdade atribuída ao que se diz<sup>59</sup>.

Ao mesmo tempo, a televisão pode funcionar como uma prótese da memória visual; uma memória pertencente a um domínio visual que armazena todos os “já vistos” televisivos, mas cujo controle não cabe ao sujeito espectador. É o responsável pela distribuição da imagem que controla a circulação desses “já vistos” do domínio visual, deixando ao espectador, unicamente, a experiência de um *déjà vu*. Esse controle se dá, basicamente, pelas empresas responsáveis pelas transmissões televisivas<sup>60</sup>, e é a partir desse ponto de vista institucional que circulam os *já vistos*.

Desse modo, aquilo que é dado a ver na televisão se torna, no momento de seu aparecimento, um *acontecimento político*, e a configuração unidirecional do medium não permite, por parte do espectador, qualquer intervenção. Os discursos que a TV, então, faz circular refletem o jogo das forças políticas em um dado momento histórico.

---

<sup>59</sup> Ainda quando existem transmissões constituídas exclusivamente de imagens, sempre existirá um esquema verbal introdutório (algo como “veja com seus próprios olhos o que aconteceu...”) ou descritivo (legenda na parte inferior da transmissão televisiva) que orienta os efeitos de sentido.

<sup>60</sup> A produção videográfica que alcança a internet sofre menos controle institucional, e o espectador ganha, com isso, maior controle sobre o domínio visual. Apesar disso, o vídeo ainda funciona como prótese de memória. A questão da internet não será tratada neste trabalho porque sai do âmbito do medium televisivo e, além disso, outros trabalhos sobre a produção de imagens na internet estão sendo desenvolvidos; ver ARAÚJO, 2011.

E, para alcançar cada vez mais espectadores, a transmissão se torna cada vez mais *universal*, produzindo conteúdos que, ao mesmo tempo em que produzem um efeito individual, consigam penetrar em âmbito global. Essa estratégia produz um espectador-padrão, uma concepção sujeito idealizada, que viabilize a melhor *acolhida* dos discursos. É para esse espectador – único, mas também mundial – que a televisão funciona<sup>61</sup>.

Piovezani (2009), observando também o discurso político televisivo, em especial, a fala pública na televisão, coloca em evidência que a configuração da fala do homem político na televisão conserva, do modelo de fala do palanque, a necessidade de se falar às massas, mas o padrão televisivo estabelece uma coerção vocal que controla a intensidade do som da voz, de modo que se assemelhe ao uso privado da linguagem em uma conversa cara a cara. Isso instaura um paradoxo: deve-se falar a milhões de telespectadores, como se se falasse a cada um, exclusivamente.

Essa parece ser, aliás, uma das regras da comunicação política de massa: deve-se falar às massas, construindo o efeito de que se está dirigindo a fala a cada um dos indivíduos que compõem a imensa multidão invisível e anônima. A regra, e, ao mesmo tempo, o desafio consistem em instaurar uma relação pessoal com uma massa praticamente desconhecida. Nesse contexto, a conversação apresenta-se como um gênero discursivo bastante propício para o estabelecimento dessa estranha identificação entre o político que fala e a multidão de indivíduos isolados que a recebe separadamente: “Ele pode falar em meu nome, porque fala como eu e para mim” (PIOVEZANI, 2009, p. 270, grifos do autor).

Nessa relação de transmissão universal estão, também, presentes a atualidade do momento histórico e o âmbito econômico no qual se insere a produção televisiva:

---

<sup>61</sup> Esse espectador-padrão também é construído sócio-historicamente: no Brasil da década de 1950, quando os consumidores dos aparelhos de televisão pertenciam às classes A e B, eles eram considerados os espectadores ideais aos quais era destinada a programação. A partir da década de 1990, quando o barateamento da tecnologia e o plano econômico proporcionam facilidade de aquisição e crédito, expandem-se as vendas de televisores aos pertencentes às classes C e D – como único meio de entretenimento – e a programação transforma-se, novamente, para atender à nova demanda. Uma análise mais aprofundada dessa transformação do espectador-padrão da transmissão televisiva pode ser encontrada em BERGAMO, 2010 e MIRA, 2010.

algumas imagens são mais propensas à repetição, já que os discursos também se mantêm em circulação por certo período de tempo; além disso, a facilidade na repetibilidade do material televisivo responde a uma condição econômica que afeta as instituições produtoras de conteúdo; ao passo que a tecnologia de produção do aparelho de recepção foi se tornando cada vez mais acessível, o custo de produção das imagens que são transmitidas ainda é elevado, o que promove o surgimento de algumas (poucas) fontes padrão distribuindo seu conteúdo a todos os países<sup>62</sup>. O conteúdo repetido é também a repetição do discurso, e a repetição fortalece a manutenção de determinado discurso em uma dada sociedade, já que o regime de verdade obedece a determinado ponto de vista, e a repetição não permite que se tenha outra visão do mesmo acontecimento.

### 1.3. Imagem e medium

Este capítulo buscou refletir sobre a produção histórica das imagens, com a intenção de oferecer, também, um olhar sobre o medium responsável pela eficácia das imagens ao longo de sua história. Sem se prestar a ser um inventário de todas as produções imagéticas ao longo da história da humanidade, buscou-se acompanhar, de modo mais analítico, o desenvolvimento dos meios pelos quais as imagens foram materializadas até o desenvolvimento da televisão no Brasil, cuja identidade e funcionalidade fora determinada por um discurso anterior à sua chegada.

As imagens que produzimos só nos provocam porque nós as criamos como símbolo de nossa própria memória. Assim como sua eficácia não reside em si mesma, mas na possibilidade discursiva que ela pode carregar, quando inserida em um medium que tenha condições técnicas para materializar um ou outro discurso em imagem.

Cada novo medium desenvolvido socioculturalmente em um dado momento histórico materializa os discursos em imagem de uma dada sociedade e reflete uma transformação na relação do olhar do sujeito com a imagem. A televisão traz à tona uma relação com a imagem que se pode caracterizar como *visual*: em que o visível está autorizado a substituir o *real* e, portanto, torna-se verdade. O que se torna visível não se pode recusar. Isso favorece o domínio de determinados discursos porque a produção da imagem é subordinada a um controle social que obedece a uma escala hierárquica de

---

<sup>62</sup> Isso se deve à expansão do fluxo de informação que se deu no Ocidente, após a Guerra Fria, permitindo a consolidação de parcerias comerciais dentro de estruturas multinacionais.

poderes institucionais; do mesmo modo, dificulta o surgimento de contradiscursos, porque eles também deverão subordinar-se à detenção de algum poder sobre a transmissão televisiva. O olhar é *virtualmente* livre, desde que se atenha ao contorno do que se dá a ver no enquadramento da tela.

Priorizamos<sup>63</sup>, neste trabalho, a compreensão da história da produção das imagens a partir de 3 diferentes momentos da relação do sujeito com o olhar sobre a imagem: num primeiro momento, a imagem e o medium instauraram uma *presença corporal* que instituíam, no espaço vivo da sociedade, um lugar para um corpo que ali estava ausente; num segundo momento, a imagem e o medium são recebidas enquanto representação da vida, representação do instante do *real*, desenvolvendo técnicas que simulavam um olhar em perspectiva e tecnologia que substituía a produção manual das imagens; o terceiro momento se dá com o advento da televisão, que reúne as demais técnicas de produção imagética junto com os outros media precedentes e produz uma simulação de um ideal, um visual que entretém. Todas essas épocas obedecem a um regime de verdade próprio de cada momento histórico em cada grupo social que corrobora sua organização enquanto grupo – assim, as imagens já são um discurso no momento de sua produção e deixam ver o que pode ser visível em um dado momento histórico; porém, os vestígios desses regimes de verdade localizados desde a Antiguidade alcançam a contemporaneidade e continuam sendo funcionais na representação simbólica materializada pelos media atuais.

Olhando para a história da produção de imagens é possível perceber que a transformação do olhar do sujeito, na verdade, pode ser considerada como uma *humanização* do tema tornado imagem: se, anteriormente, o olhar encontrava o corpo individual e a simbologia que recuperava o próprio sujeito a partir do corpo materializado pelo medium, os espaços que não pertencem ao humano passam a ter existência humanizada, pois se fez, da Natureza, um *sujeito, um corpo*. Paisagens e catástrofes naturais são representativas do discurso da *mãe Natureza*, que, respectivamente, faz maravilhas sob nosso olhar ou responde com violência à destruição humana. Nos dois casos, o regime do *visual* instaura um fascínio que, em outro momento histórico, geraria pânico ou repulsa.

---

<sup>63</sup> Como o objetivo do trabalho não está centrado no aprofundamento teórico exaustivo sobre a produção histórica das imagens, dado que o objeto de trabalho está centrado no discurso político tornado imagem, compreendemos que esses 3 diferentes momentos nos ajudam a pensar sobre nosso objeto.

O regime do *visual*, o qual a TV representa, transforma a noção de tempo e espaço. Instituído o *acontecimento* no momento de sua transmissão, apaga os limites do referente e elimina a noção de grandeza geográfica, materializando um tipo de saber que se constitui ao mesmo tempo em que o *ver*, simulando uma idealização de *real* que funciona como condição de prazer. A possibilidade de repetição *naturaliza* a recepção do espectador, que passa a esperar ser *tocado* pela imagem, sempre que lhe é apresentada.

Ao longo do capítulo, foi possível compreender que a relação do sujeito com a imagem nunca foi solitária: a imagem só funciona dentro de um espaço social e de uma prática coletiva: os rituais fúnebres, a representação da linhagem familiar ou a captação de um instante de realidade só se tornaram símbolos e simbolizações porque existiu um grupo social associado a essas atividades; de modo que, o que se acena como fio condutor na história da produção de imagens parece ser uma necessidade de organização social dos grupos humanos em uma tentativa de compreender sua própria existência, produzindo uma memória que ultrapassa a temporalidade de uma vida.

Essa tentativa só se tornou possível pelo desenvolvimento dos media, que permitiram a materialização social das imagens. Nesse aspecto, o medium aparece como um elo bastante forte na relação do olhar do sujeito com a imagem que ele contempla; ao materializar a imagem, ele busca o olhar, dando-lhe elementos que lhe permitam organizar o que é visível e fixar interpretações, passando pelo olhar do ritual simbólico e pelo olhar fascinado da simulação de um movimento.

“A imagem não reproduz o visível; torna-se visível (KLEE, 1973, *apud* NEIVA JR., 1994, p. 20).”

## Capítulo 2.

### A televisão na política

Neste capítulo, busca-se abordar algumas questões acerca do desenvolvimento teórico-metodológico da AD e da produção e circulação do discurso político de modo a localizar articulações que permitam observar a imbricação da ordem do discurso a uma ordem do olhar no discurso político televisivo. Para tanto, será pertinente aprofundar alguns pontos, discutidos de forma inicial em Garcia (2010), que permanecem basilares nestes estudos sobre o discurso do HGPE.

A presente investigação começou a ganhar corpo já no fechamento da dissertação de mestrado, pesquisa que demandou, desde seu início, um olhar analítico para a imagem televisiva. A partir de então, a noção de uma *orientação* do olhar foi se fortalecendo a ponto de suscitar uma nova investigação, desta vez, que se focasse no funcionamento da imagem no discurso televisivo a fim de observar, no decorrer das campanhas políticas televisuais brasileiras, como se produziram os sentidos e seus efeitos nas propagandas políticas desde as eleições diretas de 1989 e como tal especificidade analítica sobre essa materialidade discursiva pode descortinar uma história do discurso político eleitoral no Brasil.

#### 2.1. A produção das campanhas na TV

O primeiro registro de transmissão de propaganda política em período de campanha eleitoral data de 1960, na campanha de Jânio Quadros à presidência da República<sup>64</sup>. Intitulado “primeiro comercial eleitoral da história do Brasil”<sup>65</sup>, este *spot*

---

<sup>64</sup> Trata-se de um *spot* de 30 segundos que mostra uma imagem cotidiana de família (um casal com um filho): uma reunião na cozinha em torno da mesa de refeições, o marido e o filho sentados e a mulher de pé, preparando um alimento. Ela inicia a conversa:

Atriz: – Você já viu a conta do leiteiro?

Ator: – Houve um aumento, não é? E está certa a conta?

Atriz: – Infelizmente, está!

Ator: – É... o jeito é votar no Jânio.

Locutor (pronuncia enquanto aparece o rosto de Jânio e a inscrição de seu nome e sobrenome na tela): – Jânio é a única esperança do Brasil.

traz elementos que contribuem para a configuração do discurso político eleitoral atravessado pelo discurso publicitário. Da representação da família de classe média – composta pelo casal e *uma* criança, reunidos ao redor da mesa de refeições – ao tema da conversa cotidiana (a conta do leiteiro), os elementos visuais reforçam o imaginário em torno do espectador *consumidor* da televisão: a pequena parcela da sociedade com acesso ao aparelho transmissor de imagens, considerada *formadora de opinião*. Ainda não se tratava de uma campanha consistente em torno da transmissão televisiva, porém, é possível perceber as primeiras estratégias em torno da transformação de um discurso *lido* a um discurso *visto*, o surgimento de um novo suporte (no Brasil) para a circulação do discurso político, dentro do qual se opera um certo tipo de ordem do olhar: o olhar *em direção à* televisão.



Figura 4 - Comercial de Jânio Quadros na campanha de 1960 <sup>66</sup>

A prática do olhar, do *ver*, do *assistir* à televisão implica certo tipo de comportamento diante do aparelho. De modo geral, o espectador se posiciona sentado *diante* da televisão: sob o imaginário de uma *experiência confortável*, o espectador constringe o corpo para receber o discurso televisivo, já que o próprio objeto *televisão* é

---

A título de exemplificação, é possível perceber, já nesta transcrição de *spot*, pelo menos dois elementos que se mostram característicos da propaganda política: a representação de uma realidade que tornou difícil a vida do eleitor e a promessa de esperança para um Brasil melhor. Atualmente, estas representações ainda são bastante recorrentes, em maior ou menor grau, principalmente, entre os candidatos da oposição.

<sup>65</sup> No blog *Caça ao voto*, disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/caca-ao-voto/> acesso em 03 set 2010.

<sup>66</sup> Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/caca-ao-voto/>



produzido de modo a ser contemplado pelo olhar *direto* do espectador sobre a superfície (atualmente) plana da televisão<sup>67</sup>. Assim, tem-se uma organização do modo de ver a televisão que atua na produção dos sentidos do que se vê na TV.

Durante o primeiro decênio da ditadura militar, a televisão serviu de instrumento fortalecedor do regime – o AI-5 restringiu ao máximo as transmissões televisivas – e as campanhas eleitorais (1966 e 1970) a governador, deputado, senador, prefeito e vereador contavam somente com *jingles*, cartazes e propaganda de rua. Parecia óbvio que os candidatos do governo tivessem vantagem nas eleições durante esse período: as condições históricas de um país sob um governo ditatorial ofereciam razões suficientes para a escolha de tais representantes, como se verificou, de fato. Os candidatos que pertenciam à ARENA tiveram vitória avassaladora sobre o MDB.

Apesar das restrições ditatoriais<sup>68</sup> impostas às emissoras televisivas e suas grades de programação, a televisão figurava no imaginário social como símbolo do desenvolvimento, o que auxiliou o trabalho de expansão das redes transmissoras, a ampliação da produção de aparelhos e a queda de preços. Isso se refletiu socialmente: em 1974, dez anos após o início da ditadura, mais de 40% da população brasileira possuía um aparelho de televisão em casa.

As circunstâncias desse momento histórico – o poder do governo sobre a transmissão televisiva, o crescimento das redes transmissoras e a disseminação dos aparelhos de televisão nos lares brasileiros – deram os contornos (ou as cartas?) do que

---

<sup>67</sup> A forma antiga do aparelho televisor também constringia o olhar direto do espectador: ainda que a forma côncava da tela permitisse um ângulo maior de visão, o espectador que olhava o aparelho diagonalmente, recebia imagens distorcidas.

<sup>68</sup> Segundo Mattos (2002), durante o regime militar, o governo influenciou diretamente no desenvolvimento da televisão, por meio de pressões econômicas e do controle legal (a partir de medidas como o AI-5, que atribuía ao Poder Executivo o poder de censura sobre a programação dos veículos de informação). Nesse período, ele criou condições econômicas para o desenvolvimento e modernização da televisão a partir de financiamentos específicos para o setor. Além disso, em 1968, durante o “milagre econômico” anunciado pelo governo Médici, a criação de uma linha de crédito ao consumidor foi responsável pelo aumento das vendas de televisores no país em 48%. Injetor de dinheiro para o desenvolvimento das empresas concessionárias dos sinais de televisão no país (principalmente da TV Globo) e para a difusão do consumo dos aparelhos receptores entre a população, o governo se valeu dessa forma de poder sobre a transmissão televisiva (inclusive sobre o tipo de tecnologia utilizada no sistema de operação televisiva: o PAL-M) para utilizá-la em benefício próprio: a transmissão dos valores de uma “nova ordem social” brasileira.

se configurou uma estratégia de Estado, a saber, a permissão para programas eleitorais na campanha de 1974.

A particularidade desses programas eleitorais era sua transmissão *ao vivo*, e a consequência dessa estratégia governista é uma derrota incrível dos candidatos da ARENA. Podem-se observar, aqui, vestígios históricos do que considerarei *configuração do discurso político televisivo* (GARCIA, 2010). O modelo de transmissão *ao vivo* da televisão sempre teve, em sua constituição, o risco do erro, da contradição, do desdito. Dentro de um quadro de disputa eleitoral, o risco ao qual se expõe o candidato em uma transmissão ao vivo, como errar a sua fala, balbuciar, gaguejar, dizer o que poderia não figurar em certa *ordem do discurso* de campanha, evoca um imaginário que situa o sujeito político em uma relação com os sentidos de fraqueza e incapacidade que, por consequência, deslizam para a produção de discursos que enfatizam, respectivamente, a pouca habilidade argumentativa para conduzir os cidadãos e a incompetência administrativa do candidato – características que intervêm no processo eleitoral.

A tecnologia de manipulação e edição das imagens televisivas, na atualidade, que levam, ao ar, programas gravados anteriormente, garante a extinção do risco do erro, da gagueira, do balbucio, permitindo que o discurso político emocione, cada vez mais, seu espectador/eleitor, no sentido do que Courtine ([1987] 2006) estabelece ao refletir sobre as transformações do discurso político: constrói-se um programa que seduz e conquista.

Diante dos resultados das eleições de 1974, que atestaram o apoio popular à oposição governista, entra em vigor a Lei nº 6.339<sup>69</sup>, de 1 de julho de 1976, que altera a redação do artigo 250 do Código Eleitoral:

Art 1º O artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50 da Lei nº 4.961, de 4 de maio 1966, passa a vigorar com a seguinte redação: [...]

I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios;

---

<sup>69</sup> Popularizada como Lei Falcão, sobrenome de seu criador, o então Ministro da Justiça, Armando Falcão.

O novo molde da propaganda eleitoral obedeceria, assim, a uma *ordem jurídica* que estabelecia o que podia ser dito e como devia sê-lo. Suprimia-se a voz do candidato por uma voz *em off*, uma locução, que listava a biografia do candidato, que não mais se mostrava ao vivo, tampouco em movimento; a imagem do candidato estava restrita a uma única fotografia mostrada na TV. Oficializava-se, em meio a essa ordem, a prática da locução no programa político eleitoral, porque esse era o *modo* como podia ser dito o político naquele momento. A medida imposta no período da ditadura para cercear o dizer tornou-se prática comum, empregada, ainda hoje, em campanhas de candidatos a deputados da esfera federal e estadual e de vereadores.

Se, de um lado, a produção da propaganda política estava encarcerada sob o domínio do Estado, de outro, crescia a busca por assessoria profissional. Segundo Figueiredo (1985), as eleições para governador em 1982 foram marcadas pelo início de uma forte assessoria de Marketing político, vinda das práticas políticas norte-americanas que tinham êxito desde os idos de 1960, com a campanha de Kennedy *versus* Nixon. Era o início da consolidação de um novo modo de fazer política que se tornou, ao longo dos anos, imprescindível para a construção da identidade dos atores políticos.

Esse modo de fazer política articulado ao campo publicitário pode ser analisado a partir de uma conjunção de condições histórico-sociais, políticas e jurídicas que favoreceram a emergência dessa prática. No âmbito histórico-social, os estudos de mercado, que haviam adquirido estatuto científico a partir dos anos 1960, nos Estados Unidos, encontravam, no Brasil, um amplo espaço de desenvolvimento, devido à expansão da classe média (que intensifica o consumo) e à modernização da indústria, o que sistematizava as operações mercadológicas e demandava profissionais – muitos com formação no exterior – que gerenciassem um departamento específico, nomeado departamento de Marketing. Por outro lado, o próprio surgimento da televisão, no Brasil, se deu em função da negociação com grandes grupos comerciais e da abertura de espaços de propaganda de suas marcas, favorecendo o trabalho da publicidade no âmbito do funcionamento televisivo.

Com um regime de governo autoritário, que cerceava as liberdades individuais, e a imposição de um discurso jurídico que refletia a essência do regime e atuava verticalmente de modo a conservar o poder nas mãos do governo, completava-se um conjunto de condições que promoveram a emergência da atuação do profissional de marketing como membro da assessoria das campanhas político-eleitorais.

O fim da Lei Falcão, em 1985, substituída pela Lei 7.332<sup>70</sup>, marcaria, definitivamente, o fortalecimento da transmissão televisiva como estratégia de campanha eleitoral, o que ocorreria em 1989, com as eleições presidenciais e, a partir dessas eleições, ver-se-á crescer a produção e a circulação do discurso político dentro das possibilidades e limites oferecidos pela configuração do meio televisivo. Assim, a partir da primeira campanha que circulou na TV após o fim do regime militar, marca-se a produção, cada vez mais intensa, dos programas políticos eleitorais específicos para a circulação televisiva e, dessa forma, as movências do discurso inscrito nessa ordem do olhar fazem emergir e fortalecer um novo tipo de recepção do discurso político, configurado para atingir cada vez mais o espectador/eleitor, e que vai se valer, cada vez com mais propriedade, das características que o tornam *espetáculo*.

## **2.2 – O espetáculo, o ator político e sua *persona***

Em 1967, Debord já analisava a sociedade moderna como refém do espetáculo, lugar privilegiado para a ilusão e mediado pela imagem. Atribuindo à sua obra o título de primeira teoria crítica a definir com exatidão o que seria um *problema* da sociedade moderna, Debord (1967) tratou do tema dando-lhe nuances de desastre, no sentido de que esse modo de produzir a ilusão seria uma forma de dominação perversa da sociedade, que a levaria ao caos. Culpa da evolução econômica.

Debord (1967) acena para um desejo de aniquilação daquele modelo social que já vinha ganhando seus contornos desde a Revolução Industrial – com o advento do capitalismo e a ampliação do consumo – e que se mostrou, ao fim e ao cabo, um movimento sem volta. Mas sua obra, em seu tempo – cujo símbolo máximo foi o *maio de 68* – obedecia a um movimento científico, político e social que buscava conquistar a liberdade contra todas as opressões do sistema; e é a partir desse contexto histórico que se deve compreender sua crítica em torno do espetáculo que aprisionava a sociedade e sistematizava as relações entre os sujeitos.

Se o espetáculo é a representação da vida social moderna, como postulava Debord (1967), é preciso buscar os discursos que essa representação permite colocar em

---

<sup>70</sup> De 1 de julho de 1985, a lei trazia no § 3º do art. 10 a seguinte norma: “A Justiça Eleitoral local poderá acolher qualquer critério que tenha sido aprovado por todos os partidos políticos e pelas emissoras.”

circulação e de que modo eles funcionam dentro dessa sociedade que aprendeu a viver num universo de contemplação, em que a imagem seria o elo mais forte entre os sujeitos. Assim, a imagem se instaura como possibilidade de apreensão do *real*: ele emerge pelo espetáculo, e o espetáculo se torna *real*. É essa confluência complexa de limites instáveis que caracteriza, desde o século XX, a sociedade, cuja aparência tem o poder de afirmar sua própria verdade.

A relação dos sujeitos com a imagem concerne ao próprio surgimento de uma sociedade organizada e a imagem vem servindo de mediador das relações sociais desde então – o que nos leva a compreender o espetáculo enquanto sintoma contemporâneo de uma sociedade que se adequou, cada vez mais, a um ritmo de vida veloz, sem ponto de chegada, sempre de passagem, quando tempo e espaço não mais se diferenciam, e tudo é global, universal, fragmentado. Dentro desse espaço social contemporâneo, consolida-se uma *existência histórica* das imagens<sup>71</sup> que se inserem nas práticas discursivas e funcionam segundo a noção de enunciado, de Foucault ([1986] 2000), como origem (e com vestígios) de outras imagens que se (re)atualizam, se perpetuam e/ou se transformam, fortalecendo ou desvanecendo saberes que atuam nas relações sociais, mantendo/conservando certos domínios de memória.

Se a coroação da aparência se dá na sociedade do espetáculo, a televisão é o ícone mais representativo dessa sociedade, pois transforma a aparência em evidência e constrói ao mesmo tempo o acontecimento e a memória, atuando fortemente nas transformações da sociedade enquanto meio de difusão de discursos. Além disso, a televisão, juntamente com demais meios de circulação discursiva, produz (e se serve de) um gigantesco acervo de dados que organiza a produção e o consumo social das imagens na relação dos sujeitos na sociedade. Esse é, atualmente, o *sentido da prática do espetáculo* de que nos dizia Debord em 1967.

Por sua vez, o espetáculo, dentro do movimento que o torna atual, talvez não se apresente mais como algo tão grandioso nem tão positivo e seja, atualmente, o modo ordinário das práticas sociais e discursivas. Sua produção participa das transformações sociais e se alimenta dessas mesmas transformações para continuar produzindo: essa é a sua dinâmica de funcionamento e é no interior dessa dinâmica que o discurso político é produzido e posto em circulação.

---

<sup>71</sup> A partir das quais funcionam os enunciados sincréticos.

Courtine ([1987] 2006) observa, no fim da década de 1980, que as novas formas do discurso político satisfazem as exigências do meio audiovisual e introduzem gestos e imagens em sua constituição. Pode-se perceber, assim, vestígios de uma certa ordem do olhar que começa a se mostrar na própria constituição dos discursos políticos:

[...] o texto político foi trabalhado por partes no interior de novas práticas de escrita e leitura: produziu e recebeu novas formas, diálogos, entrevistas, holofotes de televisão, videoclipes políticos. Leem-se menos frequentemente as páginas impressas de um jornal ou livro do que se ouve ou se vê em uma tela. De agora em diante, o discurso político não pode ser dissociado da produção e recepção de imagens da mesma maneira que o discurso do homem político não poderia mais se separar de sua imagem. O modelo do porta-voz político mudou profundamente os modos de subjetivação, regulados por novas práticas (COURTINE, [1987] 2006, p. 84-85).

Quando da abordagem do material de análise objeto da pesquisa dissertativa, a saber, a campanha política televisiva do ano de 2006, pôde-se perceber que a própria formulação do discurso político contemporâneo televisivo possibilitaria condições de emergência de formas distintas de abordagem de temas que se (re)atualizam em um trajeto temático, a partir da manipulação das imagens enquanto elemento primordial da produção dos efeitos de sentido. No caso da análise do tema da corrupção, a aliança entre a imagem e o verbo deu origem a mecanismos discursivos distintos que atuavam na produção de efeitos de sentido correlatos, mas cuja aparência evocava distinções; dito de outro modo, os mecanismos discursivos produziam efeitos de sentido que libertavam, por um lado, um ator político do estigma da corrupção e, por outro, impingiam este mesmo estigma no adversário, mas era na observação do nível maior ou menor de harmonia entre a imagem e o verbo que esses efeitos puderam ser analisados.

O espetáculo que faz da TV uma espécie de “meio” de diálogo entre o espectador – que encara a TV, mas vê através da tela o sujeito a que pertence o pronunciamento – e o ator (que, ao encarar a câmera, torna visível um rosto aberto, aproximado, que parece encarar o espectador), promove um tipo de fala que parece dirigido diretamente ao espectador. Nesse modelo de simulação, o diálogo presumido – que suprime a voz do espectador – simula um *tête à tête* que produz uma *política sem contato* (cf. PIOVEZANI, 2009, p. 253).

Considerando esse funcionamento monológico/dialógico espetacularizado, a imagem *fala* primeiro, pois a percepção do olhar é instantânea, o que favorece a avaliação do desempenho do candidato a partir do código televisivo, inserindo a mensagem política em uma lógica comercial, numa “corrida” por conquistar “consumidores” desse novo *show*: “espetacularização” que se mostra por meio de um aparato técnico e tecnológico que organiza a circulação desse modelo discursivo.

Tal espetáculo evidencia a construção de um *personagem* interpretado pelo ator político. A esse personagem, denominaremos *persona*, no sentido de criar, assim, uma categoria analítica. *A persona* se refere à construção de uma idealização de personalidade que o fazer político em campanha requer dos atores políticos. Essa expressão existe no campo do *marketing*<sup>72</sup> (JENKINSON, 1994) e define segmentos de mercado na idealização de consumidores. Porém, nossa acepção de *persona* como categoria analítica vai tratar da construção discursiva do candidato ideal que alcance a empatia do espectador idealizado – espectador/eleitor constituído por uma pressuposição de representação identitária e por uma pressuposição de expectativa.

O conceito de *persona* advindo da área do *marketing* se refere à personificação de um grupo de indivíduos consumidores, potencialmente alvos de um tipo de produto. Tal personificação se realiza a partir de características pessoais encontradas no perfil do grupo alvo, mediante pesquisa de informação recolhida de um grupo de controle, na qual constam dados como expectativas, necessidades, motivações e objetivos. Assim, para contemplar um consumidor alvo que seja homem, por exemplo, com idade entre 20 e 35 anos, com formação superior e residente em centros urbanos, a criação de uma *persona* simboliza a encarnação pessoal das características do consumidor: atribui-lhe um nome (Rodrigo), uma idade (23 anos), uma formação (estudante universitário), uma paixão (fã de tecnologia), uma rotina (cria blogs e posta vídeos na *internet* por meio de *smartphones* e *tablets*), uma diversão (jogos de *videogame*), uma fraqueza (timidez com as garotas), uma ambição (trabalhar profissionalmente na produção de conteúdo para *internet*). Esse consumidor *encarnado* em uma *persona* demanda determinadas necessidades que serão supridas por determinados produtos mercadológicos: um telefone com ótima definição de imagem e com acesso à *internet* e a redes sociais; dispositivos com boa quantidade de memória de armazenamento de dados e que se

---

<sup>72</sup> A expressão cunhada por Jenkinson (1994) é denominada *Buyer Persona* ou *Customer Persona*, mas é usualmente conhecida como *Persona*.

comuniquem com o sistema operacional do computador; serviços de armazenamento de dados *online*; dentre outros.

Essa solução mercadológica que substitui as ferramentas estatísticas de perfil de consumo alcança seu ápice já no fim do século XX, quando a conjuntura histórica consolida o imaginário do poder das individualidades, priorizando o indivíduo em meio ao público, de modo a arrebanhar todo um nicho de mercado a partir da virtualidade de um tratamento individual, que ofereceria ao potencial consumidor exatamente aquilo que ele almeja e necessita.

No caso desta pesquisa, e observando a existência de estratégias mercadológicas nos programas do HGPE, a categoria *persona* será empregada como uma forma de posição de sujeito específica para os candidatos à presidência, em maior ou menor grau, que pode ser verificada desde o início do período de campanhas eleitorais pós-ditadura, e que foi se intensificando nas campanhas contemporâneas. Assim, trata-se da incorporação, pelo candidato ao cargo de presidente, de características comumente associadas a determinados nichos eleitorais, de modo que o candidato possa *ser* um pouco de tudo e, assim, representar com mais fidelidade e credibilidade a maior parte do público eleitor. É como um movimento de acúmulo<sup>73</sup> de características que compõem um *sujeito político completo*, dotado de propriedades que legitimam o homem político como representante do país em sua completude. A partir desta concepção de *persona*, o discurso político se imbui de legitimidade e se constrói como verdade – o candidato que faz menção, por exemplo, ao seu passado de pobreza e de luta pela sobrevivência estabelece um campo de legitimidade para o discurso do combate à pobreza no país.

Essas propriedades que vão construir o sujeito político completo respondem social e historicamente a uma determinada *projeção de persona* do próprio eleitor/telespectador, dotado de determinadas *necessidades* a serem *contempladas* pelas características da *persona* do homem político. Em termos gerais<sup>74</sup>, a estratégia do discurso do sujeito político busca instaurar uma aliança com o eleitor. Para tanto, estabelece-se que esse eleitor **a)** é simpatizante ao candidato (garantia de aliança do

---

<sup>73</sup> No caso específico do candidato Fernando Henrique Cardoso, observa-se um movimento de triagem na construção de sua *persona*, já que, nos programas de 1994 e 1998 só uma característica se sobressai: a de administrador competente (item 4 da página 71).

<sup>74</sup> Não realizaremos, neste trabalho, um aprofundamento da construção da *persona* do eleitor/telespectador. Nossa intenção será abordá-la na medida do necessário para nossas análises.



telespectador para com o ator político); **b)** defende a moral e os bons costumes (favorecendo a aliança a um regime de visibilidade sempre em evidência – o fato de o homem político ser um cidadão defensor da moral e dos bons costumes é sempre bem visto pela sociedade); **c)** é de origem humilde (pobre) ou defende a igualdade dos direitos dos cidadãos (característica que responde ao discurso do politicamente e socialmente correto numa sociedade como a brasileira); **d)** é um trabalhador honesto, que cumpre com sua obrigação de cidadão e paga seus impostos, contribuindo também para o desenvolvimento do país (o que motiva a fala do político para a união das forças entre eleitores e políticos – “*nós vamos construir o Brasil*”, “*juntos vamos construir um Brasil melhor*”).

A configuração televisiva do discurso político de campanha eleitoral torna visível o que, na esteira das reflexões de Bauman (2001), poderia ser considerado como uma *liquidez discursiva*, um estado líquido do discurso, já que operacionaliza uma memória de curta duração<sup>75</sup> e apresenta, de forma regular, conjuntos de formulações concisas com frases de efeito – um efeito que faz mais *sentir* do que *interpretar* – e estabelece, como estratégia intrínseca ao seu modo de fazer circular os discursos, uma formatação ritmada e dinâmica. O efeito de verdade do enunciado compósito da televisão se inscreve em uma aliança entre o verbo (oral e escrito) e a imagem, numa espécie de efeito referencial mútuo: a legenda (ou a locução) orienta o sentido que a imagem torna visível enquanto *evidência, prova, transparência, autenticidade*. A imagem, especialmente a que se transmite em movimento – elemento intrínseco à transmissão televisiva –, constitui um *atalho* para o efeito de verdade do discurso, capturando e organizando o olhar do espectador, porque promove uma impressão de transparência e autenticidade que leva à consideração de que ela reproduz *integralmente* a realidade.

Dentro desta dinâmica de funcionamento, constrói-se a *persona* do homem político em campanha. Essa *persona* segue, em maior ou menor grau, uma estrutura que vai compor o candidato idealizado para uma campanha, em um dado momento histórico, e tal composição vai tornar visível, basicamente, a partir do *corpo* do homem político, cinco aspectos que se poderiam denominar identitários:

---

<sup>75</sup> Posteriormente, poderemos observar, nas análises, a produção de acontecimentos que se dão concomitantemente a uma espécie de “fabricação” de uma memória, possibilitada pelo aparato técnico-tecnológico próprio da produção televisiva.

1) a incorporação de um homem/candidato *singular*, no sentido de estar dissociado do partido político – observar-se-á que, desde o início do período de campanha objeto deste estudo, há uma tendência que vai, gradualmente, promovendo efeitos de sentido que elevam o candidato a *estrela de um show*, e que podem ser percebidos, por exemplo, no modo de produção do programa de campanha em que o candidato também é (ou dá mostras de ser) o *condutor/apresentador* do programa – especialmente nos programas de Lula/2002 e de Dilma/2010.

Essa tendência também é ressaltada em Garcia (2010) quando da observação, nas análises da campanha televisiva de 2006, de uma *supervalorização do primeiro nome* do sujeito político. Na esteira do trabalho de Curcino (2006) a partir da constatação de um efeito de *singularização* do sujeito nas práticas de leitura das revistas de informação, foram realizadas análises sobre o efeito de intimidade superdimensionada da prática discursiva que trazia o primeiro nome nos programas de campanha. Enquanto efeito de intimidade, esta prática discursiva atua como símbolo de informalidade na relação com o interlocutor, intensificando os efeitos de sentido sobre este, principalmente, no caso brasileiro, em que a prática cultural do primeiro nome do indivíduo instaura o tipo mais comum de tratamento interpessoal. Neste trabalho, observou-se que a utilização do primeiro nome do homem político em campanha na televisão intensificou-se a partir da campanha de 2002 e vem sendo utilizada até a atualidade, ainda que pareça não alcançar os mesmos efeitos na comparação com os candidatos. Na última campanha, por exemplo, o programa do candidato José Serra lançou mão dessa prática, aparecendo nos *jingles* e *slogans* como *Zé*, mas, aparentemente, não alcançou uma circulação discursiva efetiva a ponto de fortalecer-se com esse apelo intimista.

2) a apresentação de um homem carismático, expressado televisivamente a partir da harmonização das expressões faciais – seguindo uma *ordem do olhar* no sentido da conformação do corpo às exigências tanto das práticas televisivas quanto das práticas sociais de exposição corporal e de associação de uma identidade a um corpo que a represente.

Rubim (2000, *apud* SANTOS, 2009) já ressaltava inevitabilidade da irrupção da dimensão estética que alcançou o discurso político na contemporaneidade, já que as práticas sociais de exposição pública do corpo se desenvolveram pela via de uma espetacularização desse corpo, que passou a circular expansivamente pelos suportes midiáticos. O aparato tecnológico televisivo, por sua vez, aprofundou o foco no

fechamento (*close*), tornando o rosto mais evidenciado, e aperfeiçoou a definição da imagem, de modo que o rosto é exposto em suas linhas mais tênues, e a expressão facial se torna vulnerável à perscrutação do olhar. Assim, é pelo rosto que o homem político se instaura enquanto sujeito do discurso e da produção de sentidos. Isso fez com que o rosto passasse a ser objeto de visibilidade da *persona* do homem político, obedecendo a uma ordem do discurso imbricada em uma ordem do olhar, que constrói condições de possibilidades para trazer à superfície dizeres sobre o corpo e sobre a contemplação do corpo público.

3) a corporificação *em povo* – à exceção dos candidatos Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso, trata-se de construir, para o homem político da televisão, evidências do pertencimento ao povo na forma de sua constituição familiar: ser de origem simples ou ter raízes com uma *vida difícil* parece poder aproximar o homem político da população.

As condições de possibilidades que tornam dizíveis e visíveis essa aproximação com o povo se destacam, de um lado, circunstancialmente, na medida em que surgiu como categoria de destaque na campanha do candidato Lula em 1989 e se manteve até 2006, de outro, a ligação dessa estratégia a um imaginário social repleto de efeitos de sentido calcados em mitos e ditos populares que alimentam essa mesma estratégia ao cristalizar sentidos que afirmam a esperança de um país/futuro melhor e/ou a fé nas garantias asseguradas por um indivíduo que conhece o povo por ter pertencido a ele.

4) a incorporação do *administrador competente* – após a campanha de 1989, passou-se a construir, para o homem político da televisão, evidências de uma competência administrativa que legitimasse sua própria candidatura enquanto comprometimento com a atuação de governo. Essa estratégia é construída pela evidência de um *fazer aparecer / parecer fazer*: alvenarias findadas ou em processo de construção, em que o *dito* se atrela ao *visto* e constrói uma prova (a imagem mostra a obra e o verbo *cola* a ela o título de pertencimento ao *fazer* do candidato, construindo uma prova verbo-imagética que evidencia a competência administrativa).

Na campanha de 1994, o país já havia atravessado a deposição do presidente do mandato anterior, o que possibilitou a irrupção de discursos que fortaleciam a ideia de uma *nova chance para o país*, mediante a análise mais profunda e acertada do candidato que se apresentava como futuro presidente. Essas condições avalizaram a consolidação dessa estratégia de construção da *persona* do homem público desde então, como forma

de alicerçar uma proposta conceitual, uma abstração de futuro, em um *real*, representado pela imagem televisiva.

5) a corporificação da família – metáfora de um governo sólido, constituída a partir de um saber jurídico que alça a categoria familiar a uma espécie de sociedade de capital e contribui para a circulação de discursos de cunho *motivacional* ou de *ajuda pessoal* nos quais a constatação de um casamento/família sólida abre possibilidades de relação com outras instituições fortalecidas e/ou felizes, a corporificação da família adquire nuances que respeitam a ordem dos discursos de um momento histórico dado. Na contemporaneidade, a liquidez das relações pessoais e a facilitação dos meios jurídicos para a dissolução familiar possibilitaram o fortalecimento dos efeitos de sentido da metáfora do casamento/família ao mesmo tempo em que tornaram viáveis e visíveis outras formas de evidenciação das condições que constroem a relação de solidez<sup>76</sup>.

A *persona* do homem político de campanha busca, assim, contemplar, basicamente, os cinco aspectos mencionados, em maior ou menor grau, ou, ainda, alguns desses aspectos, de forma que, a partir dessa conjunção de visibilidades que caracterizam um ser social idealizado, portador de virtudes e valores essenciais à vida da população eleitora, possa nascer um corpo que, ao se mostrar, *diz a verdade* por meio da percepção de transparência e autenticidade que a imagem televisiva promove.

### **2.3. O espetáculo, o discurso político e os estudos do discurso**

Ainda que possam parecer recentes os estudos que tomam por objeto a produção e a circulação do discurso político no interior de uma ordem do espetáculo, é importante considerar que, já na década de 1980, Michel Pécheux e Jean-Jacques Courtine observavam esse movimento de produção e circulação dos discursos que se organizavam sob novas formas.

---

<sup>76</sup> O *espetáculo da maternidade*, observado na campanha de Heloísa Helena, e, nas eleições de 2010, no programa da candidata Dilma, que já vinha construindo um discurso que lhe atribuía a *maternidade* das obras do Programa de Aceleração do Crescimento – o que possibilita a imbricação da estratégia de competência administrativa com a metáfora de um governo sólido – encontrou, na circunstância do nascimento de seu primeiro neto, o baluarte da produção de efeitos de sentido da esfera sedutora do conceito de maternidade: a *emoção/bênção/dádiva de ser mãe/avó*.

Se considerarmos que a AD, na década de 1970, atravessava um período de surgimento e consolidação enquanto ciência, formulando, reformulando e aprimorando seus conceitos e sua metodologia com relação aos discursos que circulavam sob a forma de textos escritos, é possível dizer que ela se volta, rapidamente, para a observação dos discursos que se valem de novos meios de circulação e deslizam de universos logicamente estabilizados, produzindo efeitos de sentido que demandam novas práticas de análise.

Quando Courtine (1981, [1987] 2006) coloca em pauta as limitações dos domínios de análise da AD para pensar o discurso político heterogêneo em relação a si mesmo e busca, na *Arqueologia* de Foucault, novos modos de pensar sobre esse discurso, ele define as novas práticas de produção e circulação dos discursos como *performáticas*: práticas que abandonam a prioridade do verbal em favor das imagens e dos gestos. Definindo tais práticas discursivas, ele chama a atenção para a complexidade da mensagem política que, a partir de então, requer outros métodos de análise além daqueles que se voltam unicamente para as questões linguísticas.

Isso não significa a defesa da supressão das questões linguísticas<sup>77</sup> nas análises do discurso político contemporâneo em prol de um balé de imagens que, sem procedimentos analíticos, funciona, unicamente, enquanto entretenimento. Courtine ([1987] 2006) alerta para a necessidade da renovação de uma semiologia da mensagem política para a sua apreensão global e para que o analista resista ao espetáculo dessas mensagens complexas. Trata-se de uma proposta de inflexão sobre os discursos na busca por rever as práticas analíticas e metodológicas às quais era submetido o discurso político em texto escrito, para que se possa trabalhar com os discursos produzidos em meios de circulação que veiculam, além do escrito, o oral e o imagético.

De fato, Courtine ([1987] 2006) ressaltava a importância de que o olhar do analista se reorganizasse de modo a contemplar a forma plural e multidirecional na qual se produzia, então, o enunciado do discurso político, já que, ao obedecer essa nova ordem discursiva que espetaculariza a política, o próprio espetáculo pudesse fazer com

---

<sup>77</sup> O fato de a AD permitir uma multiplicidade de estudos e estar aberta ao diálogo com outros campos teóricos – o que enriquece seus próprios construtos teóricos – dá margem ao abandono de conceitos originalmente pensados para o discurso em trabalhos que, atualmente, desconsideram as questões linguísticas em prol de uma análise de imagens que, não raramente, se mostram colagens de uma terapia das cores, insuficiente para pensar a produção e a circulação histórica dos discursos.

que escapasse da análise o enfrentamento dos discursos, as contradições ideológicas que imprime ao discurso político uma *unidade dividida*, “o fato de que a luta política afeta a apresentação das contradições ideológicas no interior de cada um dos conjuntos do discurso (COURTINE, [1987] 2006, p.68)”.

A reorganização do olhar analista para analisar as mensagens complexas deve proceder a partir da associação dos aspectos linguístico e imagético, e com a atenção voltada à especificidade de transmissão do medium – audiovisual –, pois, na composição desse enunciado sincrético, todos os elementos “falam” ao mesmo tempo, combinando-se de inúmeras formas, produzindo efeitos de sentido que só se podem observar dentro desse próprio conjunto enunciativo.

Em sua tese de doutoramento, de 1981, transformada em livro, no Brasil, com o título *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos* ([1981] 2009) Courtine já evidencia a heterogeneidade do discurso político com relação a si mesmo ao analisar a manifestação do discurso religioso no interior do discurso comunista; fragmentações das Formações Discursivas que determinam as contradições e possibilitam olhar para o modo como a história se constitui, na articulação entre o intradiscurso e o interdiscurso. As considerações sobre essa heterogeneidade criam espaço para as reflexões posteriores sobre os discursos complexos nos demais meios de circulação, já que os estudos anteriores que se filiavam à AD buscavam conduzir uma homogeneidade dos *corpora* em análise. Assim, olhando ainda para o texto escrito, Courtine ([1981] 2009) abre caminho para os estudos de outros modos de produção do discurso político, valendo-se de princípios que permanecem operatórios para as análises dos discursos nos meios audiovisuais, ou seja, o ponto de partida das análises dos discursos, sejam escritos, sejam orais, produzidos neste ou noutro meio de circulação, é, basicamente:

**i)** observar qual é o sujeito do discurso e como caracterizar a emergência desse sujeito; observar de quem fala o discurso e quais são seus temas (parte descritiva do objeto de análise);

**ii)** observar as condições de possibilidade nas quais o discurso é produzido, compreendido e interpretado (o interdiscurso);

**iii)** observar em que medida as condições de possibilidade se articulam na relação do discurso com a língua – no intradiscurso – e com a *história*.

É nesse entrecruzamento das três instâncias que se constituem as análises discursivas, de qualquer que seja o modo de produção dos discursos. A diferença entre

os tipos de discurso se dá pela observação dos elementos que os constroem dentro de um meio de circulação, e que determinam o tipo de olhar que o analista deve ter sobre seu material de análise. No caso deste trabalho, o olhar analítico é multidirecional, dado o caráter do suporte discursivo a partir do qual circulam os discursos que se propõe analisar.

Dois anos após a publicação da tese de Courtine, Pêcheux ([1983] 1990) também volta seu olhar para outras formas de manifestação do discurso político, dessa vez, analisando o espetáculo produzido na eleição de Mitterrand, em 1981, no grito do povo que festejava a vitória nas urnas (“on a gagné”), em *Discurso: estrutura ou acontecimento*<sup>78</sup>.

O trabalho analítico que Pêcheux realiza em torno do enunciado em questão, na articulação entre a estrutura da língua e a produção da história, permitiu compreender que o discurso político, naquele momento, já era atravessado por outros modos de dizer, influenciado pelo meio televisivo, que colocava na ordem do dizer estruturas que deslizavam entre universos logicamente estabilizados e produziam distintos efeitos de sentido. Esse é, talvez, o ponto-chave que destaca a transformação do discurso político na história ocidental e que mostra que já não era suficiente olhar para o discurso político unicamente em sua forma textual, já que o próprio enunciado analisado vem de um pronunciamento oral, desliza do domínio esportivo – lugar de produção de estruturas logicamente estabilizadas –, e prescinde de sujeito e de complemento, o que demanda um olhar para outros lugares discursivos: a falta do sujeito (ou sua suspensão, como sugere a língua francesa) implica a opacidade da posição política ao apoio dessa vitória (esquerda/direita), permitindo que todas elas sejam possíveis, desde as posições militantes até a posição do espectador da eleição, que recebe, passivamente, as transmissões do acontecimento político na televisão; a falta do complemento implica uma multiplicidade de efeitos de sentido, como o *poder* como objeto adquirido ou consequência da sorte, mas que, ao fim e ao cabo, evidencia a própria opacidade do acontecimento: um candidato de esquerda vencendo as eleições, na França, na década de 1980, quando o movimento ideológico de esquerda se mostrava enfraquecido, imprimia as mesmas condições de interpretação do enunciado produzido quando da vitória nas urnas.

---

<sup>78</sup> Como mencionado nesta pesquisa, na Introdução.

Observando as possibilidades de deriva de todo enunciado linguístico que irrompe na história, o trabalho de Pêcheux também se registra na esteira dos trabalhos que começavam a observar, na década de 1980, novos aspectos na configuração do discurso político, facilitados pelo desenvolvimento e pela difusão dos meios de comunicação de massa, (re)organizando a produção e a circulação do dizer.

“a psicologização dos conflitos, através da retórica do suspense, da reconciliação e da disputa, vai de par com uma informação das ‘bases’ que passa agora mais rápida pelo canal de TV [...]” (PÊCHEUX, [1983] 1990, p. 60).

Importante salientar, aqui, é que, já no começo dos anos 1990<sup>79</sup>, a AD havia avançado teoricamente junto com a percepção das transformações discursivas atravessadas pelo desenvolvimento midiático, o que também proporcionou o desenvolvimento dos estudos na área da comunicação. Essa consolidação de uma nova ordem discursiva vai evidenciar a performatividade dos discursos que circulam na televisão, e que atingem também a produção e a circulação do discurso político. E a difusão dos estudos dos discursos complexos sobre os suportes audiovisuais vai possibilitar o desenvolvimento das reflexões sobre a própria complexidade da materialidade do discurso político televisivo contemporâneo, em que é possível observar a atração do olhar pela imagem, fruto da especificidade do meio televisivo e da evolução histórico-tecnológica do olhar humano sobre a imagem.

[...] imagem e verbo estão profundamente imbricados, devido ao predomínio midiático contemporâneo, que apresenta verbal e não-verbal, fala, corpo, rosto, gesto, ao mesmo tempo e no mesmo lugar, numa sucessão de flashes – exigindo do analista a articulação da língua e da história num entrecruzamento de séries de enunciados verbais aliados a diversas práticas sociais. (GARCIA, 2010, p. 28)

---

<sup>79</sup> No Brasil, a partir de 2003, vemos as reflexões sobre o discurso político espetacularizado, particularmente, em Gregolin (2003), organização a partir da qual se discute a cultura do espetáculo na construção da história dos discursos contemporâneos, e cujos trabalhos de Sargentini (2003) e Piovezani (2003) apontam para as transformações no discurso político posto em circulação pela mídia. Os trabalhos de Sargentini (2003, 2009, 2011) e de Piovezani (2007, 2009), são exclusivamente dedicados a observar as transformações e os deslocamentos do discurso político brasileiro a partir das reflexões de Jean-Jacques Courtine sobre as metamorfoses do discurso político.



## 2.4. A Semiologia

No campo dos estudos da linguagem, a semiologia conhecida pelos linguistas tem sua paternidade reconhecida teoricamente em Saussure ([1916] 2000), apesar das pequenas considerações encontradas a respeito da semiologia no CLG.

Porém, a orientação sobre a *semiologia da mensagem política* realizada por Courtine ([1981] 2009) tem um caráter de advertência ao analista que será incitado a debruçar-se sobre as materialidades complexas dos discursos contemporâneos, de modo que resista ao encantamento das produções discursivas nos meios audiovisuais e resista, também, à facilidade com que esta especificidade material do objeto de análise discursiva possa deslizar para uma simples contemplação de imagens.

Se, por um lado, a semiologia defendida por Courtine (2011) difere, segundo ele, dos demais estudos semiológicos levados a cabo por estudiosos de Saussure e/ou por Barthes, por outro, ela pode ter pontos de contato com estas mesmas linhas de pensamento no que tange a uma reflexão discursiva a respeito dessas vertentes teóricas, porque o olhar do analista, ao buscar compreender os efeitos de sentido dos discursos, observa os vestígios de mitologias e simbolizações histórico-sociais que são (re)atualizados nos meios contemporâneos de discursos.

Para Barthes, em *Mitologias* ([1957] 1985), falar de significação é buscar a semiologia, e os mitos são formas de saberes sociais que se constroem historicamente, mas também se alteram, se desfazem e desaparecem; o que nos propicia compreender que as movências na história também transformam os mitos e os sentidos que eles colocam em circulação ao serem (re)inseridos nos discursos.

Em 1964, ainda que estabelecesse uma abordagem mais estruturalista do conceito de semiologia em *Elementos de Semiologia* ([1964] 1997), Barthes salientava que o olhar sobre a semiologia trazia à tona outros sistemas de signos que ultrapassavam os limites da linguagem articulada; o que nos leva a entender que os sentidos e seus efeitos podem ser localizados em elementos que pertençam, por exemplo, ao domínio da gestualidade, da expressividade, da disposição de objetos no espaço físico da produção discursiva, enfim, que convidem o analista a olhar para os detalhes marginais dos discursos em seus meios de circulação, de modo a observar os

sentidos que se aliam e/ou que se infiltram e lutam para se harmonizar com os sentidos da linguagem verbal em uma mesma transmissão.

Segundo o que se atribui a Saussure, no *CLG*, a língua é o principal sistema de signos que manifestam ideias. Mas não é o único. Junto com ela se colocam, também, como sistemas de signos, **i)** o alfabeto dos surdos-mudos, **ii)** os ritos simbólicos, **iii)** os costumes, **iii)** as formas de polidez, **iv)** os sinais militares, **v)** os sinais marítimos, **vi)** etc.

Estas subcategorias de sistemas de signos mencionadas no *CLG* podem ser insuficientes para que se reconheça especificamente sua definição de Semiologia – parece não ser esse o objetivo de Saussure ao tratar da Linguística, dado que ele abre a questão para que se constitua teoricamente, e em outro campo de conhecimento, a ciência geral dos signos – mas deixa entrever o princípio semiológico: trata-se da mediação realizada pelos signos que é necessária para o acesso ao mundo, já que não há acesso direto do homem ao *real* do mundo (Normand, 2009b).

Além disso, a língua é o único sistema fundamentado sobre o *arbitrário interno do signo* – os demais sistemas semiológicos não contam com o mesmo princípio interno, apesar de contarem com uma relação imotivada entre o signo e o real do mundo (princípio de arbitrariedade), relação firmada como base comum que situa os sistemas de signos dentro da Semiologia, juntamente com o princípio da *mutabilidade*.

A propriedade de *mutabilidade* do signo parece derivar de uma lei universal para a qual não convém buscar as causas: “o tempo altera todas as coisas” (SAUSSURE, [1916] 2000, p. 91). O próprio texto do *CLG* traz a ressalva de que, ao olhar para a alteração do signo no tempo, o linguista deve limitar-se a tratar do deslocamento das relações ao invés de buscar aspectos de causalidade. Trata-se de uma espécie de “vida própria” do signo (sua *vida semiológica*) ou uma “evolução”:

Essas considerações – ampliadas e complementadas pelos manuscritos nas reflexões de Bouquet ([1997] 2004), e abordadas pelas reflexões de Normand (2009a, 2009b), mas que constam *já* nos escritos do *CLG*<sup>80</sup> – permitem compreender que, embora Saussure tenha encontrado/designado um lugar científico (a psicologia) para o

---

<sup>80</sup> Cf. especialmente o trabalho de Cruz (2009), no qual o autor afirma não haver grandes ineditismos nos manuscritos de Saussure quando comparados aos escritos do *CLG*, sustentando que não haveria um *verdadeiro* Saussure tal qual apregoa Simon Bouquet em sua obra, a despeito do (e com algo de desrespeito ao) trabalho de Bally e Sechehaye.

desenvolvimento da Semiologia enquanto “ciência geral dos signos”, ele não se propõe a abordar os outros sistemas de signos além do aspecto de comparação/distinção/diferenciação com o sistema da língua. Nesse sentido, pode-se afirmar que Saussure *abre uma via* para se pensar a linguagem humana materializada socialmente em signos não-linguísticos, mas suas reflexões permitem centralizar a compreensão do conceito de Semiologia unicamente em sua extensão linguística.

De qualquer modo, tanto relendo o *CLG* quanto percorrendo reflexões contemporâneas sobre as teorias de Saussure, parece ser possível afirmar que definir a semiologia geral nunca foi objeto de interesse de Saussure, o que o fez olhar para os outros sistemas de signos com o único interesse de diferenciá-los da semiologia linguística e de instaurar a língua como sistema semiológico mais importante, dado que, naquela etapa do desenvolvimento da Linguística, a questão da relação entre arbitrário do signo e seu valor se mostrava como o novo nos estudos da linguagem.

Em sua tese sobre o discurso comunista endereçado aos cristãos (COURTINE, [1981], 2009, p. 132), Courtine acena para a necessidade de se observar rituais não verbais que acompanhariam o discurso político quando da análise do *Apelo de Lyon aos cristãos em 1976*. A fala do Secretário Geral do Partido Comunista dirigida a um “*alocutário coletivo exterior do Partido*” é caracterizada como um tipo de fala originário de um conjunto de *rituais* mais ou menos fixos, que pertencem a circunstâncias enunciativas próprias à produção discursiva reconhecida como “comício político”, e que, portanto, produziriam uma determinada *representação imaginária* específica para os sujeitos inseridos nessa situação de fala.

Dessa forma, Courtine observa um importante aspecto

da existência material de uma formação discursiva como memória; o da conservação, da reprodução imutável dos rituais não verbais que acompanham o discurso, do conjunto dos signos ligados aos lugares inscritos em uma FD por meio dos quais se agenciam os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, a distribuição dos “papéis”, que a metáfora pragmática da encenação registra: teatralidade do comício político ou do congresso, com seu cenário fixado e seus papéis convenientes, cerimonial do relatório, com tom e duração definidos, que abre a reunião da célula ou a da retomada das cartas, conjunto de signos de reconhecimento que cercam o porta-voz... (COURTINE, [1981] 2009, p. 132, grifos do autor).

E é a partir dessa observação – que aponta para uma transformação do discurso político – que Courtine *também abre uma via* para a análise de práticas não discursivas intrinsecamente associadas à fala política, nomeando-a “semiologia”.

Uma história e uma semiologia desses “procedimentos de controle e de delimitação do discurso” (FOUCAULT, 1970, p. 10) dessas práticas não discursivas indissociáveis da fala política ainda estão por ser feitas no que diz respeito às formações ideológicas ligadas ao movimento operário; uma história e uma semiologia que analisariam a relação complexa (de rejeição, mas também de fascínio; de reprodução invertida...) que associa o movimento operário a práticas semelhantes que se constituíram historicamente no aparelho de estado capitalista, na escola, no pretório ou no púlpito, nas figuras de porta-voz do patrão, do procurador ou do pregador (COURTINE, [1981] 2009, p. 133).

Parece bastante clara a orientação de Courtine ([1981] 2009) ao abordar uma semiologia que pertencesse ao campo de *controle e delimitação* do discurso: uma ordem *gestual, comportamental*, mas, sobretudo, *não verbal* (cujo desenvolvimento teórico, coincidentemente, ainda *estaria por vir*), que acompanha o discurso proferido por um *sujeito concreto*.

Ora, mas Saussure não considerava os rituais e costumes *também* como sistemas semiológicos? Por que razão, Courtine (2011) justifica, posteriormente, uma incompatibilidade entre seu pensamento sobre a Semiologia e a concepção saussuriana do termo? A diferença está em que, no projeto de Courtine, não está em jogo a questão do *signo* tal qual a concepção sistêmica de Saussure.

Na origem do que é possível denominar, atualmente, e de maneira geral, semiologia, estão práticas antropológicas de identificação e/ou interpretação de sinais e indícios observáveis na natureza e que, ao longo da história da humanidade, formaram “conjuntos significantes” nascidos da experiência de homens e mulheres e tornados saberes locais (ou símbolos culturais), como a interpretação da proximidade do animal a partir da forma da pegada deixada sobre a terra úmida, ou da chegada iminente de um temporal a partir de uma mudança brusca da intensidade do vento.

Trata-se de uma ciência de *interpretação*, que vai buscar, em diferentes lugares, *marcas de significação*, sobretudo, no que diz respeito à imagem. E é a partir desta

consideração que, nesta tese, compreende-se a noção de semiologia articulada à prática de análise dos discursos.

Segundo Courtine (2011), o surgimento do projeto de semiologia histórica nasceu da observação das transformações do discurso político, a ponto de poder-se afirmar que “um discurso político não é um texto. (...) É um fragmento de história” (COURTINE, 2011, p. 150), que os discursos e as práticas não verbais estão sobrepostos em seu funcionamento, de maneira que a análise deveria considerar o entrecruzamento de “regimes de práticas, séries de enunciados e redes de imagens” (COURTINE, 2011, p. 151), em especial, a relação entre corpo e discurso nos tipos de fala pública<sup>81</sup>, e não mais limitar-se a dissecar um *corpus*, caracterizando-o em seus diferentes níveis linguísticos de funcionamento.

Dado que o projeto de semiologia histórica lançado por Courtine é motivado pela semiologia médica, no sentido da observação de indícios percebidos na parte visível do corpo (procedente da própria condição do homem enquanto ser simbólico), é esse projeto que dá origem à noção de intericonicidade, concebida como prática de identificação, na materialidade da imagem, dos indícios deixados por outras imagens, reconstruindo a genealogia das imagens de uma cultura, do que produz sentido no campo do olhar, em um dado momento histórico.

Dentro da prática da Análise do Discurso – que busca descrever e interpretar os discursos a partir da articulação da língua (linguagem) com a história –, a noção de semiologia deve sofrer um ligeiro deslocamento para que se possa contemplá-la a partir do objeto de estudo próprio à AD. Particularmente, dentro das reflexões do grupo de estudos do Labor (Laboratório de Estudos do Discurso), desenvolvem-se trabalhos que buscam observar o funcionamento do discurso político a partir das reflexões de Courtine sobre a Semiologia. Em especial, os trabalhos da professora Vanice Sargentini e do professor Carlos Piovezani se situam no nascedouro de nossas pesquisas com o discurso político televisivo e a semiologia.

---

<sup>81</sup> São essas considerações sobre o corpo que o levarão a empreender seus escritos mais recentes: *A história do rosto*, em parceria com Claudine Haroche, em 1988, e *A história do corpo*, organizado com a colaboração de Georges Vigarello e Alain Corbin, em 2005. Dentre outras circunstâncias, essa mudança no olhar sobre o discurso fez com que Courtine se distanciasse do pertencimento acadêmico à Análise do Discurso pècheutiana e se situasse sob a rubrica da Antropologia. E é esse mesmo deslocamento teórico que nos faz olhar para a obra de Courtine enquanto pertencente à história e trazê-la para nossas reflexões contemporâneas sobre os discursos.

Em Piovezani (2007), observamos a contribuição da semiologia para o desenvolvimento dos estudos do discurso e, particularmente, dos estudos do discurso político contemporâneo, porque ela nos leva em direção a uma reabilitação da espessura histórica nos trabalhos em AD, já que é possível fazer trabalhar a história na interpretação dos discursos, contemplando-a em diferentes temporalidades e graus de análise, porque a história atravessa toda discursividade.

Sargentini (2009) nos faz pensar na natureza semiológica do discurso enquanto objeto de estudo da AD; assim, é preciso estar atento às diversas modalidades de linguagem que se apresentam nos discursos contemporâneos de “materialidades compósitas” (SARGENTINI, 2009), em especial, no discurso político – devido à constatação de sua constante transformação nos últimos 30 anos –, nos quais se observam distintas dimensões passíveis de análise: gestos, som (no tom da voz e/ou na melodia de uma canção), imagem (fixa ou em movimento), materializados em várias(os) superfícies/suportes. Além disso, a existência desses discursos compósitos está intrinsecamente relacionada às condições históricas que possibilitam seu aparecimento, favorecidas pelo desenvolvimento tecnológico das ferramentas de produção e circulação da informação.

Assim, compreender a Semiologia, hoje, supõe considerar a intervenção da espessura histórica que autoriza determinados paradigmas de leitura para os discursos que se materializam em linguagens mistas (verbal e não verbal) e multicanais (audível e visual), admitindo que a imagem não *diz sozinha*, mas ela também é **discurso**, construído social e historicamente.

Partindo-se dessa compreensão, o trabalho de análise deve-se valer das bases teóricas pensadas para o linguístico tanto quanto daquelas pensadas para o visual, desde que se considere o objeto de análise enquanto objeto discursivo, sem esquecer princípios que estão no nascedouro dos estudos pertencentes à AD, tal qual esclarece Pêcheux ([1975] 1997, p. 190):

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (...) mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas.

É, portanto, na articulação dos elementos desta materialidade compósita, que devemos buscar analisar os paradigmas de leitura possibilitados historicamente para a

produção dos efeitos de sentido, admitindo que observar a historicidade das imagens é, sem dúvida, observar a própria historicidade dos discursos, já que o olhar sobre a imagem a compreende enquanto materialização do discursivo.

A espessura histórica que compõe uma semiologia da mensagem política, proposta por Courtine ([1981] 2009), auxiliar-nos-á para compreender a formação e a formulação do discurso político configurado pelo/para o meio audiovisual, além de contribuir para a compreensão das transformações da conjuntura política, que trazem consigo o reflexo de transformações históricas das práticas sociais, práticas que atuam na constituição das condições de possibilidade do dizível dentro do campo do discurso político de campanha na televisão. Buscando as transformações discursivas dentro da própria produção do discurso político na televisão, a partir de um olhar analítico mais extensivo, tomamos, como ponto de partida, a campanha que representou um marco da participação midiática na política brasileira (1989).

## **2.5. Por uma ordem do olhar**

Neste subitem, empreenderemos uma espécie de teorização discursiva sobre a televisão, tendo como base os estudos dos *media*, realizados por Régis Debray ([1991] 1993) em *Curso de Midiologia Geral*. Suas reflexões de caráter teórico basilar apoiam nossas considerações teóricas sobre a televisão como meio de transmissão de discursos, na medida em que existe, entre as considerações da midiologia e da Análise do Discurso, possibilidades de uma interface bastante produtiva.

A televisão – enquanto medium transmissor do discurso político de campanha – está em foco, neste trabalho, porque sua configuração técnica, tecnológica, política e econômica de transmissão estão presentes em sua constituição enquanto elemento da materialidade do enunciado sincrético. O dizer e o olhar, na televisão, são coagidos pelos saberes que circulam numa sociedade em um dado momento histórico, que favorecem (ou coíbem) a formulação do verbo em consonância com a imagem. O controle sobre o dizer e o ver transmitidos pela televisão atravessa a circulação dos saberes sociais e alcança a instância jurídica, que pune sujeitos e instituições fora do espetáculo, mas intervém no interior dele. Nos últimos anos, não é raro que produções

na televisão sejam levadas a julgamento pelos efeitos de sentido que são acusadas de produzir<sup>82</sup>.

O *medium* televisivo constringe a recepção do enunciado: a prática de assistir ao discurso político na televisão ainda exige um comportamento específico do telespectador<sup>83</sup>, um ritual que constringe o corpo a manter-se em uma determinada posição – sentado de frente ao aparelho. As dimensões físicas do aparelho de TV compõem um *cenário* próprio à atividade de ver televisão: a tela é suficientemente pequena para permitir que o espectador não saia de sua ambientação doméstica – diferentemente do que ocorre com a tela do cinema, quando suas dimensões dão ao espectador a impressão de *fazer parte* da ficção. A assistência à televisão é uma prática que reforça o imaginário de que *eu, espectador, vejo o real alhures, a partir do conforto do real que me é circundante – a sala de estar*. Dessa forma, existe uma organização da existência social dos discursos televisivos, ou seja, uma organização da formulação dos discursos e a construção de uma memória que obedece a uma técnica visual de produção, tornando inseparável o meio discursivo do discurso que circula sobre ele. Trata-se de um *meio simbólico de transmissão e circulação* (DEBRAY, [1991] 1993) determinado técnica e socialmente enquanto modo constituição e de difusão de discursos, “vetores de sensibilidades e matrizes de sociabilidades” (*id. Ibid.*, p. 15).

Quando Debray ([1991] 1993) aborda, dentro das reflexões do que ele nomeia *midialogia*, o aspecto *simbólico* do meio de transmissão, ele ressalta a categoria *tecno-cultural* do sistema de difusão, que abrange técnicas de transmissão, coleta de dados e/ou registro. Isso ocorre porque a história das culturas e civilizações engloba a história das técnicas de difusão, e se trazemos tais reflexões para o âmbito discursivo, é possível

---

<sup>82</sup> A fabricante de lingerie Hope, ao levar para a televisão a modelo Gisele Bündchen vestida somente com lingerie e pedindo desculpas a um virtual marido pelo estouro do limite do cartão de crédito e por bater o carro, foi alvo de processo judicial acionado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) da Presidência da República (posteriormente, arquivado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR); um participante de *reality show* foi réu em um processo de estupro por ter, supostamente, durante a transmissão, atentado contra outra participante em estado alcoolizado (arquivado pelo Tribunal de Justiça); o Tribunal Superior Eleitoral pune os programas julgados *ofensivos* com o impedimento de sua transmissão.

<sup>83</sup> No discurso de inserção da TV nas novas tecnologias midiáticas, o imaginário com relação à prática do ver a TV tem sofrido algumas alterações. Porém, com relação ao objeto de estudo desta tese, ainda observamos o tipo de prática mencionada acima.



perceber que essa herança cultural – que o estudo da história faz observar – traz indícios dos símbolos e mitos das civilizações, de modo que o que é produzido dentro do sistema de difusão ao longo da história carrega, em sua própria constituição, sentidos calcados nos símbolos. Assim, podemos observar que o que Debray ([1991] 1993) postula em sua obra acerca da abordagem histórica para a compreensão do conjunto dos *media* de transmissão também possui pontos de contato com o que a Análise do Discurso estabelece em seus construtos teóricos (a articulação da língua com a história) e possibilita que abra um espaço de articulação teórica para a compreensão do discurso inserido nos meios de difusão, que adquire um outro tipo de materialidade, a qual também é significativa a partir de investigações históricas, que colocam em relevo as correspondências entre a materialidade *medial* e a construção de uma memória coletiva sob a produção dos enunciados sincréticos.

Ao observar os vestígios simbólicos em relação com o domínio técnico do medium televisivo, percebe-se uma espécie de batimento no qual se constituem e se mantêm regimes de verdade que formam parte dos saberes sociais e se abrem a práticas discursivas constitutivas de uma performatividade *medial*, mas que também deslizam para demais práticas discursivas que não sejam próprias àquele medium. Dito de outro modo e, ao mesmo tempo, exemplificando a afirmação anterior, esse deslizamento pode ser percebido, nas campanhas eleitorais, pela performatividade que deixa de ser própria da televisão e passa a ser levada a outros meios de circulação de discursos, como o rádio: a televisão é de tal forma dominante a ponto de que possamos observar a falta de investimento em programas de rádio para a campanha eleitoral, de modo que o que vai para o rádio é uma ausência de imagem. Mantém-se o elemento sonoro do programa eleitoral feito para a televisão e se produz uma suposição do olhar eleitor, como se aquele que ouve o rádio fosse o mesmo que vê a televisão.

Esse batimento produz um efeito de homogeneização da performatividade e, como consequência, atua na organização de um regime de visualidades, no sentido de que o que se diz e o que se vê, ainda que em suportes distintos, gozam de um poder semelhante de impressionar e comover. Impressão e comoção são construtos de uma ordem do olhar que rege os modos de recepção dessa performatividade, reforçando, transformando ou conservando certos regimes de verdade em um momento histórico dado. Debray considera, na performatividade, que

[...] nossa relação visual com o mundo já não se ordena segundo parâmetros de proximidade derivados da perspectiva (incluindo primeiro plano, horizonte e pontos de fuga), mas segundo uma hierarquia social de valores informativos de onde resulta que meu olhar se fixa, em primeiro plano, não em meu vizinho do prédio ou de rua, com quem cruzo como se fossem desconhecidos, mas a vedete de variedades, o apresentador de televisão ou o líder político, pessoas que, efetivamente, nunca cheguei a ver. [...] É um “efeito máquina” [...] (DEBRAY, [1991] 1993, p. 82).

Debray também coloca em relevo a produção simbólica, derivada, segundo ele, da organização técnica dos meios de transmissão ao longo da história; sendo assim, a história das ideologias talvez pudesse ser considerada, a seu ver, um anexo da história das técnicas de transmissão. Se associamos essa consideração de Debray aos construtos discursivos, compreendemos que existe uma articulação entre as técnicas de transmissão, a história das ideologias e a produção simbólica enquanto *engrenagem* das próprias práticas discursivas regidas por coerções culturais, sociais e históricas, que permeiam uma estrutura social. Dentro dessa estrutura, produzem-se e circulam discursos que fortalecem, ou não, determinadas ideologias dentro de um momento histórico dado. Na articulação técnico-ideológico-simbólica, formam-se os enunciados que, nas relações com o domínio de memória, constituem os discursos. No capítulo 1, quando tratamos da emergência histórica das técnicas de produção da imagem, foi possível perceber essa articulação produzindo efeitos de sentido ao longo da história da humanidade, desde a produção das figuras talhadas em pedra até o advento da televisão. A imagem constituída e transmitida a partir do desenvolvimento técnico do meio televisivo se ancora no arquivo das simbolizações humanas e reproduz os símbolos que, no jogo discursivo, fazem funcionar as ideologias. A força da imagem enquanto elemento fortalecedor do símbolo atua na representação mais fiel dos efeitos de verdade e se destaca na organização de um regime de visualidades, que instaura uma ordem do que pode e deve ser visto e de *como pode e deve ser visto*. A ordem do *como* faz parte do *espetáculo* e da performatividade, buscando restringir os efeitos de sentido que a imagem, em si mesma, poderia produzir: montagens, efeitos especiais e edições propiciam, em maior ou menor grau, tais restrições.

Assim, o resultado dessa produção articulada não se separa das condições técnicas, histórico-culturais (responsável pelos símbolos) ou ideológicas, pois em seu

interior é possível compreender as condições de possibilidades de emergência dos discursos. Essa tríade também organiza a formação de uma memória social em dada época e a produção de efeitos de memória, já que detém o domínio de uma conservação de vestígios a partir dos dados audiovisuais que passam a ser disponibilizados para a armazenagem (graças à qual, é preciso mencionar, foi possível empreender as análises que constam deste trabalho, visto que os programas foram produzidos há bom tempo<sup>84</sup>); essa armazenagem, por seu funcionamento, faz com que os dados estejam *sempre à mão*, num fluxo constante, o que facilita a manipulação, a edição, a produção de efeitos de memória.

A correlação entre a ideologia dominante de uma época e as propriedades de seu medium dominante não é mecânica [...]. Esta correlação significa simplesmente que seja lá qual for a visão do mundo não se pode passar com chances iguais em qualquer que seja o canal, nem reinar em duas épocas midiológicas com os mesmos meios. Cada “ideologia” tem um índice de performance midiológico que lhe é próprio, já que ela é solidária da midiasfera que lhe deu origem (DEBRAY, [1991] 1993, p. 320).

---

<sup>84</sup> A captação das gravações dos programas do HGPE de 1989 a 2006 se deu a partir da compra do material disponibilizado pelo IPTEC, da UERJ, para fins acadêmicos, dado que os direitos sobre a produção dos programas do HGPE são exclusivos dos partidos políticos (e, pelo menos para o caso desta tese, nenhum partido político forneceu ou negociou a compra do material gravado). A média dos programas estabelecida na introdução do trabalho se faz pela constatação de que há, em algumas campanhas, mais material disponível que em outras (principalmente nas campanhas de 1994 e 1998). Assim, o poder de armazenamento desse arquivo é, de alguma forma, institucionalizado, porque os dados do arquivo não circulam em uma base de dados acessível à população; e o caráter de amostragem dado às campanhas com menos material disponível é também resultado do que se pode chamar, à estreira de Pêcheux ([1982] 1994), de um *gesto de leitura* técnico que tem o domínio sobre certo banco de dados e determina a disponibilidade do discurso político de campanha. Essa clivagem vai incidir sobre certo tipo de recorte do arquivo e estará ligada, também, à convocação dos sentidos, da memória e da história. Nosso objetivo não é nos aprofundar nessa questão, mas é interessante observar como esse gesto de leitura se insere numa certa ordem do discurso que se lança, também, a uma ordem do olhar, do que está *disponível* para ser visto. Esse domínio sobre o arquivo vem se rarefazendo, desde 2006 – e estabelecendo outros gestos de leitura – com o desenvolvimento e a expansão da *internet*, que amplia a detenção e a disponibilização dos dados audiovisuais a partir dos próprios usuários, por meio dos serviços gratuitos de postagem oferecidos por servidores de hospedagem de dados como o YouTube.

Desta forma, é possível evidenciar a existência do que se denomina, na tese, *Ordem do olhar*, que não é uma instância independente ou um conceito novo para se pensar o discurso, mas, sim, é uma instância que atua no interior do que postula a *Ordem do discurso* (FOUCAULT, [1970] 1996): se Foucault concebia a produção dos discursos dentro de uma ordem que regula, seleciona, organiza e redistribui o que pode e deve ser dito em uma sociedade, e se essa ordem abarca procedimentos externos e internos de controle e delimitação do discurso, além de regras que atuam sobre a manifestação de uma posição sujeito dentro desse discurso, é preciso voltar-se, também, para os modos de reprodução e de transmissão dos discursos alocados nos meios audiovisuais para observar o funcionamento de uma *ordem do discurso* dentro da qual se instaura uma *ordem do olhar*. O que pode e deve ser visto delimita e controla o que será transmitido, mas também está contido no que pode e deve ser dito, o que faz com que a ordem do olhar esteja *dentro* da ordem do discurso. O controle sobre a transmissão fortalece a televisão enquanto medium eficaz, delimitando os contornos da recepção do telespectador – personalizada e domiciliada: domesticada. A transmissão televisiva *satisfaz o olhar* porque faz irromper um *real* que se *acontecimentaliza* no imediato, no instante de sua aparição, e autentica o discurso, dentro de um funcionamento espetacularizado que simula a própria independência do olhar, como se se pudesse discriminar *o verdadeiro* e *o falso* no instante daquilo que se vê.

Não é possível dizer tudo, a qualquer tempo ou em qualquer lugar – ensinava Foucault na aula inaugural de 1970. Os saberes, poderes e a vontade de verdade que constituem as condições de possibilidade dos discursos atuam, também, em sua interdição. Mas, no caso das produções audiovisuais, também é preciso examinar as condições de transmissão do discurso – que obedece a distintos saberes e poderes<sup>85</sup> – na seguinte perspectiva<sup>86</sup>: **i)** a quem se dirige o discurso? (a partir da observação de que

---

<sup>85</sup> Tais saberes e poderes mencionados, aqui, referem-se a aspectos internos da produção televisiva e à própria constituição das transmissoras de televisão, operadas por grupos empresariais que buscam, antes de tudo, alcançar lucro a partir da transmissão televisiva. Os saberes e poderes que circulam em grupos menores favorecem determinadas transmissões e não outras, como, por exemplo, as transmissões de cultos e missas por alguns canais de TV. No caso dos programas do HGPE, outros poderes e saberes entram no jogo da transmissão, diferentes daqueles dos grupos empresariais, mas continuam concentrados em grupos relativamente pequenos de interesses políticos.

<sup>86</sup> As perspectivas que abordo neste parágrafo são fruto de reflexões sobre as questões que coloca Debray ([1991] 1993, p. 52) para a análise midiológica.

sempre há um espectador para essa produção televisiva); **ii**) em que condições se instaura a posição de sujeito dessa produção? (trata-se de um sujeito institucional ou não?); **iii**) em que palco se estabelece este espetáculo? (ou em que campo se dá esse discurso?). Essas condições devem ser analisadas levando-se em conta a materialidade do imagético, no processo fluido de produção da imagem que constitui a transmissão televisiva. Ao colocar em jogo essas condições, juntamente com as condições de possibilidade que caracterizam a ordem do discurso, o analista encontra o funcionamento do discurso televisivo no interior do que se pode caracterizar ordem do olhar, que direciona a forma de *olhar* e de *ver* a materialidade imagética.

Buscamos, neste capítulo, trazer algumas questões pertinentes ao trabalho analítico da materialidade compósita do discurso televisivo, objeto deste estudo. Em princípio, buscamos delinear algumas características do discurso televisivo de campanha que se mostravam, ainda que embrionariamente, desde o início das produções dos programas de campanhas políticas na televisão e ainda funcionam atualmente nas campanhas contemporâneas, como, por exemplo, a característica da voz em *off* que apresenta o candidato, resultado da intervenção direta do poder ditatorial na transmissão televisiva do discurso político. Depois, buscamos situar as discussões de Guy Debord sobre a produção do espetáculo na sociedade, articulando-as aos estudos do discurso, que começam a observar a espetacularização do discurso político a partir dos anos 1980; dentro dessas discussões, instauramos a categoria de *persona* no processo de formação de identidades para o homem político, de modo a refletir sobre a construção e as mutações desse processo de formação de identidades ao longo dos períodos de campanhas políticas no Brasil. Posteriormente, situamos as reflexões discursivas de J.J. Courtine ao cunhar a expressão *semiologia histórica* para os estudos da materialidade compósita do discurso político contemporâneo; e, por fim, buscamos aprofundar as considerações sobre o que denominamos *ordem do olhar*, que dá título à pesquisa e começa a se desenvolver ainda na introdução do trabalho, de modo a estabelecê-la dentro da noção de *ordem do discurso* concebida por Michel Foucault em suas reflexões sobre a regência do que pode e deve ser dito.

## **Capítulo 3. HGPEs no Brasil:**

### **A fé, a esperança, a indignação e o medo pelas imagens da televisão**

Neste capítulo, buscaremos observar o funcionamento da imagem no discurso político eleitoral brasileiro ao longo dos 20 primeiros anos das campanhas para eleições presidenciais diretas desde o fim da ditadura. Considerando que um dos objetivos já vem sendo desenvolvido desde o capítulo anterior, a saber, observar e refletir sobre a produção da imagem no discurso político televisivo, buscando compreender seu modo de funcionamento ao longo da história das campanhas eleitorais pós-ditadura; continuaremos a realizar essa observação ao longo das análises; seguindo nossa proposta, o segundo objetivo é observar e compreender as transformações nos modos de operar tematizações discursivas – a fé, o medo, a esperança, a indignação – que sustentem os efeitos de sentido do verbo proferido pelos atores dos programas (candidatos, apresentadores, supostos eleitores).

Reforçamos que a escolha pelos temas que serão objeto de análise foi feita a partir da observação da regularidade de aparição nos programas eleitorais. Se não se trata sempre de emoções, trata-se de temas que se aproximam de emoções, sentimentos e/ou paixões. Além disso, o leitor poderá observar que, ao longo das análises, alguns temas não se mostrarão estanques em cada programa: há, em maior ou menor grau, imbricações entre alguns temas, e que serão tratadas na medida do possível, sem que isso alongue demasiadamente a leitura. Nosso interesse, neste momento do trabalho, é observar o funcionamento discursivo dos programas de campanha eleitoral presidencial no que concerne à localização de temas que se sobressaem. Assim, a classificação dos temas que dão nome aos subtítulos do capítulo, bem como a apresentação dos recortes do material de análise, foram feitos em obediência a uma característica didática da pesquisa.

Procederemos da seguinte maneira: apresentaremos as análises na seguinte ordem temática: fé, esperança, indignação e medo. Dentro de cada temática, optamos pela cronologia das campanhas políticas (por uma questão de melhor ordenação e facilitação da leitura) e apresentaremos as análises relevantes de cada temática e de cada campanha. Com essas análises, esperamos reunir indícios e evidências que nos auxiliem a

observar **a)** as identidades e as continuidades relativas das principais temáticas em torno das emoções presentes no discurso político eleitoral brasileiro contemporâneo; **b)** sua construção discursiva e suas diferenças e/ou descontinuidades sincrônicas e diacrônicas; **c)** as propriedades e transformações na ordem do olhar sobre o discurso político brasileiro na televisão; **d)** o modo como alguns temas são atualizados ao longo da produção das campanhas eleitorais, considerando que Guilhaumou e Maldidier (1997) afirmam que o novo se situa no retorno do arquivo.

### **3.1. A Fé**

Neste item, o leitor encontrará 8 programas que tematizam a fé religiosa em sua constituição. São 3 programas de 1989: dois deles do programa do candidato Fernando Collor de Melo e um do programa de Lula; 1 programa de 2002, do candidato José Serra; 1 programa de 2006, do candidato Geraldo Alckmin; e 3 programas de 2010: dois deles do programa da candidata Dilma Roussef e um do programa de José Serra.

#### **3.1.1. É preciso ver a fé – 1989**

O título deste item busca chamar a atenção do leitor para a materialização do *religioso* nas imagens dos programas das campanhas ao pleito de 1989. Na primeira análise, o leitor observará que o programa do candidato Collor se vale da materialidade da cruz católica para afirmar sua fé; na segunda análise, o programa mostra Frei Damião como *testemunha* da fé do candidato; e na terceira, a fé de Lula é dada a ver a partir dos corpos dos líderes religiosos que apoiam sua candidatura.

##### **3.1.1.1. Programa 1 – “Nosso compromisso com a fé”**

Programa de Fernando Collor de Melo, do dia 15 de setembro de 1989:



Figura 5 - Programa Collor 15 setembro de 1989 – Tempo: 00'30" – 01'35"

**Collor:** Manhã de 26 de abril de 1500, poucos dias após o descobrimento, foi realizado, num altar improvisado, na beira da praia, a primeira missa em território brasileiro pelo frei Henrique Soares Coimbra. Naquele dia, minha gente, ficou marcado nosso compromisso com Deus, o nosso compromisso com a fé. Este é o símbolo da nossa fé. **A mesma fé que me faz acreditar que poderemos, juntos, construir um futuro melhor para todos os brasileiros. A mesma fé que me faz continuar nesta caminhada, vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias, as calúnias e as difamações. A mesma fé que faz com que eu acredite que, juntos, eu e você, poderemos promover, neste país, as reformas de que estamos a necessitar**, para fazer da sociedade brasileira uma sociedade mais fraterna, mais solidária e com um compromisso com a justiça social.

Trata-se do primeiro programa eleitoral do candidato à presidência (posteriormente eleito) Fernando Collor. É a partir deste programa que ele constrói sua identidade política de campanha.

O elemento imagético do enunciado constrói uma memória visual do símbolo material – a cruz – e geográfico (o Monte Pascoal) da primeira missa e (re)atualiza a memória icônica da primeira missa abordada pelos livros de História da década de



1980/1990 ao trazer a pintura de Victor Meirelles (1861), evidenciada pelo recorte que figura no quadrante esquerdo inferior da Figura 6.



Figura 6 - Primeira Missa – Quadro de Victor Meirelles (1861)

O didatismo da imagem se completa com a sequência verbal descritiva pronunciada oralmente pelo candidato ao mencionar a realização da primeira missa no Brasil, que também faz ecoar o modelo verbal dos livros didáticos da época e intensifica a construção do efeito de memória. A imagem filmica da cruz símbolo da primeira missa complementa a ilustração da pintura do artista e ajuda a promover o efeito de *real/verdade*.

Ao tocar na cruz, o candidato dá a ver sua imagem – pelo *close* da câmera – e o verbo o identifica: Fernando Collor – presidente. Ao proferir oralmente o verbo, o sujeito lança mão da expressão “minha gente”, que produz dois tipos de efeito: o primeiro deles, reforçado pelo “nós” inclusivo (ZOPPI-FONTANA, 1997) que completa o período – “*nosso compromisso*” – e constrói a figura do candidato como indivíduo pertencente ao povo; o segundo efeito possível é o de guia do *seu povo*, um orientador da *sua gente*. É desse modo que o candidato Collor começa a construir sua *persona*: em duas vias de interpretação, podendo ser, ao mesmo tempo, *povo e líder*. Além disso, a mão na cruz junto com a oralização “nosso compromisso com a fé, nosso compromisso com Deus” torna visível uma característica de valor: trata-se de um homem *cristão*. Mais que um simples cristão, um cristão *católico*. Enquanto estratégia de construção da

*persona*, trata-se de uma prática promissora, já que, à época, a porcentagem de católicos no Brasil era de 89%<sup>87</sup> da população total. Assim, dizer-se/mostrar-se cristão/católico era uma boa forma de arrebanhar uma grande quantidade de eleitores simpatizantes.

A partir de então, a fé passa a dar forma e a se relacionar com a atuação política e pessoal do candidato, que ora está junto com o povo, ora está sozinho em sua *luta*.

Vejamos, a partir do excerto em destaque na transcrição da página 89:

Este é o símbolo da nossa fé		
A mesma <b>fé</b>	que <b>me</b> faz acreditar	que poderemos, juntos, construir um futuro melhor...
A mesma <b>fé</b>	que <b>me</b> faz	continuar nesta caminhada vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias, as calúnias e as difamações.
A mesma <b>fé</b>	que faz com que <b>eu</b> acredite	que, juntos, eu e você, poderemos promover, [...] as reformas de que estamos a necessitar

Ao nomear a **fé** em diferentes níveis de atuação, observamos um deslizamento e a oscilação entre a *crença no divino/sagrado* e a *confiança em algo/alguém*. Ao mesmo tempo, a **fé** que era **nossa** passa a ser aquela que **me faz acreditar**, deixando o campo inclusivo da referência a um **nós** para se ater ao campo exclusivo do **eu**<sup>88</sup>.

O **nós** constrói um país melhor, mas só o **eu** vence/supera. E por que, dentre os valores que se buscavam juntos, havia menção a obstáculos e desafios, injúrias, calúnias e difamações? Porque, antes mesmo de começar sua campanha na televisão, e até mesmo antes de começar a campanha oficial (sempre em julho do ano da eleição), Collor já era citado em supostas denúncias de corrupção em seus mandatos como prefeito de Maceió e governador de Alagoas:

---

<sup>87</sup> Segundo o Censo de 2000 do IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 22 jul 2013.

<sup>88</sup> Este é um efeito bastante recorrente na campanha de Fernando Collor, mas que esta pesquisa não conseguirá abarcar de modo satisfatório. Possivelmente, pesquisas e/ou artigos posteriores poderão dar conta do egocentrismo da campanha do candidato a partir de seu discurso nos programas eleitorais. Há sempre um esforço em se dirigir ao eleitor como um igual, como um membro do povo, buscando efeitos que reafirmem a aliança com os eleitores, mas o que escapa é sempre o discurso do **eu**, egocêntrico, sozinho no poder.

- **Aquisição irregular de veículos:** Collor comprou no ano passado, com dinheiro da Previdência Social, 97 veículos sem licitação e sem justificativa, segundo uma auditoria do Inamps, que sustenta ainda que os veículos não foram recebidos.

[...]

- **Contratações ilegais:** Como prefeito de Maceió, em 1982, Collor nomeou 6000 funcionários sem concurso. Ele admite que contratou 16 e alega que papéis com outros nomes foram anexados a este ato de nomeação. Haja papel. (FILHO, Gilvandro. *O peso das acusações*: as denúncias contra Collor. Revista VEJA, número 1079, 17 mai 1989.)

Frente à existência das denúncias, a oposição, vendo que o candidato Collor tinha cada vez mais aceitação entre os eleitores (o mesmo número da revista Veja supracitada mencionava-o como detentor do primeiro lugar nas pesquisas eleitorais, com 32% das intenções de voto), também tenta *mostrar* o verdadeiro homem por trás de Collor. Com tantos candidatos atacando o primeiro lugar nas pesquisas (a campanha de 1989 contava com 22 candidatos à presidência), tornava-se fácil construir uma imagem de *mártir da nação*, promovendo a (re)atualização do imaginário social em torno daquele que luta contra tudo e contra todos em favor de um bem maior.

Desse modo, a fala de Collor já busca “responder”, de certa forma, aos indícios das denúncias contra sua atuação política, mas o faz de modo a posicionar tais indícios na categoria do insulto, da ofensa, ao trazer para sua fala os 3 substantivos mais usados dessa categoria: **injúrias, calúnias, difamações**. Aquele que luta contra essas três atribuições verbais busca fazer justiça a si mesmo e provar seu bom valor moral frente à mentira, à falsidade. Collor incorpora, assim, a imagem do Bem e impinge aos adversários a imagem do Mal, promovendo um simulacro de uma luta entre o Bem e o Mal. Sem esquecer que o elemento que une a luta contra os obstáculos é a **fé**, temos como efeito a construção de um *mártir cristão*, que vai trazer à tona, na memória visual católica, a imagem de Jesus. Collor se instaura, assim, como o representante incondicional do Bem, tal qual Jesus o foi, com a capacidade de sacrificar-se em favor da causa de *sua gente*, tal qual Jesus se sacrificou ao dar a vida por seu povo.

### 3.1.1.2. Programa 2 – “Collor recebeu as bênçãos”

Programa de Fernando Collor de Melo, do dia 01 de novembro de 1989

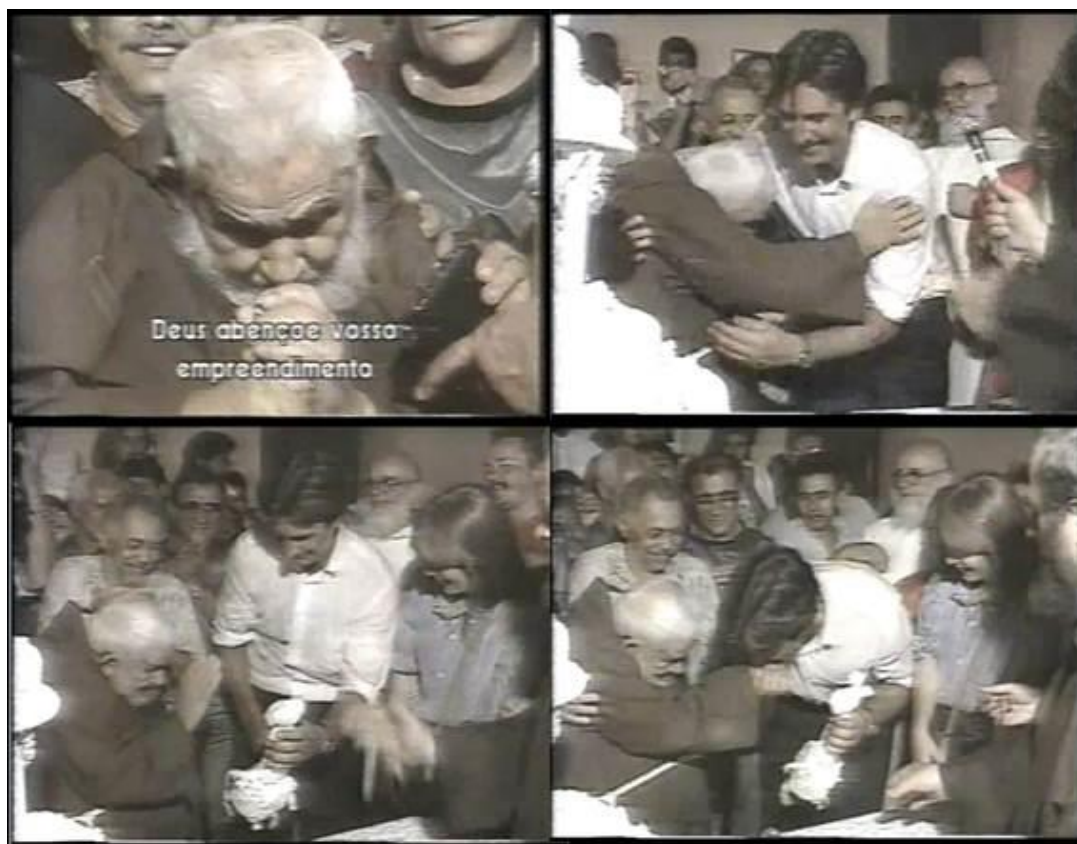


Figura 7 - Programa Collor – 01 novembro 1989 – Tempo: 1°46'10" – 1°46'58"

Frei Damião: Deus abençoe vosso empreendimento e conceda um Brasil melhor. **Viva Sua Excelência Fernando Collor!**

Locutor: No aniversário de Frei Damião, Collor foi ao Santuário dos Franciscanos, em Juazeiro do Norte, levar seu abraço à **maior força viva da religiosidade nordestina**. De Frei Damião. Collor recebeu as bênçãos e os votos de confiança nesse novo Brasil que começa em 15 de novembro.

Collor: Obrigado, muito obrigado.

O gesto que compõe o elemento visual do enunciado (destacado no quadrante inferior esquerdo da figura 7) coloca em evidência a força de um ritual católico: a figura religiosa incorporada pelo corpo do frei oferece às mãos do candidato uma peça esculpida que simboliza a imagem de São Francisco de Assis e realiza sobre ela o *signal da cruz*, que simboliza uma consagração daquilo sobre o que se direciona o gesto ao culto divino ou às graças celestiais. Em poder da peça abençoada, o candidato, pela simbologia do ritual, torna-se merecedor, igualmente, das graças celestiais. Em seguida,

o ritual se completa com o gesto protocolar do candidato: o beijo na mão do eclesiástico, símbolo de reconhecimento do poder religioso representado pelo corpo do frei, submissão aos preceitos bíblicos e obediência à doutrina católica. Ao fim e ao cabo, o gestual ritualístico apresentado na tela da TV sintetiza toda uma simbologia da fé religiosa católica e reforça efeitos de sentido associados ao tipo de *persona* que o candidato Collor busca criar para a campanha: trata-se do sujeito cristão, do *homem de Deus*, do homem abençoado, de um *continuador da Obra Divina na Terra*; efeitos intensificados pelo verbo, na fala do locutor, que determina um estatuto para o corpo religioso – “**a maior força viva da religiosidade nordestina**” – e que vão em direção a paradigmas de leitura que estabelecem tais valores na configuração da simbologia do *homem de bem*, do *homem do Bem*.

O que a imagem promoveria por si no campo do visível, o verbo auxilia a instaurar dentro de uma Ordem do Olhar: o ritual religioso católico é realizado pela *maior força da religiosidade*, o que coloca o enunciado dentro de uma ordem de visibilidade que rege o que *deve ser visto* e o que vai formar parte de uma *memória social visual* sobre a *construção de uma imagem* do candidato Collor.

Finalizando a análise sobre o enunciado, é possível observar, no proferimento oral do Frei Damião, o período “**Viva Sua Excelência Fernando Collor**”. Aqui, o verbo atribui um estatuto à figura do candidato que o eleva à condição de eleito, de presidente, já que a forma de tratamento pelo substantivo *Excelência* é socialmente utilizado, além de outros membros da alta hierarquia, para com os membros eleitos do Palácio do Planalto.

Dessa forma, os sentidos evidenciados por este enunciado levam ao fortalecimento da construção de uma *persona* para o candidato que corresponde a determinados paradigmas de leitura em vigor no fim dos anos 1980 e no início da abertura política: o visível aos olhos da sociedade se constituía pela imagem de um indivíduo vencedor, eleito extraoficialmente por representantes da alta hierarquia social, possuidor de uma fé cristã/católica e seguidor dos preceitos de Deus: elementos formadores de um imaginário forte sobre o *candidato/político ideal*.

Cabe salientar, aqui, que a análise não obedeceu à ordem do roteiro da televisão, que se inicia pela fala de Frei Damião, fazendo emergir e exultando um estatuto político de Collor e termina pelo gestual ritualístico que instaura a fé cristã como efeito de sentido; neste caso, acreditamos que o conjunto do todo enunciativo nos oferece

elementos que compõem um panorama completo de efeitos de sentido, sem que a ordem do roteiro modifique, efetivamente, o resultado da análise.

### 3.1.1.3. Programa 3 – “Eu conheço a fé de Lula”

Programa de Lula, do dia 13 de dezembro de 1989

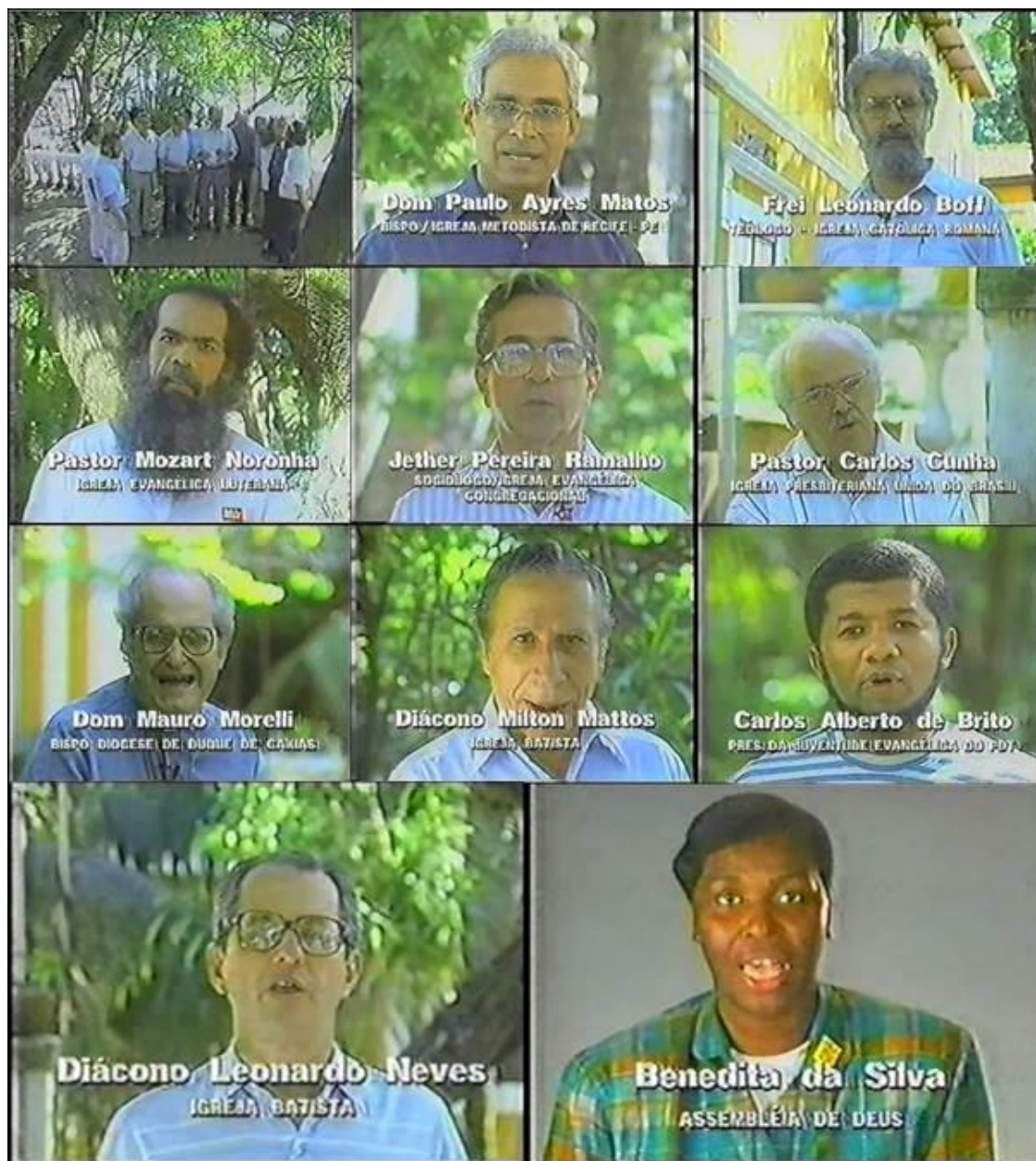


Figura 8 - Programa Lula 13 dezembro 1989 – Tempo: 1º53’10” – 1º55’10”

Locutor: Rio de Janeiro. Pastores, ministros e diáconos evangélicos, padres e bispos católicos reuniram-se para dar apoio a Lula.

Bispo Dom Paulo: Nesses últimos dias, tem sido divulgado por todo o país muita coisa que fala a respeito do candidato Lula da Silva que não é verdade.

Frei Leonardo Boff: Eu conheço a fé de Lula, a sua abertura às religiões, o respeito que ele tem para todas as manifestações religiosas.

Pastor Mozart: Para sermos fieis ao protestantismo, hoje, devemos apoiar a candidatura popular de Luís Inácio Lula da Silva.

Sociólogo Jether Ramalho: Chegamos à conclusão de que a vida, a prática e o programa de Luís Inácio Lula da Silva é aquele que melhor representa esses ideais do Reino de Cristo.

Pastor Carlos Cunha: Em nome de minha fé, convido todos os cristãos e crentes em Jesus a votarem no programa do Partido da Frente Popular de Lula.

Bispo Dom Mauro: É outro projeto de paz, é um projeto de renovações profundas na sociedade, fazendo justiça à mulher, ao homem que trabalha e dando vida às crianças brasileiras.

Diácono Matias: Digno é o obreiro do seu salário. Eu e minha casa votaremos em Lula pela dignidade do trabalhador.

Carlos Alberto: Tenho certeza que a sua proposta de governo é coerente com a proposta do Reino de Deus, ou seja, uma proposta de justiça, de amor e de esperança.

Diácono Leonardo: Como cristão e leitor da Bíblia, eu apoio a candidatura Lula pelo fato de que ele vai garantir a liberdade religiosa.

Benedita da Silva: Não usaremos o nome de Deus em vão, mas contaremos, sobretudo, com a sua fé, com a sua vontade, com a sua esperança de um Brasil novo para um futuro melhor. Fique conosco nesta campanha votando em Luís Inácio Lula da Silva à presidência da República.

O enunciado acima é veiculado dias depois da transmissão, pelo programa de Collor, do depoimento de uma ex-namorada de Lula, que o acusava de tê-la abandonado grávida e lhe sugerido um aborto, nos anos 1970.

A polêmica incitada pela temática do aborto desliza entre dois campos discursivos: o jurídico e o religioso. No campo jurídico, ele está associado à conduta criminal contra a vida humana – como os homicídios –, e no campo religioso, ele se associa ao desrespeito à vontade soberana de Deus.

Dentre os dois domínios de condições de emergência do discurso, o que poderia justificar a emergência da abordagem religiosa para tratar da temática polêmica seria, em primeiro lugar, a pequena porcentagem de brasileiros declarados “sem religião” na



década de 1980 – 1,6%<sup>89</sup> –, o que indicava uma grande maioria da população brasileira que se filiava a alguma religião, portanto, professava alguma crença religiosa; e em segundo lugar, a circunstância da campanha de Fernando Collor, que já trazia o mote religioso como elemento da construção de sua *persona* política e abria uma perspectiva de batalha discursiva lançando mão do mesmo elemento de formação dessa categoria de *persona*.

Ao contrário da estratégia do adversário, no programa de Lula não há exibição de qualquer símbolo religioso. Ao invés dos símbolos sagrados, a materialidade imagética do enunciado é expressa a partir do *corpo* representativo de cada líder religioso. Líderes católicos e evangélicos de diferentes instituições religiosas apresentam-se em corpo, despidos das vestes que os situam como representantes desta ou daquela modalidade de crença religiosa.

Sem os símbolos de sua fé, a imagem, em si, da reunião dos representantes não se diferencia de qualquer outra imagem de encontro de grupos de militância política: a função de diferenciação se dá pelo verbo proferido pelo locutor: **Pastores, ministros e diáconos evangélicos, padres e bispos católicos reuniram-se para dar apoio a Lula.** É a partir do verbo que se instaura uma fé religiosa plural que vai revestir o discurso de militância política e vai agregar à *persona* do candidato Lula um novo elemento: a cristandade – elemento, até os momentos finais de campanha, ausente de sua estratégia de construção de personalidade do político ideal.

É também o verbo que legitima o dizer e a imagem do sujeito que inocenta Lula das acusações contra ele. Na tela da TV, o verbo que dá a ver a inscrição “Dom Paulo Ayres Matos – bispo / igreja Metodista de Recife – PE” legitima a verdade do dizer “**Nesses últimos dias, tem sido divulgado por todo o país muita coisa que fala a respeito do candidato Lula da Silva que não é verdade**”. Sob os efeitos de fé legitimada por um líder religioso, absolve-se juridicamente a figura do candidato Lula maculada pela virtualidade da responsabilidade sobre uma prática hedionda: a posição favorável ao aborto.

O processo de legitimação do dizer pelo verbo inscrito na tela se segue nos demais dizeres/depoimentos dos representantes religiosos, deslocando e opacificando a temática do aborto em favor da instauração de uma identidade religiosa para Lula. Em nome da fé de cada líder religioso, constrói-se para o candidato a “porta” para um

---

<sup>89</sup> Segundo o Censo de 2000 do IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 22 jul 2013.

governo *digno do Reino dos Céus*. Instaurada essa ligação entre a proposta de governo do candidato e os preceitos do Deus bíblico, desloca-se a fé do candidato para a fé do telespectador/eleitor, fundindo-a com a decisão política sobre o voto. Assim, reveste-se o discurso político com o discurso religioso, que amalgama a fé à figura do candidato e atinge a fé do telespectador/eleitor, opacificando a polêmica e trazendo à tona uma identidade ecumênica.

Nesta campanha, é possível observar uma estratégia discursiva que busca construir uma *visibilidade* para a fé dos candidatos. Essa visibilidade é construída, de um lado, *pelo próprio corpo do homem político*, como se vê no programa 1, quando a construção do enunciado *faz ver*, pela conjunção da imagem (que mostra o corpo) e do verbo, o corpo do *mártir*, assim como Jesus o foi. De outro lado, a visibilidade é construída pelo *corpo institucional*, da(s) Igreja(s), que *faz ver* a pertença do homem político à fé religiosa, como no caso do programa 3, em que é possível observar a construção de um *corpo* ecumênico fortalecido que afirma a fé de Lula, que *fala por* ele e lhe institui a fé.

O leitor poderá acompanhar, agora, na sequência do trabalho, a presença de um hiato na construção e circulação do tema da fé no discurso político: nas campanhas de 1994 e 1998, não foram encontradas referências a este tema em nenhum dos programas analisados. A justificativa para essa não ocorrência pode estar em algumas condições históricas e conjunturais que podem não ter favorecido **a)** a produção e circulação de discursos sobre o tema da fé, **b)** a captação de programas nos quais aparece o tema. As condições históricas que favorecem o apagamento do tema da fé entre 1994 e 1998 estão, em primeiro lugar, no fato de que se tratou de uma campanha que foi decidida em primeiro turno. Com base nas ocorrências que verificamos em nosso trabalho, o segundo turno parece oferecer maiores condições para a intensificação das estratégias que levam à emoção do telespectador-eleitor, pois se trata de um momento em que é preciso intensificar a aliança com o eleitor, a confiança no homem político, a verdade do dizer do candidato; em segundo lugar, tem-se o panorama político da época, que estabeleceu uma corrida de estratégias discursivas dos candidatos nos programas que salientavam posições a favor/contra o Plano Real, menina dos olhos do candidato eleito Fernando Henrique Cardoso – ou seja, para desqualificar o candidato do PSDB, era preciso desqualificar o plano econômico; em terceiro lugar, conforme veremos mais adiante, a campanha de 1994 foi transmitida sob a pressão de uma lei que proibia a utilização de imagens externas e inviabilizava determinadas produções levadas a cabo

pela tecnologia da televisão. No campo das condições conjunturais, destacamos o número reduzido de material que conseguimos com o Instituto de Pesquisas Técnicas e Científicas (IPTEC) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), que pode ter compilado um material no qual não é possível encontrar tais indícios. O fato é que, nas nossas análises, pudemos observar que o tema da fé não se atualiza nestas campanhas e volta a funcionar na campanha de 2002, conforme veremos a seguir.

### 3.1.2. A fé aliada à instituição – 2002

O leitor observará, neste subitem, que a fé e a religiosidade se mostram por meio da instituição nomeada Assembleia de Deus e pela menção à bancada evangélica na Câmara dos Deputados.

#### 3.1.2.1. Programa 4 – “Parlamentares e fieis, unidos”

Programa de José Serra, do dia 17 de outubro de 2002



Figura 9 - Programa Serra 17 outubro 2002 – Tempo: 30'37” – 31'22”

**Apresentador:** Os evangélicos da Assembleia de Deus também estão com Serra. A convenção geral da igreja, que hoje tem 18 milhões de

fiéis de todo o país, optou pelo candidato que inspira segurança e competência.

**Pastor José Wellington:** Por um consenso geral nós estamos trazendo, hoje, o nosso apoio à eleição, se Deus quiser, de José Serra para presidente da República.

**Locutor:** A Assembleia de Deus elegeu, em 6 de outubro, 21 deputados Federais e 28 Estaduais. Toda esta bancada está com Serra. Parlamentares e fiéis, unidos, trabalham, agora, com um só objetivo: Serra presidente.

O elemento imagético deste enunciado não torna visível a religiosidade ou a relação entre a política e a instituição religiosa. O que se vê são homens, dentre eles, o candidato José Serra, vestidos como parlamentares, num cenário que alude a um espaço também parlamentar (o Palácio do Congresso Nacional, por exemplo). Resta ao verbo estabelecer esta ponte entre o *sagrado* e o político. O dizer do apresentador convida o telespectador/eleitor evangélico a apoiar/votar em Serra porque os evangélicos – pelo menos os da Assembleia de Deus – assim o fazem. A emergência do nome da instituição Assembleia de Deus constrói uma memória de referência a uma religiosidade, pois se trata da maior congregação de evangélicos do país<sup>90</sup>. O verbo proferido pelo apresentador reforça o efeito de grandiosidade – “**hoje tem 18 milhões de fiéis de todo o país**” – oferecendo ao telespectador/eleitor a medida, em números, do apoio do candidato. Proferir o verbo a partir da posição de apresentador do programa alça o sujeito a uma posição de *descriptor* dos fatos, o que lhe garante uma imparcialidade no dizer quase semelhante àquela associada aos âncoras de um jornal televisivo, e promove um efeito de legitimidade do dizer. Assim, estabelecer uma cifra em milhões gera um efeito de imponência ao relato de apoio ao candidato, que se associa à ideia de que *todos* apoiam Serra; estratégia discursiva que busca a aliança do telespectador/eleitor – e, principalmente, do eleitor representado pelo nicho dos evangélicos.

---

<sup>90</sup> É interessante notar que a referência verbal ao nome da instituição religiosa entra também numa *ordem do olhar* porque (re)atualiza uma memória que emerge da própria instituição: trata-se de uma instituição religiosa que também é bastante conhecida pelas construções gigantescas dos seus templos de culto a Deus. Assim, nomear a instituição *torna visível* na memória social a imagem dos templos da igreja.

É também papel do verbo, materializado na tela, identificar e nomear o indivíduo ligado à instituição religiosa mencionada pelo apresentador – pastor José Wellington, presidente da Assembleia de Deus. Assim, dando a palavra ao representante da instituição, materializado na tela, envolve-se o discurso com uma espécie de *manto sagrado* para, em seguida, falar de política. É em nome de Deus que se expressa o apoio político e a expressão **se Deus quiser** fortalece a associação.

O efeito de sentido da fé religiosa se dá pela associação da figura do candidato ao discurso político envolto pela religiosidade e é construído pela aliança entre o verbo proferido pelo apresentador e o verbo proferido pelo presidente da instituição religiosa – a imagem se estabelece como plano de fundo e funciona melhor quando torna visível a imagem do candidato ao lado do presidente José Wellington, materializando o efeito de sentido ligado à *união* do homem político com *os fiéis* evangélicos, reforçado pelo verbo do apresentador, ao final da sequência: “**Parlamentares e fiéis, unidos**”. A união entre a política e a religiosidade estabelece um efeito de sentido pelo qual a *fé* é convidada a fazer parte da eleição.

Porém, trata-se de uma fé institucional, que se constrói *em nome da política*. A fé que o enunciado deixa ver é a própria fé do telespectador-eleitor filiado à instituição da Assembleia de Deus, e não a fé do homem político, sua crença em (um) Deus: este efeito é opacificado e, em seu lugar, funciona o efeito visual sobre a grandiosidade da instituição religiosa que *participa* da política. Do mesmo modo, não é a fé em Deus que guiará o telespectador-eleitor em seu voto, mas sua pertença à instituição.

Assim, o tema da fé se atualiza, mas de um modo bastante diferente: a religiosidade não é materializada no corpo do homem político; ela está fora do corpo físico, e se dá no corpo institucional. A instituição religiosa se alia à instituição política e apaga o efeito do tema sobre o indivíduo.

### 3.1.3. A fé no indivíduo – 2006

O título deste item busca mostrar que, já em 2006, o tema da fé está mais ligado à atuação do indivíduo político como um *homem do Bem*.

#### 3.1.3.1. Programa 5 – “Como é que a gente não ama uma pessoa dessa?”

Programa de Geraldo Alckmin, do dia 24 de agosto de 2006



Figura 10 - Programa Alckmin 24 agosto 2006 – Tempo: 01'46” – 02'27”

Locutor: É assim, com trabalho e **sensibilidade** que Geraldo cuida das pessoas. Foi assim, também, que **ele conquistou a admiração** da Dona Noêmia no dia em que ela deu à luz a primeira filha. Foi um parto difícil, sofrido.

Dona Noêmia: Eu não tinha dinheiro pra pagar a operação e a menina tava atravessada na barriga. Eu fiquei no corredor, aí, um médico falou: “Geraldo, essa paciente não ganha nenê e nem vai embora”. Aí ele disse assim: “Opera por minha conta, **assim sarva (salva) a mãe ou a filha**”. Então, **como é que a gente não ama uma pessoa dessa? Eu peço a Deus que guie os passos dele em todo canto que ele andar, porque ele merece.**

A imagem, neste enunciado, instaura, na representação visual da mulher (e do povo) humilde, o *status* de testemunha e a legitimidade do dizer verdadeiro do sujeito que vai proferir o verbo. Introduzido pelo verbo do locutor – a partir do vocábulo **sensibilidade** e da expressão **ele conquistou a admiração** –, a *humanização* do homem político começa a ser construída ainda anteriormente à aparição da dona de casa.

O testemunho da mulher que profere o verbo credita ao homem político – o candidato Geraldo Alckmin – o reconhecimento pela salvação da vida: “*Opera por minha conta, assim sarva (salva) a mãe ou a filha*”. Esse é o reconhecimento que, mais

que humanizar o candidato, alça-o a um patamar de *obreiro do bem*, aquele que serve a Deus auxiliando-o em sua *Obra Divina*. Uma dessas obras é justamente o zelo pela vida, o cuidado com a vida humana. Sendo um *obreiro de Deus*, o sujeito torna-se, então, merecedor de amor, de fé, da bênção de Deus. Desse modo, o efeito de sentido sobre a fé se dá a partir da representação visual do povo humilde brasileiro, pela imagem da dona de casa *salva* pelo caráter humanitário do candidato. É pela fé do brasileiro que o homem político tem a bênção divina.

Neste enunciado, é possível observar que a (re)atualização do tema da fé, em 2006, se aproxima mais da estratégia observada na campanha de 1989, em que a religiosidade e a divinização se fazem pelo corpo do homem político, individualmente. A fé continua sendo do povo, ou ainda, do próprio eleitor, mas agora ele (o eleitor) é representado pelo depoimento da senhora, que, por seu testemunho, cria um vínculo também individual com o homem político – o que fortalece a construção da *persona* do candidato *próximo do povo*. Assim, a fé se instaura de um para um: do corpo do eleitor (simbolizado pela senhora) para o corpo do homem político (representado pelo candidato), que culmina na representação visual do próprio abraço entre os indivíduos (evidenciado na parte direita da Figura 10).

### 3.1.4. A fé do povo – 2010

Na campanha de 2010, dentro dos programas da candidata Dilma Rouseff, a fé que se mostra é a que o brasileiro deposita em Dilma a partir da fé que depositaram em Lula, enquanto que a fé que mostra o programa de José Serra é a do próprio candidato, cuja *persona* vai ser construída como o indivíduo que faz parte do povo.

#### 3.1.4.1. Programa 6 – “Não é milagre”

Programa de Dilma Rouseff, do dia 21 de agosto de 2010



Figura 11 - Programa Dilma 21 de agosto de 2010 – Tempo: 17'28" – 17'55"

**Senhora:** Antigamente, meus meninos não tinham trabalho. Aí eu fiz uma promessa pro meu santinho. Que se eles arrumassem um emprego, que eu ia fazer uma colcha gigante. E não é que funcionou? Meus filhinhos tudinho arrumou emprego. Todos.

**Locutor:** Não é milagre. O Brasil é que mudou de verdade.

**Senhora:** Eu sei que foi o Lula e a Dilma, mas que o meu santinho ajudou, ajudou.

Observa-se, neste enunciado, uma senhora que costura, dirigindo-se oralmente ao telespectador. Anônima, ela dá corpo (ao) e ocupa o lugar do povo brasileiro cristão/católico, que se apega a um santo de devoção e mantém com a figura sacralizada



uma relação intimista, a ponto de referir-se a ela pelo possessivo seguido do diminutivo: “meu santinho”. O catolicismo, doutrina religiosa ainda dominante no Brasil, é reconhecido pela compreensão da crença aos santos (símbolos de adoração pertencentes, unicamente, à religião católica), na verbalização oral “fiz uma promessa pro meu santinho”.

A atuação da senhora em costurar o que já se parece a uma colcha (cuja nomeação se dá posteriormente) aliada à tipologia da narrativa de testemunho de sucesso<sup>91</sup> oralizada pela personagem – o advérbio de tempo “antigamente”, aliado ao verbo no passado imperfeito e a negação “meus meninos não tinham trabalho” – preparam o telespectador para o relato de sucesso: “Meus filhos tudinho arrumou emprego”.

Quando o locutor anuncia “Não é milagre. O Brasil é que mudou de verdade.”, opacificam-se os efeitos de sentido da manifestação da fé religiosa e constroem-se efeitos de sentido sobre a atuação bem-sucedida do presidente em exercício Lula, partidário da candidata Dilma e responsável pela mudança do país *para melhor* no que tange à geração de empregos.

Desse modo, se redefine a representação de sujeito da senhora que presta seu testemunho. Ela passa a incorporar a parcela do povo brasileiro que se beneficia dos programas sociais do governo em exercício, e/ou de eleitora satisfeita de Lula, prestando um testemunho ao telespectador do programa da candidata Dilma.

Temos, então, efeitos de sentido que se constroem, separadamente e de modo superposto, ao longo da narrativa: o do cristão e de sua fé religiosa, e o da competência político-administrativa do país.

É, porém, na continuação da verbalização oral da personagem que os efeitos se imiscuem: “Eu sei que foi o Lula e a Dilma, mas que o meu santinho ajudou, ajudou.”

---

<sup>91</sup> O testemunho de sucesso observado na configuração da narrativa da personagem traz semelhanças com a narrativa do consumidor sobre o produto adquirido, muito comum em publicidade televisiva em que não há loja física que venda o produto anunciado (trata-se das televendas – vendas efetuadas pelo telefone), quando o telespectador/consumidor deve se valer unicamente do que vê na televisão. A narrativa inicia-se sempre com um relato no passado, em que sua situação se mostrava difícil em decorrência da falta do produto, e o compara com o presente, quando a situação se modifica pela aquisição do produto exposto na propaganda.

A construção desses efeitos conjugados fortalece a tríade cristão/fé/política, no sentido de reafirmar a fé religiosa do povo brasileiro<sup>92</sup> ao mesmo tempo em que instaura a fé no homem político e, ainda, sustentam uma relação harmônica entre o homem político (representado por Lula e Dilma) e a figura sacralizada do santo católico – o que pode também provocar efeitos de sentido referentes à religiosidade dos candidatos ligada ao catolicismo, e que reforça a adesão do telespectador/eleitor ao homem político candidato em destaque no programa (Dilma). Assim, o homem político também é um homem de fé religiosa e, além disso, é abençoado pelo santo católico – santo que abençoa também a milhares de brasileiros eleitores de Lula e Dilma.

### 3.1.4.2. Programa 7 – “muita emoção no sertão”

Programa de Dilma, do dia 02 de setembro de 2010



Figura 12 - Programa Dilma – 02 de setembro de 2010 – Tempo: 7’40” – 8’40”

<sup>92</sup> O que também reforça o símbolo da brasilidade instaurada pelo próprio governo: *sou brasileiro e não desisto nunca*.

Apresentadora: Hoje o governo brasileiro tem orgulho do povo. E o povo brasileiro tem orgulho do governo. Mudança assim o Brasil nunca tinha visto.

Locutor – Orgulho também é o sentimento que move o semiárido. A região mais pobre do Brasil, antes tão esquecida, agora recebe projetos como o da integração do rio São Francisco, uma obra que vai levar água para 12 milhões de pessoas e, desde já, gera milhares de empregos e **muita, muita emoção** no sertão.

Empregado da obra: Com essa obra aqui, a gente vai ter água pros animais, vai ter água pra beber, água pra tomar banho e também poder plantar alguma coisa. Eu quero parabenizar o nosso presidente, né? E quero dizer que Deus continue abençoando ele, dando força, porque é um orgulho. É um orgulho. É um orgulho pra nós aqui. Senhor presidente, que Deus te abençoe e lhe dê graça pro senhor continuar trabalhando porque o **teu povo precisa disso, essa obra**.

Neste segmento de um minuto, há uma cooperação entre as personagens na construção da imagem do político, passando por três pontos de efeito de sentido calcados nos sentimentos: o orgulho, a emoção e a fé.

A apresentadora instaura verbalmente/oralmente o orgulho como ponto de convergência entre sua fala, a fala do locutor e a fala da personagem (empregado da obra), o que faz, de início, emergir os efeitos de sentido ligados ao “orgulho de ser brasileiro”, mas, rapidamente, desloca-se em favor da promoção da emoção e da fé.



Figura 13 - detalhe da imagem na figura 12.

A imagem que acompanha a intervenção oral do locutor “Orgulho também é o sentimento que move o semiárido” já desloca os efeitos instaurados anteriormente, porque não se alia ao dizer do locutor, mas localiza o “semiárido” orgulhoso a partir da estátua de Padre Cícero situada em Juazeiro do Norte, no Ceará. A simbologia em torno da figura do Padre Cícero no Nordeste reatualiza o imaginário histórico do nordestino/sertanejo devoto e religioso, cristalizando a identidade do sujeito do sertão, faz emergir efeitos de sentido ligados à fé católica e, portanto, dá início a um processo que traz para o primeiro plano o sentimento ligado à fé e leva ao apagamento dos efeitos ligados ao orgulho, verbalizado pelo locutor. A imagem, desse modo, sobrepõe-se ao verbo na produção de efeitos de sentido e redefine a orientação do paradigma de leitura – antes o orgulho, agora a fé – que recai sobre a continuação e o desdobramento da sequência do enunciado. O verbo vai, posteriormente, ao encontro dos efeitos da imagem e reforça esse paradigma de leitura quando da intervenção oral do locutor, que intensifica a emergência dos efeitos de sentido na passagem “gera (milhares de empregos e) **muita, muita emoção no sertão**”, antecipando a expressão gestual da emoção pelo choro do trabalhador que testemunha.

Do plano geral ao plano particular, a sequência enunciativa constrói, em princípio, a identidade de todo um povo e vai, ao longo da transmissão, dar lugar à fala de um nordestino que tem o papel de dar o testemunho da verdade do dizer: é a partir da intervenção oral e do gestual do empregado da obra – reconhecido pela imagem do indivíduo que porta luvas e chapéu<sup>93</sup> de proteção – que se observa o ápice dos efeitos de sentido ligados à religiosidade do sertanejo na sequência enunciativa. A construção do sujeito se dá do geral para o particular ao mesmo tempo em que os efeitos de sentido da fé e da emoção vão do mínimo ao máximo, intensificando-se no choro da personagem que presta o testemunho.

---

<sup>93</sup> O chapéu de proteção também identifica o trabalhador da obra enquanto nordestino/sertanejo à diferença do capacete de proteção utilizado em outras regiões do país, já que as abas do equipamento servem de proteção ao sol árduo típico da região nordestina.



Figura 14 - destaque da Figura 12 – emoção do sertanejo.

“E quero dizer **que Deus continue abençoando** ele, dando força, porque é um orgulho. É um orgulho. É um orgulho pra nós aqui. Senhor presidente, que Deus te abençoe e lhe dê graça pro senhor continuar trabalhando porque o **teu povo precisa disso, essa obra.**”

O homem que testemunha a chegada da obra de integração do Rio São Francisco no nordeste se apresenta em vestes de operário e o enquadramento da cena deixa ver no plano de fundo o que se mostra como parte da obra e parte dos empregados ligados a ela – o que reforça/legitima a identidade do trabalhador assim como a realidade da efetivação da obra: a verdade se mostra e se diz. E é a um homem já abençoado que o trabalhador endereça seu desejo de fé: o que leva aos efeitos de sentido de um já dito/já visto sobre a cristandade/religiosidade do homem político presidente, o então presidente Lula. A expressão de **continuar abençoando** estabelece uma relação interdiscursiva e a construção de uma memória discursiva que revela uma relação do presidente com o Deus que o abençoa.

Ao proferir a expressão “**É um orgulho.**”, o sujeito que testemunha expressa no rosto a emoção pelas lágrimas e realiza o gesto de retirar o chapéu e baixar a cabeça: mais uma vez, observa-se que o verbal não está em conformidade com o que se vê na imagem: eles não parecem funcionar juntos. Os efeitos de sentido do *orgulho* são apagados pela expressão corporal do sujeito que se comove e deslocados para os efeitos

que os gestos do corpo produzem **1)** a felicidade pela superação de uma dificuldade a partir das lágrimas e **2)** a gratidão, o respeito e a demonstração de humildade ao tirar o chapéu. Gestos que podem estar endereçados, ao mesmo tempo, tanto ao presidente como a Deus, no sentido de que a emoção pelo choro se relaciona à atuação governamental que traz/trará benefícios ao nordeste assim como se relaciona com a atuação divina frente às dificuldades da vida do povo sertanejo; do mesmo modo, o gesto de retirada do chapéu é utilizado tanto em uma situação de agradecimento e saudação quanto na situação de respeito a Deus – os homens retiram o chapéu e baixam a cabeça ao entrar na igreja, por exemplo, demonstrando respeito e humildade frente à imagem de Jesus no altar.

Na última parte da intervenção oral do empregado da obra, a expressão da fé se intensifica ainda mais e eleva a figura do homem político presidente a um patamar tão alto quanto o da figura de Jesus Cristo: – “Senhor presidente, que Deus te abençoe e lhe dê graça pro senhor continuar trabalhando porque o **teu povo precisa disso, essa obra.**” A expressão **o teu povo** e **essa obra** remetem, em igual medida, ao povo e à obra de Jesus Cristo (o Deus encarnado) e ao povo sob a tutela de Lula (o sujeito que dá corpo à função de presidente) que se beneficia de uma obra como a que está em questão na sequência enunciativa. No limite, a intercessão divina recai sobre um sujeito igualmente sacralizado, como Jesus Cristo assim o foi, promovendo efeitos de sentido de divinização do sujeito político empossado presidente, o que reforça tanto a fé cristã/católica do povo nordestino (que também se identifica como povo brasileiro) como uma espécie de fé sagrada para com o sujeito político.

### 3.1.4.3. Programa 8 – “Amigo de verdade”

Programa de José Serra, do dia 18 de setembro de 2010



Figura 15 - Programa Serra – 18 de setembro de 2010 – Tempo: 19’08” – 20’00”

**Locutor:** Amigo de verdade é assim: sempre dá um jeitinho de aparecer...

**Serra:** Tudo bem?

**Homem:** Beleza?

**Serra:** Eu tô ótimo!

**Homem:** Prazer.

**Locutor:** Chega e quer logo saber de tudo...

**Serra:** Oito filhos?

**Mulher:** Oito filhos.

**Serra:** Nossa!

**Mulher:** Vinte e cinco netos.

**Locutor:** Ri com a gente, faz graça...

**Serra** (dirigindo-se a uma criança): E esse cabelo, hein? Você não quer me dar um pouquinho?

**Mulher** (mãe da criança): Esse cabelo eu não dou não.

**Serra:** Olha, só isso já chegaria pra mim.

**Locutor:** Divide a prece...

**Serra** (lendo a Bíblia): “Tudo o quanto tiver a mão pra fazer, faze-o conforme as tuas forças, porque no além para onde tu vais não há obra, nem projetos, nem conhecimento, nem sabedoria alguma.” Eu sigo isso. Tudo o que eu tenho que fazer eu faço além das minhas forças. Interessante a senhora ter me dado isso. Obrigado.

**Locutor:** E recebe em troca carinho e admiração...

**Mulher:** Você é um homem de honra, o senhor é um homem que cumpre com a sua palavra.

**Locutor:** Esse é José Serra.

Apesar de trazer um grande fragmento do enunciado nesta análise, ressaltamos que nosso interesse repousa no aspecto em que se faz presente, no enunciado, a expressão de uma fé religiosa/cristã. A escolha do recorte do fragmento se dá a partir da compreensão de que há uma sequência discursiva em que os elementos se constroem em uma determinada cadeia de efeitos de sentido e que os efeitos associados à fé começam a ser construídos em pontos anteriores ao recorte que trata unicamente da leitura da bíblia. Assim, nosso foco se voltará para o funcionamento do tema em questão – a fé religiosa/cristã –, o que significa que não nos debruçaremos sobre outros aspectos do enunciado, a menos que eles sejam significativos para a análise que buscamos apresentar.

A sequência discursiva traz como elemento imagético vários “recortes” (*frames*, *takes* ou tomadas de cena) que representam situações cotidianas *vividas* pela pessoa do candidato José Serra, fazendo circular efeitos de sentido associados a um aspecto da *persona* do candidato: aquela na qual *ele pertence ao povo*. Esse aspecto reforça o imaginário social ligado ao indivíduo político carismático, de origem simples e que conhece as mazelas que afligem a parcela menos favorecida da população, e favorece paradigmas de leitura que reforçam o caráter intimista da relação político/eleitor, como: *ele cuida do povo, ele não se esquece dos mais pobres e nele, pode-se confiar*. Todos



esses efeitos são impulsionados pela intervenção oral do locutor que inicia a sequência com uma oração principal que se abre a vários apóstos: “**Amigo é assim:**”; cada aposto (manifestado em cada intervenção do locutor<sup>94</sup>) antecede uma tomada de cena diferente e orienta os efeitos de sentido na composição de situações cotidianas da *vida* do candidato.

Estabelece-se uma identidade: o indivíduo que a imagem dá a ver é o **amigo**, e, antes mesmo que os valores desse amigo materializado na imagem sejam apresentados ao telespectador/eleitor, a própria emergência da palavra *amigo* já suscita efeitos de sentido positivos ligados a ela, construídos historicamente e cristalizados na memória social, que favorece a recepção do enunciado de maneira otimista. Afinal, é bem mais fácil fazer aliança com um amigo que com um inimigo.

Dentre os valores positivos atribuídos à figura do *amigo* que se apresenta *também* como candidato, aquele que nos chama à atenção é o valor da religiosidade/fé, instaurado pela oração apositiva “Divide a prece.” subordinada à oração principal “Amigo é assim:” na medida em que a imagem dá a ver o indivíduo político sentado à uma mesa, em companhia de um casal evangélico<sup>95</sup>, lendo a bíblia.

Ainda que possa não fazer parte de uma memória social construída historicamente, a instauração do valor religioso na definição do sujeito amigo constrói uma memória discursiva e realoca o sujeito político dentro de um grupo representativo (cerca de 90% da população<sup>96</sup>) da sociedade brasileira: o grupo dos brasileiros que afirma ter alguma religião. Sendo a Bíblia a literatura comum à maior parte das religiões brasileiras, a ação de ler a bíblia que a imagem dá a ver do candidato José Serra não associa o indivíduo a uma religião específica, mas constrói a figura do homem que crê em Deus.

Após a leitura de um trecho da bíblia, José Serra se endereça à mulher (presente no cenário, mas ausente da cena) e afirma: “**Eu sigo isso**. Tudo o que eu tenho que fazer

---

<sup>94</sup> Orações apositivas do locutor: 1) ...sempre dá um jeitinho de aparecer; 2) ...chega e quer logo saber de tudo; 3) ...ri com a gente, faz graça; 4) ...divide a prece; 5) ...e recebe em troca carinho e admiração.

<sup>95</sup> A definição é possibilitada pela aparência do corpo da mulher, pelo tipo de vestimenta e, principalmente, pelo comprimento dos cabelos – sabe-se que a doutrina evangélica não permite que as mulheres exibam os cabelos curtos ou cortados.

<sup>96</sup> Segundo dados do Censo Brasil 2010 – disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Caracteristicas\\_Gerais\\_Religiao\\_Deficiencia/tab1\\_4.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/tab1_4.pdf), acesso em 21 jun 2013.

eu faço além das minhas forças.” Ao realizar a afirmação, o indivíduo também reafirma para si a identidade religiosa que lhe vem sendo atribuída desde a intervenção oral do locutor juntamente com a tomada cenográfica que torna visível a representação da leitura da bíblia. O verbo *seguir* acompanhado do demonstrativo *isso* em função de objeto direto da oração promove, em níveis diferentes, efeitos de sentido relativos à religiosidade: num primeiro nível, pode-se *seguir a orientação contida na bíblia que se acaba de ler*: a orientação sobre a realização das atribuições terrenas; num segundo nível, *seguir isso* também leva aos efeitos de sentido ligados a *seguir os preceitos da Bíblia, seguir os preceitos de Deus* – o que promove sua identidade enquanto pertencente ao *rebanho de Deus, ao povo de Deus*; ainda num terceiro nível, “eu *sigo isso*”, aliado à imagem, que dá a ver um casal evangélico que acompanha a leitura da bíblia<sup>97</sup>, também permite o deslizamento para “eu *sigo essa religião*”. José Serra é, assim, um igual a seus eleitores, porque também é *povo* e também *crê em Deus*. Além disso, ele também seria *evangélico*.

Pode-se observar, nos programas da campanha de 2010, a emergência de uma espécie de *dispositivo de arquivo* (GUILHAUMOU e MALDIDIER, 1997) no que tange ao tema da fé observado desde os programas da campanha de 1989. Ainda que se observe uma descontinuidade do tratamento ao tema ao longo das campanhas, é possível acompanhar um movimento de intensificação no tema da fé – culminando na campanha de 2010 – que atinge o indivíduo político, o próprio candidato, proporcionando a construção de identidades que se estabelecem em duas vertentes: uma que atinge o candidato enquanto seguidor dos preceitos divinos e o coloca ao lado do eleitor, do cidadão comum, do povo; outra que alça o candidato à própria divinização e o coloca efetivamente, pela comparação, ao lado do corpo sagrado, ao lado de (um) Deus, fazendo deslizar os sentidos do paternalismo político ao paternalismo divino e, conseqüentemente, opacificando a visibilidade de uma fé na crença religiosa em favor de uma fé do tipo *religiosa* para com a imagem do corpo político e, no limite, para a intensificação de paradigmas de leitura que reforçam a atuação divina sobre a atuação

---

<sup>97</sup> O espectador/eleitor compreende que se trata de pessoas evangélicas a partir de um conjunto de signos consolidados no imaginário social: a ausência de imagens sacralizadas pelo catolicismo (os santos), a vestimenta dos indivíduos que aparecem junto ao candidato (os fieis evangélicos não são vistos, habitualmente, usando camisetas e/ou roupas com estampas), o cabelo comprido da mulher que acompanha o candidato na cena.

política, como, por exemplo, o de *operar milagres* (essa seria uma das possibilidades de interpretação do enunciado sobre a transposição do Rio São Francisco: a operação de um milagre para o povo nordestino). Assim, cria-se, pelo sincretismo do enunciado televisivo, *uma imagem a ser vista*, a se tornar visível, reforçando, assim, a relação entre a política e a religião que, historicamente posta, não cessa no período pós-ditadura e se intensifica no regime democrático (do início do século XXI) exercido na atualidade.

## **3.2. A Esperança**

Neste item, apresentamos as análises de 8 programas: uma do programa de Fernando Collor, em 1989; duas do programa de Fernando Henrique, em 1994; uma do programa de Fernando Henrique, em 1998; duas análises de 2002: uma do programa de Lula e outra do programa de José Serra; uma do programa de Geraldo Alckmin, em 2006, e uma do programa de Dilma Roussef, em 2010.

### **3.2.1. Após a ditadura, intensifica-se o sentimento de esperança em um Brasil melhor – 1989**

Em 1989, o país se preparava para a primeira eleição direta após a ditadura militar, que esteve no governo de 1964 a 1985. Havia um clima de esperança por um país melhor a partir da conquista das eleições diretas, o que promoveu uma grande celebração da democracia. Foi um ano de politização intensa: a política se fazia presente desde o carnaval até a telenovela (cf. ITUASSU, 2013); fora da tela, os artistas se posicionavam publicamente sobre a política e se engajavam nos debates partidários – houve uma participação intensa de artistas nos programas eleitorais dos candidatos; muitos deles se reuniram em estúdio para entoar o *jingle* do então candidato Lula. O espetáculo no discurso político se fortaleceria. É dentro desse clima nacional que o tema da esperança vem à tona.

### 3.2.1.1. Programa 1 – “Chegou a nossa vez”

Programa de Fernando Collor, do dia 01 de novembro de 1989.

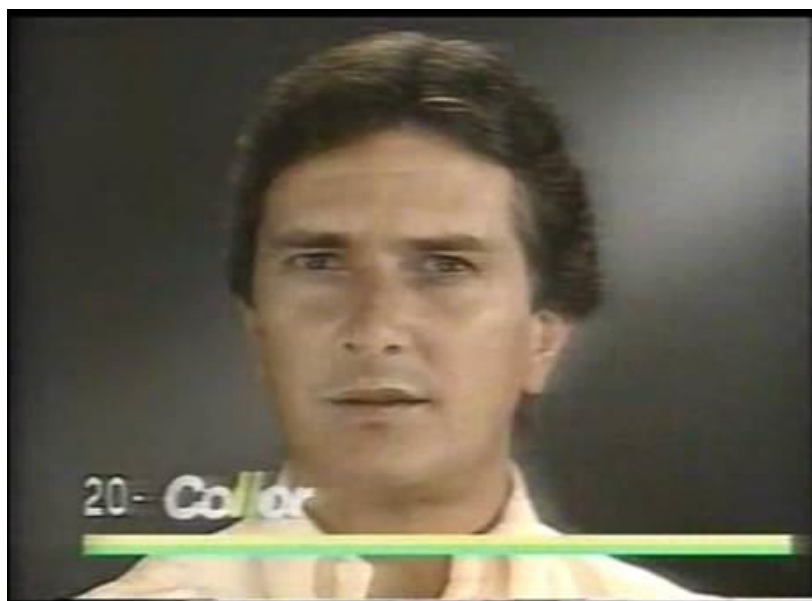


Figura 16 - Programa Collor – 01 novembro 1989 – Tempo: 1º43’35” – 1º44’03”

**Collor:** Vamos proteger o assalariado, garantindo a ele a carteira assinada, e vamos apoiar as micro, pequenas e médias empresas porque elas são a grande maioria e porque são elas que oferecem a maior parte dos empregos em nosso país. Poderemos, com o trabalho de milhões de pequenos empresários, como os que vi em Garanhuns, construir mais rapidamente um Brasil novo. **Quem faz parte da maioria sabe: agora, minha gente, chegou a nossa vez.**

A imagem do enunciado torna visível o rosto do candidato, que profere sua fala para o telespectador/eleitor. É pelo enquadramento do rosto, em *close*, que se dá a garantia do dizer verdadeiro. O rosto é o responsável pela verdade e é o elemento que a legitima; a materialidade do rosto na tela favorece os efeitos de sentido do *falar franco* e do *falar cara a cara*, intensificando o efeito de verdade do discurso.

Dentre várias possibilidades de análise deste fragmento, destacamos, de acordo com nosso interesse de pesquisa, a temática da esperança no encerramento do enunciado. Essencialmente opaco sob o fio do discurso, produz efeitos na relação com a ordem do olhar. Não há menção a qual maioria se interpela com o dizer “**quem faz parte da maioria sabe**” (Empresários? Assalariados?), tampouco se sabe de quem é a vez e a quem ela (a vez) se refere. Mas o verbo se encaixa dentro de uma construção histórica que remete a um desejo de mudança de paradigma político com as eleições

diretas, com a celebração da democracia, com o desejo de um “Brasil novo”. Visualmente, o rosto que profere o verbo incorpora os efeitos da esperança. Trata-se do símbolo da mudança, do “Brasil novo” em diferentes esferas de interpretação: uma, instaurada pela “novidade” do candidato, diferente dos que já representavam o poder político na corrida pela presidência; outra, construída sobre a qualidade de “jovem” do candidato Collor.

Nesse sentido, o período destacado “**Quem faz parte da maioria sabe: agora, minha gente, chegou a nossa vez**”, ainda que opaco, ao aliar-se à ordem do discurso e do olhar, responde a um imaginário da época e se abre a toda uma gama de interpretações relativas ao tema da esperança, facilitado pelo momento histórico-político do Brasil em 1989 e que, no limite, se associam à expressões como “a hora é agora”, o que faz emergir uma esperança no tempo presente, ao contrário do que o paradigma da emoção sugere (esperança no futuro). As interpretações a partir do período destacado acima seguiriam um percurso que poderia ser construído da seguinte maneira:

Para a maioria do povo brasileiro, chegou a vez de mudar o paradigma da política do país.
Para a maioria que quer mudar o país, chegou a vez de realizar a mudança.
Para a maioria que acredita na democracia, chegou a vez de exercer seu direito democrático recém-adquirido.
Para a maioria que acredita no governo de Fernando Collor, chegou a vez de elegê-lo para tanto.
Com a maioria, Collor será eleito.
Collor é o presidente do Brasil.

A interpretação que coloca o candidato como já exercendo a presidência é facilitada pela virtualidade de um presente em curso caracterizada pela própria transmissão televisiva.

### **3.2.2. Passada a decepção, a esperança se deposita no *Real* – 1994**

O leitor compreenderá, ao longo da leitura, que o título que dá nome a este item se refere a todo o discurso de mudança/esperança relacionado à implementação da nova moeda nacional e à construção da *persona* do então candidato Fernando Henrique

Cardoso como o *pai* do Plano Real, o *pai do Real*, portanto, o candidato mais capacitado para governar o país em 1994.

### 3.2.2.1. Programa 2 – “o Brasil precisa ficar na mão certa”

A particularidade das emissões dos programas do HGPE em 1994 se dá pelo fato de haver sido aprovada a Lei nº 8.713, vigorando a partir de 30 de setembro de 1993, que estabelecia normas para as eleições de 3 de outubro do ano seguinte, e que regulava, no artigo 76, a veiculação das imagens na televisão.

Art. 76. Os programas destinados à veiculação no horário gratuito pela televisão devem ser realizados em estúdio, seja para transmissão ao vivo ou pré-gravados, podendo utilizar música ou *jingle* do partido, criados para a campanha eleitoral.

1º Nos programas a que se refere este artigo, é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens.

2º A violação do disposto no parágrafo anterior sujeita o candidato à suspensão por um programa, duplicando-se a penalidade a cada reincidência.

A justificativa para a medida incidia sobre a legitimação de um falar verdadeiro do candidato “cara a cara” com o espectador/eleitor: sem truques e ilusões, restava ao candidato provar seu valor, por si mesmo, em uma conversa franca com o espectador. Apesar de Weber (2000) defender que a instauração da lei promoveria a personalização do sujeito político e a simulação da intimidade, nossas análises possibilitam mostrar que, já em 1989, é possível observar a personalização e o efeito de intimidade nos programas de Fernando Collor de Melo.

Visto por outro ângulo, a interdição na forma de lei reagia a um discurso opositor que começava a tomar proporções maiores na imprensa e que, certamente, acenavam como possível ameaça ao continuísmo governamental.

Em abril de 1993, sete meses após o processo de *impeachment* de Fernando Collor de Melo, o então potencial candidato Lula começava a liderar a chamada *Caravana da Cidadania*, projeto que tinha como objetivo “contribuir para a defesa dos direitos de cidadania de milhões de habitantes do Brasil profundo”<sup>98</sup>. O projeto tinha

---

<sup>98</sup> Segundo o site do Instituto Lula: disponível em <http://www.institutolula.org/historia/#.UQkd8r9X0Yk> acesso em 30 janeiro de 2013.

como principal tarefa percorrer os recônditos do Brasil situados em 26 estados e, durante as viagens, mostrar a realidade das comunidades menos favorecidas e propor políticas de desenvolvimento para tais regiões.

A novidade do projeto estava ancorada na documentação audiovisual de todo o trajeto do futuro candidato, o que, virtualmente, representaria um ótimo material de campanha política da oposição e, em contrapartida, uma grande vantagem ao candidato, além de ser uma arma bastante poderosa para as denúncias contra o descaso do governo da época com o povo.

Assim, se, por um lado, o desenvolvimento tecnológico permitia, dentro do regime de visibilidade, a captura audiovisual da viagem da caravana – já que, à época, o acesso aos aparelhos de filmagem começava a crescer, no Brasil – por outro, o campo jurídico reorganizava esse mesmo regime de visibilidade, dando contornos interditos à ordem do olhar da época e formatando um HGPE singular na história das campanhas eleitorais televisivas.

Esse novo formato estabelecido por lei restringe o funcionamento da imagem e o verbo se destaca na produção dos efeitos de sentido. Vejamos, no primeiro programa do então candidato Fernando Henrique Cardoso (eleito no pleito a que se refere tal campanha), como imagem e verbo se conjugam e põem em circulação o discurso:



Figura 17 - Programa Fernando Henrique Cardoso 03/08/1994. Tempo: 00'01" – 01'11"

Locutor: Por todo o Brasil, essa mão e esse gesto começam a fazer parte da vida dos brasileiros. Símbolo da campanha de Fernando Henrique para presidente, ela representa 5 grandes metas do candidato: emprego, saúde, educação, segurança e agricultura. E você sabe que, hoje, mais do que nunca, **o Brasil precisa ficar na mão certa.**

FHC: Meus amigos, minhas amigas. Mais do que um presidente que apenas conheça os problemas deste país, **o Brasil precisa de um presidente que conheça as soluções.** A primeira solução pra mudar o Brasil, cuidar dos brasileiros, é o combate à inflação. **Este passo está sendo dado.** Quando eu fui para o Ministério da Fazenda, eu disse que a inflação iria ser controlada: **e ela está sendo controlada.**

Se os recursos de trucagem e efeitos de montagem desaparecem da transmissão televisiva, o corpo toma o lugar de condutor de efeitos visuais. A mão que se observa com os dedos levantados gradativamente, em sentido de contagem, substitui a contagem regressiva para a o início do programa, utilizada, sobretudo, nos filmes antigos<sup>99</sup> do

<sup>99</sup> Denominada *countdown*, essa contagem também marcava o início das transmissões em Rede Nacional.



início do século XX e que sobrevive, ainda, em algumas programações televisivas<sup>100</sup>, convidando o espectador a ocupar seu lugar na sala. A contagem progressiva dos dedos vai formando, aos poucos, a palma da mão estendida, símbolo da campanha de Fernando Henrique Cardoso. Cada dedo que se levanta é responsável por uma problemática de campanha: emprego, saúde, agricultura, segurança e educação. Vale salientar que, ao longo dos programas, as problemáticas não se associam, forçosamente, ao mesmo dedo, mas na abertura do programa a sequência é sempre a mesma.

Os dedos têm, cada um, a função de representar uma questão política, mas é a mão que se destaca no conjunto das imagens. A mão, ainda que não seja a própria mão do candidato, aparece em primeiro plano, sempre com uma imagem de Fernando Henrique no segundo plano, mas destacada o suficiente para que a mão não se sobreponha à imagem do candidato. Assim, ela também simboliza a mão do próprio candidato.

Além disso, assim como analisado na campanha de 2006 (GARCIA, 2010, p. 120-121), a imagem da mão também opera a memória social. Na continuação da contagem da mão, aparece o candidato realizando o mesmo gesto e mostrando a *sua própria mão*, que, vista de uma tomada de cena mais aberta, deixa ver o dono da mão e promove a circulação de novos sentidos, principalmente o sentido associado ao levantamento de uma mão espalmada. A mão espalmada para cima reforça os sentidos de associação ao próprio sujeito (quando erguemos a mão espalmada em uma sala de aula, por exemplo, indicamos a materialidade do nosso corpo) que se define pelo gesto: “sou eu”; e também se associa à gestualidade de uma escolha: quem escolhe Fernando Henrique? Aquele que levanta a mão. Se o acontecimento é singular, sua essência “se encontrará para sempre na própria estrutura do objeto que o representará”



100

Exemplo de *countdown*.

(DAVALLON, 1999, p.26) porque tem um lugar de memória construído historicamente nas práticas sócio-culturais.

Quando o locutor profere a expressão “**o Brasil precisa ficar na mão certa**”, o gesto passa pelos efeitos de sentido como o do “caminho certo”, numa alusão à mão de direção de uma estrada, e vai repousar nos efeitos da mão que conduz o país, a mão de Fernando Henrique e, sobretudo, a partir de um efeito metonímico, a mão passa a identificar o próprio candidato.

A partir dessa associação metonímica ao candidato, observamos a construção do tema da esperança, que vai ser reforçado, sobretudo, pelo verbo, já que a construção da *persona* do candidato foi sendo feita pela associação com a mão e o gesto da mão espalmada: trata-se daquele que tem a capacidade e a habilidade de governar o país, de colocá-lo no rumo certo.

A construção da *persona* do candidato Fernando Henrique enquanto *administrador competente* se arremata a partir do início das transmissões de seu programa dentro do HGPE, pois ela já vinha sendo construída discursivamente antes do início do período de campanha. Ministro da Fazenda durante o mandato de Itamar Franco (empossado após o *impeachment* de Fernando Collor), Fernando Henrique foi levado ao patamar de *pai do Real*, moeda que entrou em vigor em 1994 à frente do plano de contenção da inflação<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> É interessante notar como, no imaginário social, os efeitos de sentido são encarnados no corpo: a imagem do corpo de Fernando Henrique, em janeiro de 1994, era associada à cifra de 5.500% de inflação anual no Brasil, indicando a incompetência/incapacidade da equipe de governo da época, mas, sobretudo, a incapacidade da pessoa do Ministro da Fazenda de conduzir a economia do país. O Plano Real é criado em fevereiro de 1994 e, com ele, a imagem de Fernando Henrique passa a incorporar o tema da esperança, da solução para o futuro do país, e é essa a memória social que vai ser construída em torno do corpo do sujeito político. Ainda que a moeda tenha entrado em vigor, efetivamente, em 1º de julho do ano de campanha eleitoral – momento em que o então Ministro já havia se afastado do cargo para concorrer à presidência e, portanto, a posição de Ministro da Fazenda já havia sido assumida por Rubens Ricupero –, a memória social construída sobre o sujeito *em corpo* se manteve, e alcançou o período da campanha eleitoral, iniciado em agosto do mesmo ano.

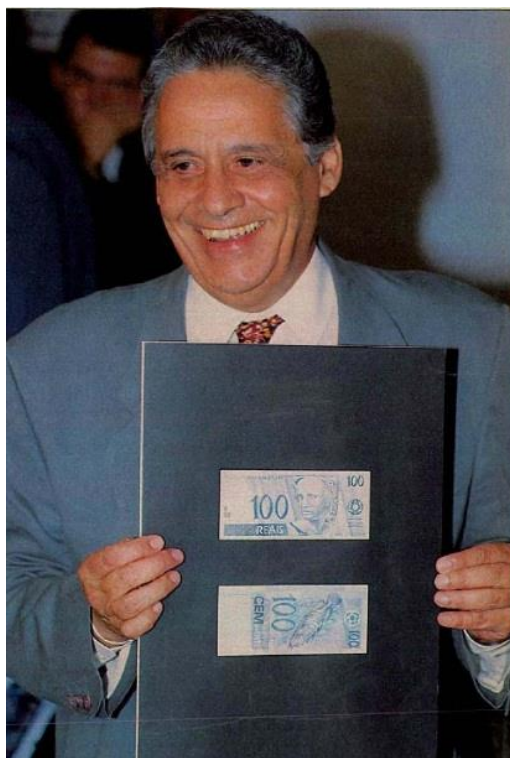


Figura 18 - Fernando Henrique Cardoso, como Ministro da Fazenda, posa para foto com cédula de Real.  
Foto: Nélío Rodrigues. Fonte: Revista Veja. Edição 1334, de 6 de abril de 1994.

Assim, é a partir da condição de *administrador competente* que o sujeito político entra em cena e profere seu verbo:

FHC: Meus amigos, minhas amigas. Mais do que um presidente que apenas conheça os problemas deste país, **o Brasil precisa de um presidente que conheça as soluções**. A primeira solução pra mudar o Brasil, cuidar dos brasileiros, é o combate à inflação. **Este passo está sendo dado**. Quando eu fui para o Ministério da Fazenda, eu disse que a inflação iria ser controlada: **e ela está sendo controlada**.

Estabelecendo um ambiente de intimidade/cumplicidade ao tratar o espectador/eleitor a partir da condição estabelecida pelo substantivo amigos/amigas, a primeira comparação que o verbo diz desqualifica o adversário em favor do sujeito que se mostra em cena: o *presidente* que conhece os problemas do país é Lula; o *presidente* que conhece as soluções é Fernando Henrique. O uso do tempo verbal presente do indicativo “**o Brasil precisa**”, “**Este passo está sendo dado**” e “**ela está sendo controlada**” reforçam e legitimam o dizer verdadeiro de um presidente já em exercício:

é como *presidente* que Fernando Henrique se apresenta em cena<sup>102</sup>. A partir dessa posição de sujeito intensificada pelo corpo e já ancorada em uma memória social, os efeitos de sentido são ancorados, sobretudo, no verbo. A imagem está lá, mas em um “já-visto”, anterior ao momento de irrupção do enunciado televisivo.

Ao mesmo tempo em que estabelece um presente em curso, a partir da posição de presidente, o verbo também constrói uma memória: “Quando eu fui para o Ministério da Fazenda, **eu disse que...**”. O pretérito perfeito simples “**eu disse que**”, encadeado ao presente “**este passo está sendo dado**”, constrói uma memória que legitima o já dito no presente. A posição de sujeito *presidente* reforça a verdade da expressão “eu disse que”, legitimando o dizer verdadeiro do sujeito político, e a reinserção do tempo presente em “**ela está sendo controlada**” reforça e arremata o fio do discurso que vem sendo construído como o testemunho de um presidente em exercício.

Se, antes, a alusão à mão do presidente ajudava a criar o tema da esperança em um presidente que governaria o país com pulso firme e o guiaria pela mão certa, o verbo intensifica a temática e a traz para o presente, criando um tema de esperança alicerçado não a um futuro melhor, mas a um presente em curso que já *está sendo melhor*.

Assim, na construção enunciativa do primeiro programa do candidato Fernando Henrique de 1994, o jogo entre imagem e verbo se dá de tal maneira porque obedece a um regime de visibilidade que alia o que *pode e deve ser visto* a uma interdição jurídica do que *não pode ser visto*. A imagem desempenha seu papel de operadora de uma memória social, mas, dentro do enunciado televisivo é, sobretudo, o verbo que constrói os efeitos de sentido.

---

<sup>102</sup> Ainda que, no início da campanha, o candidato Lula apresentava cerca de 30% de intenções de votos, obtendo o primeiro lugar nas pesquisas de opinião.

### 3.2.2.2. Programa 3 – “a saúde é sagrada”



Figura 19 - Programa Fernando Henrique Cardoso – 05 agosto 1994 – Tempo: 10’41” – 11’17”

**Fernando Henrique:** Hoje é o dia nacional da saúde. E eu quero falar pra vocês, de maneira muito objetiva, sobre o que nós vamos fazer na área da saúde. As coisas que precisam ser feitas na saúde todo mundo sabe. O negócio é fazer. O que tem que fazer é funcionar. Fazer os postos de saúde, os hospitais funcionarem e ter força política e **ter alguém que bata na mesa e diga que a saúde é sagrada.** O povo está cansado de ficar na fila dos postos de saúde, dos hospitais, e não tem cabimento a falta de esparadrapos e de remédios básicos nos postos de saúde.

Dado que a Lei Eleitoral proibiu a veiculação de cenas externas nos programas do HGPE, o que é dado a ver ao espectador/eleitor é, majoritariamente, a imagem do corpo do candidato. Assim, é pelo corpo do homem político que se legitima a verdade do dizer político. É o que se vê no enunciado acima: um discurso legitimado pelo corpo do candidato – a sombra projetada no fundo do enquadramento do estúdio apenas caracteriza o tema da saúde.

A opacidade do dizer do homem político, neste enunciado, é apagada pelo anúncio do *dizer objetivo*: “eu quero falar pra vocês, **de maneira muito objetiva**, sobre o que nós vamos fazer na área da saúde”. Anunciando o dizer objetivo, negligencia-se o próprio dizer: “As coisas que precisam ser feitas na saúde **todo mundo sabe.**” Torna-se, assim, conhecimento de todos, o que permanece desconhecido – de maneira objetiva,

obviamente. A solução para o problema desconhecido: “O negócio é **fazer**. **O que tem que fazer é funcionar**.”

O que o verbo, até aqui, **não** diz (não diz qual é o problema, não diz o que fazer) é substituído pelo que o corpo do homem político representa – pela *persona* que ele cria, auxiliada pelo que o verbo *passa a dizer*: o candidato é aquele que *bate na mesa e diz que a saúde é sagrada*. Instaura-se, assim, a imagem do *candidato que faz* – indício do surgimento de uma emoção – a esperança – sobre a figura do sujeito que se mostra na tela.

Instaurada a identidade do homem político no enunciado – *aquele que tem o poder de fazer* –, distingue-se sua posição de sujeito: “**O povo está cansado de ficar na fila dos postos de saúde...**”. O homem político **não** é povo, é apenas seu porta-voz, e, deste lugar de destaque, *pedagogiza* a indignação que pertenceria ao povo, pelo verbo. Ele fala *pelo povo e mostra a indignação que o povo sente*. Dentre todos os candidatos analisados neste trabalho, só Fernando Henrique construiu para si uma *persona* que não tem origens no próprio povo, portanto, não faz parte do povo. Por outro lado, ele *compreende* os problemas do povo, *se comove* com eles e tem o poder de *lutar* pelo povo. Assim, ele é o típico *representante do povo, porta-voz do povo*, aquele que vai *cuidar do povo*. Esses efeitos de sentido são construídos desse modo porque se ligam a um imaginário social possível à época: após o ímpeto do desejo de democracia, manifesto em 1989, com a eleição de Fernando Collor de Melo, e seu posterior *impeachment*, reforça-se um paradigma de leitura de que “o brasileiro não saberia votar” e, conseqüentemente, um imaginário social de que *é preciso que alguém olhe por nós, que cuide do Brasil*.

Desse modo, a *persona* de Fernando Henrique se constrói como aquela do indivíduo que, por saber mais<sup>103</sup> que o povo, sabe melhor o que fazer para este mesmo povo. E, assim, pedagogizando a indignação, realça e reforça os efeitos da esperança sobre o seu dizer.

---

<sup>103</sup> Sua sabedoria é associada à sua participação no governo como Ministro da Fazenda e a seu *status* de criador do Plano Real.

### 3.2.3. Comover para conquistar – 1998

A análise contida neste item busca mostrar as estratégias discursivas operadas na direção da comoção orientada ao telespectador para conferir um novo mandato ao então presidente e novamente candidato Fernando Henrique Cardoso.

#### 3.2.3.1. Programa 4 – “É preciso gente que tenha soluções”

Programa de Fernando Henrique, do dia 10 de setembro de 1998



Figura 20 - Programa Fernando Henrique 10 setembro 1998 – Tempo: 00'35” – 1'32”

**Locutor:** O semiárido brasileiro tem 950 mil km<sup>2</sup>. Em parte dessa região, conhecida como polígono da seca, chove apenas 3 meses por ano, e, junto com os problemas do clima, há problemas de séculos de exploração e de subdesenvolvimento. **Em um ambiente assim, quando vem uma seca como a deste ano, por mais que se faça, ainda vemos cenas como estas. Cenas que nos chocam, que nos causam indignação. Mas quem mora na região da seca não quer gente que apenas fique indignada, que aponte problemas. É preciso gente que tenha soluções.**

**Fernando Henrique:** O Brasil está enfrentando a maior seca dos últimos anos. Mas eu, como chefe desse governo, garanto a você: nunca um governo deu tantos recursos para combater as consequências de uma seca.

A imagem do enunciado reforça a memória visual da representação da seca no Nordeste do Brasil: ausência de vegetação, o gado morto, a família sertaneja. A partir da memória visual (re)atualizada, o verbo proferido oralmente pelo locutor instaura os efeitos de sentido da emoção. O dêitico **estas**, na passagem “cenas como estas”, estabelece uma relação harmoniosa entre imagem e verbo, orientando os efeitos de sentido instaurados pelo verbo: *as cenas chocam, as cenas causam indignação*. A nomeação da indignação e do choque não promovem os efeitos de sentidos ligados referencialmente ao verbo, pois ao descreverem a intensidade das cenas, pedagogizam o sentimento a que se referem; mas é pela didática da emoção que a estratégia discursiva *toca o coração e comove*.

Assim, construído o panorama da comoção, abrem-se as condições de emergência para a instauração da esperança: ainda pelo verbo do locutor, desqualifica-se o candidato Lula – “que só aponta os problemas” – e enobrece-se o candidato que “tem soluções” – o presidente/candidato, que aparece a seguir. A imagem torna visível o presidente em exercício, *o corpo* do presidente, e o verbo proferido por ele reafirma: **é o chefe de governo**. E é como chefe de governo que ele tem a legitimidade do dizer verdadeiro, do dizer oficial, dizer este que coloca em evidência a *solução* para o que se mostrou tão comovente e a *garantia* da aplacação da mazela que comove. Assim, constrói-se, verbalmente, o sentimento da *esperança* pela *garantia*, também construída pelo verbo, da atuação sobre os problemas que comovem o telespectador/eleitor. A imagem, então, funciona como autenticadora visual do sujeito que profere o dizer verdadeiro.

### **3.2.4. A feliz união televisão & política – 2002**

Neste item, convidamos o leitor a observar como o discurso político se apropriou da tecnologia televisiva e a colocou em funcionamento a seu favor, fazendo com que a forma da transmissão da política se igualasse à forma de transmissão de outros programas televisivos. É como se a política *entrasse definitivamente* para a grade da programação.

#### **3.2.4.1. Programa 5 – “Começa agora o programa Lula”**

A campanha eleitoral de 2002 representa o início da estreita conjugação entre programas políticos e televisão. O auge do desenvolvimento da tecnologia de produção e transmissão audiovisual e a profissionalização da produção das campanhas televisivas



permitiram um *casamento feliz* entre a estrutura inerente da produção televisiva e a construção da propaganda política para o sistema audiovisual.

Essas condições técnicas e tecnológicas vão favorecer a inserção do HGPE como *programa genuinamente televisivo*: o horário eleitoral *entra* na grade de programação televisiva como sequência *natural*, ou seja, seu formato é muito mais parecido, agora, com o formato dos programas das redes de televisão do que se viu nas campanhas anteriores, devido à ampliação das técnicas de filmagem, cenografia e edição e o crescimento de profissionais ligados à área.

Sem interdição da Lei<sup>104</sup>, a propaganda eleitoral alcança um nível intenso de espetacularização, utilizando efeitos visuais de última geração e trazendo à cena profissionais vindos das próprias emissoras de TV, como apresentadores reconhecidos, jornalistas, atores e artistas consagrados do público.

As condições de emergência do discurso durante a campanha de 2002 são favorecidas pelo momento político que o país vinha atravessando ao final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso. A inflação começava a crescer novamente, acenando para uma possível falibilidade do Plano Real; o dólar estava em crescente alta; a renda do trabalhador diminuía e o desemprego alcançava quase 12% da população economicamente ativa. Além disso, a chamada “crise do apagão”, que desencadeou um racionamento de cerca de 20% do consumo de energia elétrica no país, também contribuiu para um clima de rejeição do governo em exercício, o que favorecia o imaginário social da mudança dos caminhos do Brasil e, assim, favorecia também o discurso de oposição.

---

<sup>104</sup> A legislação que proibia o uso de imagens externas é substituída pela legislação de 1997, a qual analisaremos quando da apresentação da campanha de 1994.



Figura 21 - Programa Lula 20 agosto 2002. Tempo: 00:00:01 – 00:00:58

**Locutor:** Atenção, Brasil! Começa agora o programa Lula Presidente.

**Lula:** Boa noite, Brasil. Começa agora o nosso primeiro programa do Horário Eleitoral. E eu faço questão, antes de qualquer coisa, de agradecer à minha equipe que, durante praticamente todo esse ano, esteve ao meu lado dias inteiros, às vezes, noites inteiras, dando, cada um, o melhor de si, para que pudéssemos ter hoje nas mãos um programa de governo à altura do Brasil que todos nós queremos construir.

A cenografia é construída de modo semelhante à dos telejornais então em transmissão: à época, era recorrente o cenário que deixava ver a redação do jornal televisivo, como símbolo do trabalho com a notícia, símbolo de trabalho de equipe. Na cenografia do programa de Lula, é possível observar o *lugar de trabalho* da equipe, a grandiosidade da equipe e a importância da equipe: dentre os membros que aparecem na

cenografia, destacam-se sujeitos políticos já reconhecidos socialmente, como José Genoíno, então candidato a governador do Estado de São Paulo; Eduardo Suplicy, senador; Aloízio Mercadante, candidato a senador; José Dirceu, então candidato a deputado federal; José Alencar, candidato à vice-presidência. Em meio a rostos conhecidos, rostos *figurativos*. A técnica do elenco de figuração, própria das telenovelas, se aplica à produção do programa político televisivo.

O movimento da câmera alcança a mesa onde estão instalados Aloízio Mercadante, José Alencar e José Dirceu e começa a se aproximar, quando o locutor convida o telespectador a fixar-se na tela (“**Atenção, Brasil!**”) e anuncia o início do programa a partir de uma enunciação performativa (“**Começa agora...**”). Nesse momento, o corpo de Lula preenche a tela e se instala entre José Alencar e Aloízio Mercadante, lugar que ocupa o centro do primeiro plano, portanto, o foco da cenografia televisiva.

Ao ocupar o foco do primeiro plano, o corpo de Lula guia o olhar espectador para o tema principal da cenografia: o corpo do sujeito político. Instalado nesse lugar de observação principal do espectador, Lula profere o verbo: “Boa noite, Brasil. Começa agora o nosso primeiro programa do Horário Eleitoral.”. Transferindo a performatividade da enunciação para si, Lula incorpora a posição do *apresentador do programa*, figura central das demais produções televisivas do gênero. Incorporando a figura do apresentador, o corpo do candidato aciona a memória social ligada à figura do apresentador dos programas de entretenimento, que conduz o programa que apresenta e é responsável por ele, a ponto de ter seu nome como título do próprio programa que conduz (como *Domingão do Faustão*, *Programa do Gugu*, *Xou da Xuxa*, etc.). Assim como nos programas do gênero, o programa do candidato também leva seu nome: “programa Lula Presidente”.

Incorporando a liderança do programa, Lula dá a ver a figura do líder. Líder do programa, líder da equipe, líder do país. Nesse deslizamento entre lideranças, Lula alicerça sua *persona* sobre a base do *administrador competente*: ele dá a ver a capacidade de liderar um programa e toda uma equipe (que já se mostra numerosa na introdução do programa), o que faz deslizar os efeitos de sentido para a liderança do país. Tais efeitos de liderança são passíveis de suscitar, para o momento histórico em questão, os efeitos da esperança: a esperança em um outro candidato considerado competente para mudar os rumos do país.

A partir de então, a sequência do enunciado televisivo vai reforçar, gradativamente, a figura do líder em potencial, do administrador do país. Após reforçar os efeitos de sentido de líder da equipe, agradecendo o árduo trabalho dos membros que a compõe, o sujeito-líder toma nas mãos uma encadernação que se assemelha, em tamanho, à um documento em folha ofício e profere o verbo: “...para que pudéssemos ter hoje nas mãos um programa de governo à altura do Brasil que todos nós queremos construir.” A harmonia entre imagem e verbo legitima tais efeitos de sentido: o *dizer verdadeiro* do trabalho da equipe (a equipe estava *realmente* trabalhando) e o alicerçamento de um projeto que está documentado, portanto, está oficializado, é *real*.

Por fim, a graduação do líder atinge seu auge, quando todos os membros da equipe se põem de pé e aplaudem. O aplauso pode estar ligado a três elementos: o programa de governo que foi produzido, o Brasil novo que todos queremos e o presidente que escolhemos. Em todos os elementos, a liderança recai sobre o corpo do sujeito político que profere o verbo, instaurando, definitivamente, a *persona* que tomará lugar nas demais apresentações dos programas: o líder que *sabe* governar. Esse saber é o elemento que vai fazer surgir os efeitos de sentido ligados à esperança de um país melhor e visualizados pela imagem do corpo do homem político. A esperança, assim, se associa ao próprio indivíduo. Inserindo-se sob a *forma* do espetáculo televisivo, o programa dá a ver um candidato que se apresenta e se define, obedecendo a uma nova ordem do olhar que torna cada vez mais atrativo o espetáculo político na TV.

#### 3.2.4.2. Programa 6 – “a vida dos brasileiros vai melhorar muito”

Programa de José Serra, do dia 22 de agosto de 2002



Figura 22 - Programa Serra 22 agosto 2002 – Tempo: 17’38” – 18’05”

**Homem:** Eu acho que o Fernando Henrique, com o Real, derrubou a inflação e deu uma arrumada na Economia. E eu vejo, com José Serra, uma nova etapa: com ele, o Brasil vai dar um grande salto social e, se

**fizer pelo emprego o que ele fez como Ministro da Saúde**, eu tenho certeza que a vida dos brasileiros vai melhorar muito, porque é **graças ao programa de combate à AIDS**, que o José Serra fez, que eu to aqui, **vivo, feliz**, pra ver tudo isso.

Neste enunciado, a imagem, em princípio, dá a ver um homem que profere oralmente seu dizer, a partir do lugar de eleitor/brasileiro, e dá uma opinião sobre o futuro do Brasil: “o Brasil vai dar um grande salto social”. Inicia-se, aqui, a promoção dos efeitos de sentido da esperança. Ao trazer para o fio do discurso a identidade de José Serra como Ministro da Saúde no governo FHC – na passagem “**se fizer pelo emprego o que ele fez como Ministro da Saúde**” –, o efeito da esperança se fortalece, por meio do paradigma de leitura que foi se construindo a partir da segunda gestão do governo do PSDB em torno da figura do então candidato José Serra (e que o sujeito encarna em seus programas e em sua *persona*): o paradigma do melhor Ministro da Saúde que o Brasil já teve. Inserir um parecer sobre o futuro com base de comparação na (re)atualização de uma memória social com estatuto de verdade ajuda a manter o foco no efeito de sentido associado à esperança. O ápice do efeito da esperança se dá concomitantemente ao proferimento oral do verbo “**graças ao programa de combate à AIDS**”, quando, na tela, materializa-se, à esquerda do homem que fala, os dizeres “**Luiz Carlos Oliveira – portador de HIV**”. Com esta estratégia, os efeitos de esperança passam a vigorar como extensão da simbologia da vida de um portador do HIV, no Brasil. É a primeira (e única) vez que um soropositivo é dado a ver em um programa político e lhe é atribuída uma identidade.

Na década de 1980, quando o tema da AIDS emerge no discurso midiático, constrói-se também o paradigma de leitura da *doença fatal*, da *sentença de morte*. Casos de personalidades famosas como o ator Lauro Corona e o cantor Cazuza (primeiro a tornar pública a notícia de sua doença) fortaleciam este paradigma. Desse modo, a imagem de um portador da doença na televisão resgatava, também, uma memória visual da impotência humana frente à doença. Naquela ordem do olhar, pois, tornar visível um aidético na televisão era tornar visível a *morte*, de uma maneira bastante sofrível e desagradável, em nada comparável à imagem da morte ficcional, artística e comovente.

Apesar de já existir distribuição de medicamentos antirretrovirais no início da década de 1990<sup>105</sup> e de ter sido aprovada, em 1996, uma lei<sup>106</sup> que torna obrigatória a distribuição dos chamados “coquetéis antiAIDS” (combinação de medicamentos antirretrovirais que prolongam a sobrevivência dos soropositivos) pelo Sistema Único de Saúde, é a partir de 1998 que o discurso sobre o programa contra a AIDS ganha destaque nos meios de comunicação, a partir da figura de José Serra na condição de Ministro da Saúde, que incorpora a qualidade de *pai do programa de prevenção e controle da doença*. É por volta dessa mesma época que o programa começa a ser reconhecido fora do Brasil e a ter repercussão favorável, fortalecendo o paradigma de leitura de competência administrativa associada ao político.

Com a garantia de aumento na sobrevivência dos pacientes anunciada pela descoberta dos antirretrovirais e a garantia jurídica da distribuição gratuita do medicamento no país, o paradigma de leitura sobre a doença começa a mudar, e a *sentença de morte*, aos poucos, vai dando lugar à *esperança de vida*. É por volta do início dos anos 2000 que o discurso sobre a AIDS deixa de ser trágico e emergem, inclusive na televisão, os “casos de sucesso” na vitória contra os sintomas da doença<sup>107</sup>. Em 2002, em uma nova ordem do olhar, dar visibilidade a um portador da doença deixou de promover efeitos de sentido associados à morte.

Assim, as novas condições de emergência do discurso permitiram trazer para a tela da televisão um paciente soropositivo na condição de representante de um grupo – não a do grupo dos aidéticos, mas do grupo do eleitor potencial do candidato José Serra –, identificá-lo como tal e nomeá-lo, promovendo, assim, efeitos de sentido ligados à esperança de vida, que já se materializa no presente, e à esperança em um futuro melhor, mas que já figura como elemento do presente pela brilhante atuação atribuída ao homem político.

---

<sup>105</sup> O leitor pode encontrar vários textos *online* com tais dados. Um deles é o artigo da jornalista Conceição Lemes no blog *viomundo*, disponível em <http://www.viomundo.com.br/denuncias/aids-serra-assume-como-dele-programa-de-lair-guerra-e-adib-jatene.html> acesso em 03 ago 2013.

<sup>106</sup> Lei 9.313 de 1996, de autoria do então senador José Sarney. Disponível em <http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1996-11-13:9313> acesso em 03 ago 2013.

<sup>107</sup> O jogador de basquete Magic Johnson era, nessa época, o maior porta-voz da campanha contra a AIDS e, soropositivo, tratava-se com os antirretrovirais, exibindo uma imagem saudável em suas aparições públicas.

### 3.2.5. Depois da corrupção, a esperança – 2006

No ano de 2005, veio à tona, na mídia, o chamado “escândalo do Mensalão”, o caso de compra de votos de parlamentares no qual estavam envolvidos alguns integrantes do governo Lula. Assim, nos programas da campanha de 2006, a menção ao escândalo esteve presente em muitos momentos, principalmente pelos partidos adversários ao de Lula, candidato à reeleição. Acusado de saber do esquema, Lula foi alvo dos discursos adversários como *comparsa* da atividade corrupta do poder político do país. A esperança, então, pode se fazer emergir a partir da possibilidade da mudança daqueles que estão no poder, principalmente, o então presidente, também candidato à reeleição.

#### 3.2.5.1. Programa 7 – “a gente vai chegar lá”

Programa de Geraldo Alckmin, do dia 6 de setembro de 2006



Figura 23 - Programa Alckmin 6 setembro 2006 – Tempo: 07’42” – 08’00”

Alckmin: A verdade, meus amigos, é que o Brasil tem pressa. Pressa de emprego, de desenvolvimento, de ir pra frente. Não vai ser com discurso e com imposto alto que **a gente vai chegar lá**. Vai ser com trabalho, com seriedade e com **aquela fé que todos nós carregamos no peito**.

Neste enunciado, é possível observar uma estratégia discursiva que funciona estabelecendo uma aliança imagem/verbo para construir o efeito de sentido da esperança. A imagem do rosto do candidato que dá a ver uma expressão facial amistosa,

aliada ao vocativo **meus amigos** convida o telespectador/eleitor a aliar-se ao discurso do homem político em cena – mais do que isso, convida o mesmo telespectador/eleitor a *confiar no rosto que diz a verdade*. A expressão “**a gente vai chegar lá**”, (re)atualizada a partir de um *slogan* da campanha do candidato Afif, em 1989 – “juntos chegaremos lá”, e fazendo ecoar o *slogan* de Lula de 1989 a 1998 “Lula lá”, recupera vários paradigmas de leitura sobre o crescimento e o desenvolvimento do Brasil que permanecem, sempre, em maior ou menor grau, atualizados na memória social, já que a expressão **chegar lá** pode estar ligada a paradigmas como “o Brasil vai melhorar”, além de “nós, que não somos corruptos, chegaremos ao poder para mudar o Brasil”, ou ainda “com corrupção, o Lula não vai chegar lá (no poder) de novo”. Especialmente na campanha de 2006, este paradigma de leitura também fazia alusão à posição esperada do brasileiro – de repúdio – frente às denúncias de corrupção envolvendo membros do partido do então presidente, Lula. Essa era a grande esperança que os discursos da época faziam emergir: a de que os eleitores de Lula se rebelassem e se unissem à oposição para *combater a corrupção*, para *dizer não à corrupção* por meio do voto.

Trazer para o fio do discurso o vocábulo *fé* não implica, necessariamente, em garantir o efeito de sentido sobre o sentimento da fé religiosa do brasileiro, mas implica, por outro lado, em reforçar o caráter do povo brasileiro enquanto povo persistente, que crê num futuro melhor – ou, ainda, *que não desiste nunca*<sup>108</sup>. A emergência do pré-construído **aquela fé que todos carregamos no peito** leva ao efeito de um sentimento inato e indelével do brasileiro, que por ser carregado no peito, no coração, traz em si indícios de pureza. Assim, o efeito sobre a esperança se dá a partir da instauração de uma comoção pela beleza do caráter da fé, pela pureza do caráter do brasileiro.

### 3.2.6. Um novo Brasil pelas mãos de uma mulher – 2010

Em 2010, a campanha eleitoral teve, com a presença de Dilma Rousseff, a primeira candidatura feminina forte na disputa presidencial (em 2006, Heloísa Helena se apresentou como candidata, mas não chegou ao segundo turno da campanha). A esperança, nos programas da candidata, se constrói a partir de uma *persona* que alia a feminilidade à capacidade de governar.

---

<sup>108</sup> *Slogan* da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, iniciada pelo governo federal na gestão de Lula.



### 3.2.6.1. Programa 8 – “Tem que ter paixão pra fazer”

O programa da campanha de 2010 da candidata Dilma Roussef caracteriza, se não o auge da produção tecnológica televisiva na construção dos programas eleitorais, um grande marco no aproveitamento dos recursos tecnológicos. A qualidade técnica das imagens e tomadas de cena aliada a uma roteirização que inclui trilha sonora<sup>109</sup> digna de produções cinematográficas americanas produz um espetáculo de emoções para o espectador/eleitor.

A execução da trilha sonora faz emergir uma espécie de “memória” musical, acionada pela combinação de instrumentos de corda (violino e violoncelo) e de corda percutida (piano) que se constituem como uma base, um acompanhamento suave (num plano inferior) que recebe uma voz igualmente terna, semelhante a produções cinematográficas que tratam de heróis comuns do cotidiano. Segundo Colpi (1963), a música, em uma produção cinematográfica, tem o papel de acentuar a emoção das imagens, pois a impressão sonora reforça a impressão visual. Numa transmissão televisiva, também é possível reconhecer esse efeito de comoção existente na aliança entre imagem e sonorização.

Durante os 5 primeiros segundos, a trilha sonora conta com duas notas de piano (fá sustenido e, em seguida, ré), e o acompanhamento do violino e do violoncelo se iniciam após a execução da segunda nota. A imagem que acompanha essa execução sonora mostra uma estrada do ponto de vista daquele que deixa pra trás um caminho.

---

<sup>109</sup> Há estudos sobre o surgimento e o desenvolvimento da sonorização nas produções cinematográficas. Porém, ainda que consideremos importante como constituição do enunciado televisivo, não nos aprofundaremos teoricamente na análise das técnicas de sonoridade, visto que tal aprofundamento não faz parte do escopo desta pesquisa. Ao leitor interessado, recomendamos o portal *Mnemocine*, que apresenta artigos científicos, teses e textos curtos sobre a história das produções do cinema. Disponível em <http://www.mnemocine.art.br/>, acesso em 10 abr 2012. Aos analistas de discurso e interessados nos estudos discursivos, recomendamos os trabalhos de Piovezani (2009, 2011 e 2013).



**Figura 24 - HGPE Dilma 17/08/2010. Tempo: 00'00" – 00'05".**

A complexidade da imagem em movimento nos força a adaptá-la como figura para dar ao leitor a imagem como exemplo do programa. É, então, a partir do gesto de leitura exposto a seguir que buscamos destacar a construção dos efeitos de sentido:

É possível reconhecer, de acordo com o direcionamento das vias de trânsito brasileiras, que os veículos permanecem à direita das vias de mão dupla – caso da imagem apresentada acima. A vista que se tem na figura anterior mostra o foco na via da esquerda; porém, como não se verifica a presença de outro veículo à direita – o que caracterizaria uma ultrapassagem –, o leitor pode inferir a posição da câmera que realiza a tomada de cena da parte traseira de um veículo em movimento.

Ainda que se reconheça a tomada de cena da câmera, o efeito de sentido do caminho percorrido é, efetivamente, produzido, quando da sequência de imagens que, após a execução inicial da trilha sonora, juntamente com a imagem da estrada que se vai deixando para trás, apresenta uma imagem do caminho a percorrer. Neste momento, insere-se um pronunciamento verbal, com a voz da candidata:



Figura 25 - HGPE Dilma 17/08/2010. Tempo: 00'01" – 00'29".

**Dilma** (em *off*<sup>110</sup>): Ninguém faz as coisas quando ela não tem paixão nem crença. Tem de ter paixão pra fazer. O que te permite realizar é sua capacidade técnica, é verdade. Mas o que te mobiliza e te faz não esmorecer são seus compromissos.

No início do pronunciamento verbal, a imagem que indica um caminho a seguir, juntamente com o reconhecimento do sujeito que pronuncia o verbo (em *off*), instaura efeitos de sentido que se aliam ao imaginário da experiência administrativa: de um lado, efeitos de sentido sobre a experiência do próprio sujeito locutor, que se presentifica pela voz; de outro, a experiência de um caminho percorrido por outro sujeito – aquele que, de certa forma, *preparou-lhe* o caminho a seguir –, neste caso, a figura do presidente em exercício, Luís Inácio Lula da Silva.

O caminho que se delineia à frente apresenta, em princípio, uma ultrapassagem, simbolizando a potência do veículo e habilidade do condutor, possibilitando efeitos de sentido que relacionem o condutor à candidata<sup>111</sup> e o veículo, ao país, permitindo

<sup>110</sup> O que considero, aqui, em *off*, é a conjunção da voz, gravada separadamente da gravação da imagem e do som, e inserida na transmissão, de modo que não se veja, na tela, o corpo do sujeito no momento de sua articulação vocal.

<sup>111</sup> Ainda que, posteriormente, sua silhueta apareça do lado do passageiro, no momento da ultrapassagem não há imagem do condutor, o que possibilita a relação com a candidata pela junção da imagem com a voz.

interpretações que reforcem a capacidade administrativa da candidata quando de seu posicionamento à frente do governo.

Posteriormente, seu contorno facial é percebido no banco direito do veículo em movimento. Após o reconhecimento vocal, tem-se o reconhecimento corporal do candidato que profere oralmente o verbo, reforçando, ainda, que o sujeito que fala o faz sobre ele próprio: a candidata Dilma produz uma fala generalizada, mas este geral recai sobre ela mesma, o que se pode aferir pela expressão “Ninguém faz as coisas quando **ela** não tem paixão nem crença.” A sequência linguística alterna o uso do pronome *ninguém*, que estabelece uma terceira pessoa imprecisa, vaga, ao uso do pronome *ela*, que, linguisticamente, não retoma o pronome *ninguém*. Assim, é preciso olhar para o enunciado sincrético, pois, o pronome *ela*, neste caso, substitui, no todo enunciativo, aquela que fala, ou seja, a própria candidata, tornando possível a paráfrase *eu sempre faço as coisas porque tenho paixão e crença*.

Ainda que seu rosto apareça no banco do passageiro, sugerindo que existe outro sujeito que *lhe mostra o caminho*, ou que, no caso, o próprio presidente *lhe dê carona* na sucessão presidencial<sup>112</sup>, a voz que profere o verbo fortalece a interpretação de que o programa *pertence* à candidata, de que ela *é a condutora do seu programa*, o que se vai corroborando até o final da sequência enunciativa, quando a cena mostra o corpo da candidata, de costas, andando, numa composição que deixa ver o caminho longo à frente, simbolizando que, ainda que haja um longo caminho a seguir, a candidata o fará sozinha, e o verbo expande a ideia: “são seus compromissos”; a candidata tem compromissos com o país para *seguir mundando* – expressão do lema de campanha.

Toda essa interpretação da *persona* da candidata é perpassada pela palavra **paixão**, proferida duas vezes durante sua fala de 15 segundos: “Ninguém faz as coisas quando ela não tem **paixão** nem crença. Tem de ter **paixão** pra fazer.”

É com este substantivo que a *persona* da candidata se constitui na transmissão do primeiro programa: o sujeito que se deixa ver, então, é um sujeito que tem paixão e, fortalecendo um paradigma de leitura do imaginário social, é um sujeito *feminino*, ainda que se trate de uma mulher. Explicamo-nos: desde fins do ano de 2005, após sua posse como ministra da Casa Civil, circulavam discursos que enfatizavam certa “macheza” da

---

<sup>112</sup> Esses efeitos se apresentam nas condições de possibilidades que fizeram emergir discursos desde o momento em que Dilma aparece como pré-candidata da coligação do PT: de que ela seria uma coadjuvante para que Lula permanecesse no poder.

candidata como dirigente de uma pasta de tamanha magnitude, por seu desempenho considerado firme e direto com os demais “homens” do Planalto. O caráter *macho* da ministra perpassou toda a sua gestão no Ministério e alcançou a campanha política, em 2010, a ponto de ser tema recorrente de charges que circularam na mídia impressa e eletrônica:

**Em 2010...**



Figura 26 - Charge Dilma, por Cícero.

Sua feminilidade, no entanto, *dada a ver pela inserção oral da palavra paixão*, torna-a *mulher* porque traz à tona a discursividade em torno da figura da mulher: um ser humano que vive com e por *paixões*. E a paixão que envolve a figura da mulher se associa ao romantismo e à ternura, à intensidade dos sentimentos e das emoções. É por dar a ver a intensidade dos sentimentos e das emoções que a estratégia discursiva pode suscitar o efeito da esperança: uma esperança estabelecida com e pelo feminino; uma esperança que se instaura sob um paradigma de leitura que estabelece o *cuidado com afeto* – o cuidado feminino.

Observa-se, assim, que o sincretismo verbo-imagem-som não é homológico: o verbo proferido oralmente não é corroborado pela imagem que se vê; neste caso, os elementos que compõem o enunciado funcionam de modo *adicional*, inserindo, a cada vez, outros efeitos de sentido, diferentes paradigmas de leitura que, ao final,

contribuirão para a construção de uma *persona* plural: ela *vai dar conta*<sup>113</sup>, ela governará sozinha e ela, além de tudo, fará tudo com paixão – sentimento próprio de mulher – por isso, ela pode representar a esperança de um país no caminho certo.

Cabe, ainda, uma observação muito importante, a nosso ver: o programa aqui analisado se refere à transmissão do dia 17 de agosto, às 13h, e ele não é reprisado no horário noturno. Ou seja, trata-se de uma produção caracterizada por uma ideia de exclusividade para um público objetivo: o feminino, maioria do público espectador deste horário de transmissão<sup>114</sup>, composto, majoritariamente, por mulheres donas de casa, envolvidas por um discurso do *ser mulher e ser forte*. É nessa *ordem do olhar* – prefigurada a partir de uma estatística que molda a programação televisiva e define o que pode e deve ser visto – que se conduzem as condições de possibilidades para a produção dos efeitos de sentido observados na transmissão do programa analisado, e é por essa ordem que o tema da esperança pode ser suscitado (cremos que os efeitos não se dariam do mesmo modo nas transmissões noturnas, e que poderia, inclusive, aludir a uma certa fraqueza da *persona*, por não se instaurar como líder governista).

Essa mesma ordem permite a transmissão da sequência posterior, trazida para análise, que compreende o mesmo programa:

---

<sup>113</sup> Referência à expressão, utilizada pela coligação adversária, que dava visibilidade aos discursos que relacionavam uma suposta falta de experiência, aliada à sua condição feminina, à incapacidade administrativa de gerir o país.

<sup>114</sup> Cf. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, disponível em <http://www.mc.gov.br/radiodifusao> ; Cf. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, disponível em [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/meios\\_controle\\_programacao\\_televisiva.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/meios_controle_programacao_televisiva.pdf)



Figura 27 - HGPE Dilma 17/08/2010. Tempo: 01'20" – 01'41".

**Dilma:** Teve uma cena na minha infância que eu lembro perfeitamente. Apareceu um menino na porta da minha casa querendo comida, e aí ele falou pra mim que ele não tinha nada. Eu tinha uma nota de dinheiro, então, eu peguei ela, rasguei, dei uma pra ela e fiquei com a metade.

A anedota inicia-se pelo pronunciamento oral, juntamente com imagens isoladas da candidata quando criança, o que promove efeitos distintos: por um lado, o efeito de uma mudança<sup>115</sup> na abordagem da vida da candidata. Quando até então a apresentação da vida infantil do candidato passava pela locução, em terceira pessoa, de seus feitos na escola e na luta política, a anedota, verbalizada oralmente pela própria candidata, muda o tratamento que se dá ao período da infância. Novamente, é possível observar que o horário da transmissão permite essa nova abordagem; uma abordagem mais suavizada sobre a vida da candidata; por outro, um efeito de *intimidade* no contato com a espectadora. As práticas sociais do cotidiano reforçam o imaginário de que o dizer sobre a infância e/ou sobre a vida íntima, de modo geral, instaura uma abordagem amigável nas conversações. A candidata, assim, sinaliza uma abordagem amigável no primeiro programa, de modo que o efeito de sentido se construa como *a primeira* de uma série de

<sup>115</sup> Nomeia-se, aqui, efeito de mudança porque, posteriormente, será possível observar no mesmo programa, o tipo de abordagem anterior, feita por um locutor, que narra os feitos da vida estudantil e política.

*conversas de caráter mais íntimo* com a espectadora. Esse caráter íntimo continua sustentando os efeitos das emoções sobre o(a) telespectador(a)-eleitor(a) por garantir uma espécie de *confiança* de igual pra igual.

Com relação ao efeito de intimidade, é interessante observar que ele funciona juntamente com outros efeitos, em maior grau, pela materialidade imagética. É como se, neste caso, o elemento linguístico constituísse o plano de fundo do enunciado sincrético.

Se se observa a anedota oralizada pela candidata, é possível compreender que a temática trazida à tona nessa materialidade se superpõe à linguagem. A temática traz força à *performance televisiva*, produzindo efeitos de sentido que conferem à candidata um caráter *humano/humanizado* que salienta, enfim, a *falibilidade* do ser humano, ao admitir a ingenuidade infantil no rasgar do dinheiro em papel. É possível admitir que o efeito que a temática da anedota produz poderia ser semelhante ainda que outra anedota infantil substituísse a história do dinheiro, desde que a temática se sustentasse com o efeito de assumir a ingenuidade própria da criança.

Por fim, como o ápice de uma narrativa, visualiza-se a própria candidata em seu pronunciamento oral, gesticulando o ato de rasgar o dinheiro. Se as imagens anteriores produzem um efeito que vão ao encontro de um imaginário social que alicerça a importância de uma boa infância, de boas memórias do período da infância, ou, ainda, da importância de suas raízes, a imagem que se dá a ver da candidata enfatiza o *rosto amigo*<sup>116</sup> que, não encarando a câmera ou a espectadora/eleitadora, constrói efeitos de *vulnerabilidade*, propriedade que reforça o imaginário do caráter feminino, ou do que é *ser mulher* – o rosto da candidata é dado a ver diagonalmente, como se houvesse um entrevistador a sua direita e, ao olhar para tal entrevistador, a candidata se *deixa ver* por completo, verdadeiramente. Por isso, ela é digna de confiança e pode ser a fiadora do sentimento de esperança nela depositado.

Em 2010, as condições de possibilidades que promovem a construção do discurso de Dilma dentro do HGPE sinalizam a entrada da primeira mulher presidente do Brasil que, ao mesmo tempo, responde a um imaginário machista que prega a incompetência aliada à condição feminina e reforça um imaginário feminista e feminino que evidencia a força e a capacidade da mulher, ainda que se mostre frágil, propiciadas

---

<sup>116</sup> Em GARCIA (2010), abordamos as questões sobre o close no rosto que produzem um semblante suavizado, estetizado, docilizado, que atrai o olhar espectador. Neste caso, o semblante da candidata se transmite como amigável ao espectador feminino.



pela espessura histórica que conserva e faz emergir os efeitos negativos à condição feminina mas que já carrega, fortemente, uma bagagem histórica da participação feminina nos lugares de poder com os discursos da força da mulher. Nessas condições de possibilidade, somam-se a expressividade do número de mulheres eleitoras (pouco mais de 50% do eleitorado), atualmente, no Brasil, e a própria legislação eleitoral que define o horário de transmissão dos HGPE, contemplando o período vespertino, cuja maioria dos telespectadores tende a ser feminina. Tudo isso permite a produção de um programa que traz, em seu bojo, o viés da *suavidade*, da *emoção* e do *sentimental*.

Seja qual for a estratégia discursiva em questão para os enunciados que promovem o tema da esperança no discurso político televisivo brasileiro, acreditamos que podemos inferir, a partir dos indícios observados nas análises deste subitem, um funcionamento de *dispositivo de arquivo* (GUILHAUMOU e MALDIDIER, 1997) que instaura um efeito sempre presente no discurso político: o efeito da *esperança no presente*. Esse efeito poderia ser considerado uma propriedade do discurso político televisivo no Brasil porque, em maior ou menor grau, estabelece alguns princípios de interpretação: o efeito de esperança sempre estará associado ao corpo do homem político e a orientação da interpretação se dá pela instauração desse corpo no desempenho da própria função à qual ele se candidata, ou seja, ao efeito de que o indivíduo político já figura como presidente. Assim, o efeito da esperança se dá não somente no presente, mas num efeito de *presente em curso*, quase como uma constatação de sucesso pela atuação do eleito. Essa estratégia vai ao encontro de outra propriedade do discurso político: o de se estabelecer como dizer fiável, digno da confiança do telespectador-eleitor.

[...] Se todos os discursos possuem estratégias de veridicção, se quase todos pretendem persuadir seu interlocutor de que são “verdadeiros”, alguns, mais do que outros, deverão buscá-la com maior insistência, a fim de afastar as representações pejorativas que pesam sobre si (PIOVEZANI, 2009, p. 222).

### **3.3. A Indignação**

Para analisar o tema da indignação, selecionamos 6 programas, no total. Analisamos, na campanha de 1989, um programa do candidato Lula; em 1998, um programa, também do candidato Lula; em 2002, mais um programa do candidato Lula;

em 2006, um programa do candidato Geraldo Alckmin; e, em 2010, dois programas do candidato José Serra.

### **3.3.1. O essencial é invisível aos olhos<sup>117</sup> – 1989**

A menção a Saint-Éxupéry neste item se dá porque a análise mostrará, justamente, a ilusão de que a imagem mostra o que o verbo diz enquanto *prova* desse dizer.

#### **3.3.1.1. Programa 1 – “Veja agora a herança de seu governo”**

Programa de Lula, do dia 02 de dezembro de 1989

---

<sup>117</sup> Saint-Exupéry, em *O pequeno príncipe*.

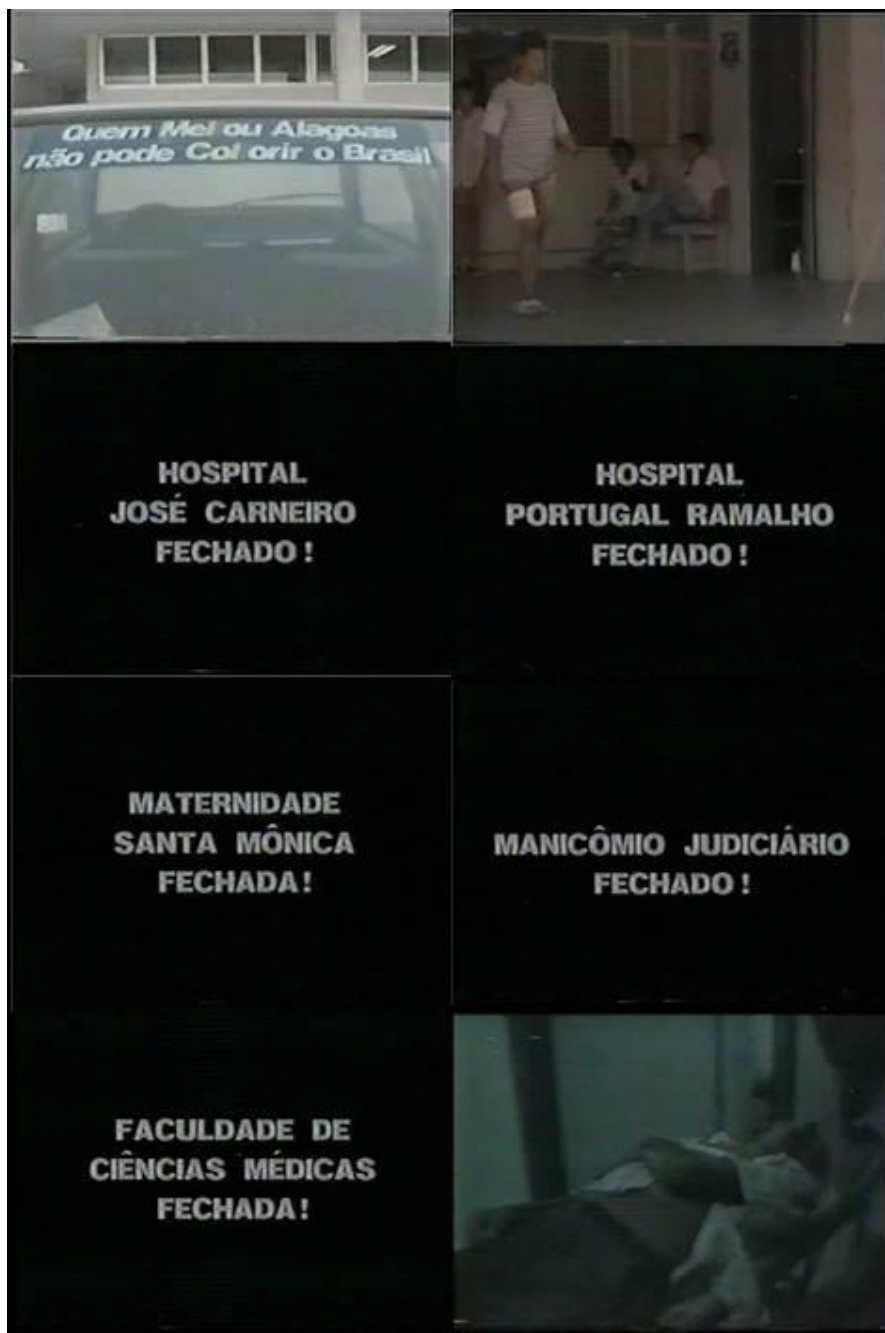


Figura 28 - Programa Lula – 02 dezembro 1989 – Tempo: 44'12" – 45'15"

**Locutor:** E o passado de Collor? **Veja agora** a herança de seu governo em Alagoas. A saúde pública de Alagoas está em estado de coma. Este é o pronto-socorro de Maceió, o único estabelecimento de saúde do Estado que ainda funciona. **Veja como estão os outros estabelecimentos:** Hospital José Carneiro, fechado; Hospital Portugal Ramalho, fechado; Maternidade Santa Mônica, fechada; Manicômio Judiciário, fechado; Faculdade de Ciências Médicas, fechada. O pronto-socorro resiste, mas está sem condições sanitárias, quase sem nenhum material médico, faltam até seringas e esparadrapos. A maioria dos

médicos pediu demissão por falta de condições de trabalho. É esta a situação da saúde pública em Alagoas depois de 2 anos de governo Collor. **Pense bem: é assim que você gostaria de ver a saúde pública do Brasil?**

A indignação, neste enunciado, vai se construir como uma espécie de *documentário* que *revela* a fraude da *persona* do candidato Fernando Collor, construída como *político ideal*. Formulada pela combinação do material imagético com a narração do locutor, a estrutura do enunciado favorece o efeito de verdade a partir do foco narrativo – o locutor pode ser compreendido como uma espécie de narrador-observador: na estrutura da narração literária, o narrador-observador (neste caso, o locutor) conhece os fatos e, deste modo, ao interpelar o espectador com o imperativo “Veja”, exime-se da responsabilidade sobre o efeito de indignação, afinal, o locutor só estaria “elencando o real”, facilitando, assim, o conhecimento do eleitor sobre os fatos. Essa é, dentro do enunciado, a estratégia enunciativa que instigaria a indignação por parte do eleitor.

A primeira imagem (do quadrante superior esquerdo da figura 28) se instaura como detentora do poder de *revelação da verdade do dizer*, quando é introduzida no momento em que o locutor profere o período “E o passado de Collor?”, apresentando um adesivo veicular com os dizeres “Quem Mellou Alagoas não pode Collorir o Brasil”. Ela responde à pergunta do locutor e instaura um paradigma de leitura: Fernando Collor não é o candidato ideal para o país.

A partir daí, o elemento imagético é invocado pelo verbo **ver** no imperativo: “Veja agora”, “veja como estão” e prenuncia a comprovação da verdade pelo olhar. Porém, é o funcionamento lacunar da imagem que se estabelece na construção da verdade do enunciado.

A primeira imagem representativa do pronto-socorro de Maceió (no quadrante superior direito da figura 28) é, em si mesma, opaca: não há filas, não há tumulto e, por outro lado, tampouco há sinais visíveis de abandono – indícios visuais que promovem efeitos de sentido associados à indignação. A segunda imagem representativa do mesmo pronto-socorro (no quadrante inferior direito da figura 28) dá a ver um corpo senil e indica um atendimento nos corredores da instituição – o que pode promover efeitos que se associam a várias emoções: indignação, tristeza, compaixão. O telespectador/eleitor tem, então, um conjunto de imagens que, juntamente com o verbo proferido pelo locutor “A saúde pública de Alagoas está em estado de coma” – constroem um panorama visual

e instauram um paradigma de leitura que definem o mencionado pronto-socorro de Maceió: *a instituição de saúde tem uma situação delicada/difícil*.

O que a segunda ocorrência do verbo **ver** prenuncia, então, na passagem “**Veja como estão os outros estabelecimentos**”, vai lançar mão deste mesmo panorama visual já instaurado para a construção dos efeitos de sentido da indignação, pois não há imagens *comprobatórias* da verdade do dizer, ou seja, imagens das instituições de saúde nomeadas pelo locutor e exibidas verbalmente na tela:

**Hospital José Carneiro, fechado;**

**Hospital Portugal Ramalho, fechado;**

**Maternidade Santa Mônica, fechada;**

**Manicômio Judiciário, fechado;**

**Faculdade de Ciências Médicas, fechada.**

O verbo **ver** prenuncia, então, o olhar sobre o próprio verbo, no enquadramento da tela, como *prova* do mau estado dos referidos estabelecimentos, construindo um efeito de memória visual a partir de uma imagem outra para simbolizar e legitimar a verdade do dizer. A estratégia se apoia no primado da imagem na televisão como efeito de verdade e constrói, sobre um fundo negro, um visível que não se dá a ver, mas que ainda assim, significa. A indignação se constrói, então, por um efeito de memória visual que estabelece o que *deve ser visto*, sem mostrá-lo efetivamente – o que faz com que o verbo exerça a função de *prova da verdade*.

Instituída a prova e a legitimidade do dizer verdadeiro, o verbo conclui e sentencia o estado da saúde pública do Brasil pelo advérbio *assim*: **Pense bem: é assim que você gostaria de ver a saúde pública do Brasil?**. Do mesmo modo, com a prova e a sentença, instaura-se o *medo* direcionado ao eleitor/telespectador a partir da transferência da responsabilidade sobre a circunstância descrita: *pense bem / você gostaria de ver*. A facilidade com que se consegue instaurar o medo a partir de um enunciado como este reside no imaginário da época sobre o direito democrático de escolha dos dirigentes políticos, dada a possibilidade de uma *escolha equivocada pela mão dos brasileiros*. Trata-se de uma estratégia discursiva que segue, ainda atualmente, produzindo efeitos de sentido aliados ao medo, (re)atualizada pela memória histórica do *impeachment* do então presidente Fernando Collor, em 1992, estabelecido como o resultado efetivo da *escolha equivocada dos eleitores* na primeira eleição democrática do país.

Observam-se, no funcionamento deste enunciado, indícios que nos levam a considerar a existência de um regime de visibilidade da época que permite *ver* ainda que a imagem não se dê a ver. O efeito da atestação e da comprovação da verdade se dá pelo que sugere o dinamismo da sequência televisiva, considerando a premissa de que, pela televisão, *vê-se um discurso*. A imagem televisiva goza de tamanho estatuto de verdade e autenticidade que ainda que ela não se mostre, ela se faz entender. Pela prerrogativa da dominância da imagem enquanto elemento característico do medium televisivo, faz-se ver e significar o que, efetivamente, não está lá.

### 3.3.2. A desigualdade que gera a indignação – 1998

Em 1998, a possibilidade de reeleição de Fernando Henrique Cardoso causa indignação na parcela opositora ao governo. Seu primeiro mandato, iniciado em 1995, foi considerado o que menos tratou da desigualdade social no país (COHN, 2000). O programa de Lula, que propunha um governo com distribuição de renda, encontrou um terreno bastante fértil para expressar e fazer emergir a indignação.

#### 3.3.2.1. Programa 2 – “onde é que fica aí esse Brasil (...)?”

Programa de Lula, do dia 20 de agosto de 1989

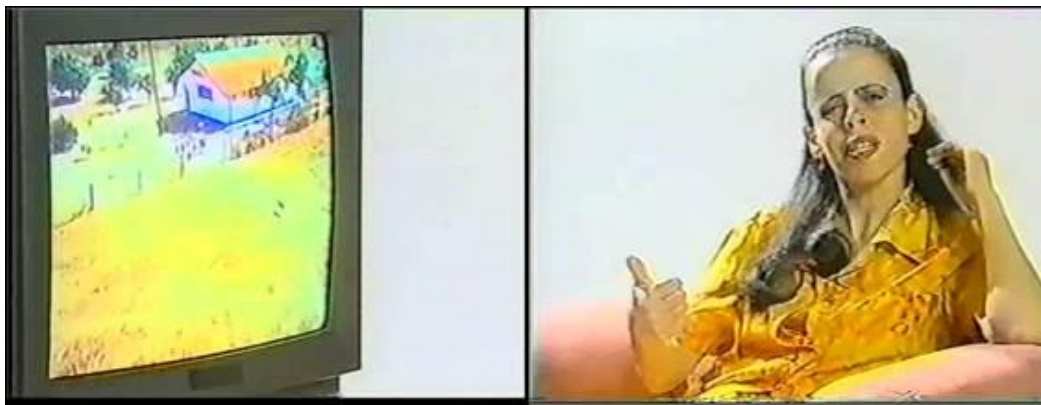


Figura 29 - Programa Lula 20 agosto 1998 – Tempo: 05'16” – 05'30”

**Voz na televisão:** Melhorou a vida do seu povo. Não fez tudo, mas fez muito, preparou o país para o mundo...

**Cristina Pereira:** Gente, onde é que fica aí esse Brasil que eles estão mostrando? No Brasil de verdade tem 12 milhões de desempregados!

A imagem do primeiro enquadramento do enunciado apresenta um aparelho de televisão ligado com uma transmissão em curso: trata-se de uma tomada de cena aérea de uma casa no entorno rural, com um grupo de pessoas que acena para a câmera. A

imagem, por si só, não é suficiente para situar o espectador/eleitor do contexto a que ela se refere, mas o verbo imbricado na cena será o elemento *arrematador* da referenciação: *melhorou a vida do seu povo, fez muito, preparou o país para o mundo*. A partir de então, o telespectador/eleitor disporá de elementos suficientes para compreender que se trata do programa do presidente/candidato Fernando Henrique Cardoso. A estratégia de referenciação não é fortuita: o momento político do país em campanha eleitoral permite a reeleição de um chefe de governo<sup>118</sup>, o que faz com que, a partir de então, o discurso de campanha traga elementos que fortaleçam os efeitos de *competência administrativa* de dentro do próprio cargo de presidente. Dentre as qualidades destacadas no programa do presidente/candidato Fernando Henrique, a oposição busca sintetizar o discurso do presidente lançando mão de sua (do presidente) própria transmissão televisiva, que apresenta as expressões *melhorou a vida do seu povo, fez muito, preparou o país para o mundo* para desqualificá-lo posteriormente.

A continuação do enunciado televisivo se dá pela operação de um movimento de câmera à direita, que focaliza a atriz Cristina Pereira sentada em uma poltrona, com os olhos voltados para a esquerda, simulando a observação da transmissão televisiva apresentada anteriormente. Cristina Pereira é uma atriz em evidência na década de 1990 por seu intenso trabalho nas produções televisivas novelísticas, seriadas e humorísticas, sobretudo na Rede Globo de Televisão, que ficou mais conhecida por sua participação nos programas de Lula durante sua campanha eleitoral em 1989 – época em vários atores do programa humorístico *TV Pirata* militaram em favor do candidato, realizando esquetes que ironizavam Fernando Collor e enobreciam Lula. Nesta aparição, a estratégia torna visível a atriz, mas deixa ver também seu *papel* na interpretação de uma eleitora potencial com visão *esclarecida* sobre a política no Brasil. As posições de sujeito se justapõem e podem operar conjunta ou separadamente na construção dos efeitos de sentido: ela fala do seu lugar de atriz que apoia a campanha de Lula e que conhece a política brasileira, mas fala também do papel de representante do eleitor/cidadão brasileiro.

---

<sup>118</sup> A aprovação da emenda constitucional (Emc16) que instituiu a reeleição para os cargos de presidente, governadores e prefeitos se realizou em 28 de janeiro de 1997 e foi publicada em 4 de junho do mesmo ano. As denúncias de compra de votos para a votação a favor da emenda causaram alvoroço na oposição, mas foram silenciadas pelos líderes do governo da época (CERQUEIRA, 2012).

A(s) posição(ões) de sujeito tornadas visíveis pelo enunciado permitem a construção dos efeitos de sentido da indignação: a atriz/eleitora/cidadã simula uma interação com o telespectador/eleitor como se a poltrona em que ela se senta fosse compartilhada com o próprio telespectador/eleitor, *fora da televisão*, portanto, dentro do *real do telespectador/eleitor*. A partir de seu pronunciamento oral, estabelece-se o efeito da indignação – com o vocativo *gente*, ela convoca uma aliança com o telespectador/eleitor, pra desqualificar e colocar em xeque a legitimidade do dizer do adversário, determinado pelo uso estratégico da terceira pessoa do plural, sintaticamente indeterminante: **“onde é que fica aí esse Brasil que eles estão mostrando?”**. Conhecedora da situação política do país, ela conhece *o Brasil de verdade*, assim, também é detentora de um dizer verdadeiro: **“No Brasil de verdade tem 12 milhões de desempregados!”**

A simulação de um espaço *extratelevisivo* dentro do próprio espaço *intratelevisivo* também promove um efeito de *localização da verdade* em oposição à *ilusão*, à *mentira*: a verdade está fora da TV, o *Brasil de verdade* não corresponde àquele mostrado na TV do outro. Essa estratégia favorece o efeito da indignação porque se associa a paradigmas de leitura também ligados à transmissão televisiva e que se intensificam ao longo da história da televisão, a partir do desenvolvimento da tecnologia de tratamento e editoração das imagens televisivas, como “a televisão ilude”, “a televisão manipula”, “a televisão deforma o pensamento”. Assim, tem-se uma *indignação verdadeira porque ela se situa fora do espaço da ilusão*.

### **3.3.3. A narrativa que entenece – 2002**

O título deste item busca sintetizar a análise que será apresentada em seguida, chamando a atenção do leitor para a construção de uma narrativa que toca e emociona o eleitor/espectador.

#### **3.3.3.1. Programa 3 – “um pouquinho de dinheiro faz muita diferença”**

Programa de Lula, do dia 14 de setembro de 2002





Figura 30 - Programa Lula 14 setembro 2002 – Tempo: 58'45" – 1º00'08"

**Locutor:** Maria tem 28 anos, é separada, mora sozinha e tem uma filha pequena. Joana tem 26, também é separada, também mora sozinha e também tem uma filha pequena. Até aí, a vida das duas se parece. Maria tem um bom emprego, mora num apartamento próprio e tem seu carro. O emprego de Joana não é tão bom, mas Joana é forte e otimista e não reclama da vida. **A diferença é quando a filha de Maria e a filha de Joana ficam doentes e precisam de um remédio. Justo no fim do mês, quando Joana não tem mais dinheiro.**

**Joana:** Quanto?

**Atendente da farmácia:** Cinquenta e um.

**Locutor:** É exatamente aí que Joana, que é forte e otimista, que anda de ônibus, que mora numa casinha alugada e é feliz, se sente fraca e lamenta da vida.

**Apresentador:** Existem momentos na vida, que um pouquinho de dinheiro faz muita diferença.

Neste enunciado, observa-se o funcionamento de uma técnica de comunicação bastante utilizada no campo da publicidade: o *storytelling* (SALMON, 2007). Trata-se de uma espécie de *arte* de contar histórias ficcionais para transmitir uma mensagem generalizada e contribuir para a venda de um dado produto. A estrutura narrativa do *storytelling* é semelhante à estrutura narrativa literária: apresentação, complicação, clímax e desfecho; há um protagonista, um antagonista, um narrador. A concepção do *storytelling* se organiza pelo argumento de que a transmissão da mensagem/informação é mais eficaz nesse tipo de estrutura narrativa porque se atribuem significados emocionais aos elementos da mensagem dentro de um contexto. Esta nova técnica publicitária esteve intensa e exclusivamente<sup>119</sup> presente no programa do candidato Lula em 2002 – o que nos chamou a atenção para analisá-la. É uma forma de suavização do discurso inflamado geralmente associado à oposição na campanha política eleitoral. E, no caso do enunciado televisivo, a imagem vai se associar diretamente ao verbo, funcionando como ilustração do verbo, ratificando-o.

A verossimilhança na construção do enredo da narrativa, com seus personagens e conflitos, é mais um elemento a favor da eficiência na produção dos efeitos de sentido relacionados às emoções. Observa-se, neste enunciado, a atuação de uma coprotagonista (Maria), personagem que representa a mulher da classe média brasileira, e da protagonista Joana, representante da mulher de classe social mais baixa. Dentro das condições econômicas do país à época, quando a remuneração média de um trabalhador com carteira assinada era de dois salários mínimos e a desigualdade social era tema do cotidiano, não era difícil encontrar, dentre os eleitores, quem se sentisse identificado com as condições da personagem Joana.

A caracterização das duas personagens se associa a um paradigma de leitura em destaque, no início dos anos 2000, sobre o crescimento da participação feminina no

---

<sup>119</sup> Não foram encontrados outros registros com estrutura de *storytelling* nos demais programas eleitorais desde 2002, nem nos do próprio candidato em 2006.

mercado de trabalho e a independência da mulher brasileira<sup>120</sup>: **separada, mora sozinha, é mãe e trabalha fora.**

É a partir do desencadeamento do conflito que pode-se observar a potencialidade do efeito da indignação: é quando se pode observar a sobreposição da imagem ao verbo. Quando o verbo profere o dizer do início da complicação narrativa “**a diferença é quando a filha de Maria e a filha de Joana ficam doentes e precisam de um remédio. Justo no fim do mês, quando Joana não tem mais dinheiro**”, a imagem dá a ver o clímax: Joana não compra o remédio que a filha precisa e deixa a farmácia. A representação que o conjunto enunciativo constrói, dentro da temática da desigualdade social, seria, em si mesma, um indício da emergência dos efeitos de sentido da indignação, porque (re)atualiza uma memória social/visual em evidência na época. Porém, ainda que o verbo não se destaque quanto ao clímax da narrativa, ele orienta a recepção do enunciado e opacifica o que a imagem mostra e que produz efeitos que levariam à compreensão do tema da *desigualdade*, trazendo para o fio do discurso o substantivo “**diferença**”: entre as duas personagens há uma **diferença** de condição econômica. Definir o efeito da indignação como *potencial* é possível, neste enunciado, porque se trata do encadeamento de imagens em movimento que têm potencial para promover determinados efeitos de sentido, mas, devido à rapidez com que são dadas a ver e ao sincronismo com o verbo, não chegam a se fortalecer e se fixar efetivamente.

O conjunto enunciativo que apresenta o clímax da narrativa, então, faz deslizar o efeito da indignação para o da *comoção*, do *enternecimento*, da *compaixão*, que é reforçada pela presença de um apresentador<sup>121</sup> que profere verbalmente o seguinte período: “**Existem momentos na vida, que um pouquinho de dinheiro faz muita diferença.**”, numa espécie de apresentação da *moral da história*, que *resume* a narrativa e a simplifica para o telespectador/eleitor. Colocando em evidência que a **diferença** de que se trata na história comovente da personagem Joana é **um pouquinho de dinheiro**, a estratégia discursiva fortalece o efeito da comoção pelo uso do diminutivo

---

<sup>120</sup> Esse paradigma de leitura é reforçado, também, em outros programas eleitorais, tanto nos de Lula como nos de outros candidatos. Um exemplo disso é a candidatura de uma mulher – Rita Camata, do PSDB – para o cargo de vice-presidente da República.

<sup>121</sup> Que também é o apresentador do programa de Lula, o que faz com que a narrativa seja associada a uma produção do seu programa, consequentemente, de sua campanha.

*pouquinho*, sem desqualificar o outro<sup>122</sup>, e restabelecendo a ligação da narrativa com a proposta do programa político do candidato Lula – a distribuição de renda.

### **3.3.4. Quando a oposição mostra o que a corrupção fez do Brasil – 2006**

A campanha de 2006 foi marcada pelo intenso trabalho da oposição em *mostrar* como a corrupção no então governo Lula havia assolado o país, de modo geral. Na esteira da repercussão sobre o caso do “escândalo do Mensalão”, o programa de Geraldo Alckmin foi quase totalmente balizado em confrontar a competência de Lula a partir do que pôde ser compreendido como *consequência* da corrupção.

#### **3.3.4.1. Programa 4 – “é preciso ver os problemas”**

Programa de Geraldo Alckmin, do dia 15 de setembro de 2006



**Figura 31 - Programa Alckmin 15 setembro 2006 – 05'00” – 05'22”**

Alckmin: Nós estamos aqui, exatamente, no marco: do lado esquerdo é o Paraguai, do lado direito é o Brasil. Não tem polícia, não tem

---

<sup>122</sup> Este exemplo é o único no qual não se desqualifica o outro. Na campanha de 2002, esta foi a estratégia de *marketing* do programa de Lula: enfatizar suas qualidades, sem degradar o adversário. Todas as campanhas anteriores e posteriores a 2002 contaram com o recurso da desqualificação do candidato oponente.

fiscalização, por aqui passa droga, passa arma, passa carro roubado... e essa é uma tarefa do governo federal. **Não adianta o presidente ficar em ar condicionado, andando de avião, é preciso ver os problemas e trabalhar pra resolvê-los.**

O efeito da indignação, neste enunciado, começa a ser construído a partir da imagem que torna visível um campo ermo, aparentemente sem cuidados. A identificação da imagem é feita pelo verbo – **do lado esquerdo é o Paraguai, do lado direito é o Brasil** – proferido pelo homem político, que aparece no enquadramento da cena, (re)atualizando uma memória visual sobre o imaginário da *testemunha ocular*, no papel do indivíduo que presencia a constatação de uma verdade.

Ao identificar a imagem de uma região de fronteira do país, o enunciado passa a se tornar peça de denúncia: mais uma estratégia que fortalece os efeitos de indignação. O paradoxo, aqui, está em *tornar visível o que não se vê*: a imagem em si não tem indícios que a associem a uma região fronteira e não se vê o objeto da denúncia – **por aqui passa droga, passa arma, passa carro roubado**. A evidência dessa verdade é construída pela legitimidade da presença visível do corpo do homem político em uma tomada de cena externa e do verbo que ele profere. Imagem e verbo se harmonizam para tornar visível o que, de fato, não se vê, e reforçam os efeitos sobre a indignação.

Posteriormente, é, ainda, o verbo que participa da estabilização de um caráter associado à *persona* do candidato: “**Não adianta o presidente ficar em ar condicionado, andando de avião, é preciso ver os problemas e trabalhar pra resolvê-los.**” A oralização reproduz a ideia de um imaginário popular sobre o que estaria associado a uma *boa vida* do presidente, a uma boa vida dos homens políticos do país (ficar em ar condicionado, andar de avião), que seriam eleitos e, posteriormente, não trabalhariam ou não fariam nada pelo povo. Isso fortalece o efeito de que o candidato toma para si a indignação do povo brasileiro e também se indigna. Efeito de aliança do candidato com o povo – o homem político *se torna povo* e diz a partir da posição de povo. Assim, a estratégia, ao trazer o homem político para junto do povo – que, no limite, é o telespectador/eleitor – busca a aliança do povo com o candidato, dentro do campo da indignação. Indignados, juntos, povo e homem político mudarão o país retratado na denúncia.

### 3.3.5. A indignação que é transferida de Lula a Dilma – 2010

Nas análises que se apresentam neste item, o leitor poderá observar como o sentimento de indignação que é construído nos programas de José Serra busca atingir a então candidata Dilma num movimento de transferência entre os sujeitos, porque passam pelo então presidente Lula.

#### 3.3.5.1. Programa 5 – “só pra te prejudicar”

Programa de José Serra, do dia 2 de setembro de 2010



Figura 32 - Programa Serra 2 de setembro de 2010 – Tempo: 17' 00" – 18' 07"

**Personagem:** Mais uma vez, adversários de José Serra tentam fazer uma armação para prejudicá-lo. Primeiro, violaram o Imposto de Renda de pessoas ligadas ao Serra. Agora, violaram o imposto de renda até da filha dele. É como se alguém usasse a sua senha de banco, vasculhasse a sua conta, invadissem a sua casa, revirasse suas gavetas, só pra te prejudicar. Gente, não é de hoje que esses escândalos acontecem nas eleições, não é?

**Locutor:** 1989. Lula e Collor disputam o segundo turno. A poucos dias da eleição, Collor apela e coloca até a filha de Lula na campanha. Uma baixaria. Collor vence a eleição. Como presidente, renuncia para não ser cassado. Hoje, Collor está com Dilma.

**Collor:** Não se esqueçam desse nome: Dilma Rousseff presidenta, número 13 na cabeça, no próximo dia 3 de outubro.

O indivíduo ao qual nomeamos *personagem* não faz parte do grupo de apresentadores do programa, tampouco desempenha o papel de testemunha – o que dificulta sua representação enquanto povo/eleitor em geral. Trata-se de uma personagem que incorpora um tipo intermediário entre o apresentador credenciado do programa do candidato e o informante, que também não é o repórter jornalístico. É o pedagogo das emoções: ele orienta verbalmente a reação do eleitor frente a seu comunicado didatizado. Vejamos:

A expressão facial com a qual o indivíduo profere seu dizer orienta o (e)leitor a uma representação emocional da indignação: sobrancelhas arqueadas e franzido na testa; semblante fechado. Sua imagem “dá o tom” do discurso a seguir. A sequência oral, nos dois primeiros períodos da fala da personagem, que traz os marcadores “**mais uma vez**”, “**primeiro**”, “**agora**” e “**até**” constroem o deflagrador do paradigma de leitura do enunciado, dentro do imaginário do que *não se aceita mais neste país*, ou seja, o que causa a indignação.

A causa da indignação também se apresenta no primeiro momento de fala, a partir da construção do estereótipo do que causa a aversão: o bem que sucumbe ao mal. Os “**adversários**” que realizam a “**armação**” – e que logo serão identificados, na verdade, como um único adversário: a candidata Dilma – de um lado, e “**Serra**”, *prejudicado*, do outro. A oposição entre o bem – que não triunfa – e o mal – que parece vencer o bem – busca promover efeitos de sentido que reforcem a manifestação da indignação endereçada a quem dá corpo aos chamados “**adversários**” e que, além disso,

construam uma aliança com aquele que incorpora o *sujeito do bem*, o que atrairia o voto dos eleitores para Serra e afastaria os votos de Dilma.

Estabelecidos e identificados os sujeitos que dão corpo ao bem e ao mal, legitima-se a verdade do dizer: enquanto ouve-se a fala da personagem que diz “**Agora, violaram o imposto de renda até da filha dele**”, é possível observar a folha do jornal *O Estado de São Paulo*, identificado na tela, com data de 01/09/2010, que traz a prova documental da ação dos *adversários* que *prejudicam*: “Dados fiscais da filha de Serra também foram violados na Receita”. O verbo institucionalizado vindo da mídia de informação, credibilizada historicamente, confere ao verbo oralizado um grau maior de confiabilidade, a legitimação de uma verdade.

Ainda que legitimada, a verdade do dizer ainda permanece abstrata: a violação de dados no sistema federal de recolhimento de tributos e suas consequências na vida do cidadão/eleitor comum é desconhecida, já que se trata de procedimento raro. Parece não haver, no imaginário social, uma imagem que dê corpo à afirmação dada pelo verbo.

Desse modo, o indivíduo que fala *didatiza a verdade* a partir de comparações com ações que estão presentes no imaginário social e são bastante fáceis de tomar corpo na memória cultural: “É como se **alguém usasse a sua senha de banco, vasculhasse a sua conta, invadisse a sua casa, revirasse suas gavetas**, só pra te prejudicar.” As comparações, no entanto, convocam o *medo* como parte do que seria a intensificação do sentimento de indignação, já que ações como usar a senha do banco e invadir a casa se associam à atuação de criminosos e à subtração de bens e valores. A indignação, assim, se opacifica e o medo emerge no enunciado.

Na fala do locutor, o medo se intensifica, travestido de indignação – pela expressão que qualifica a atuação como “**Uma baixaria**” – e cercado por uma aparência de comparação com um passado, a partir da construção de uma memória acerca da disputa eleitoral entre Fernando Collor e Lula no ano de 1989.

“1989. Lula e Collor disputam o segundo turno. A poucos dias da eleição, **Collor apela** e coloca **até a filha de Lula** na campanha. **Uma baixaria. Collor vence a eleição.** Como presidente, **renuncia** para não ser **cassado**. Hoje, **Collor está com Dilma.**”

Na comparação com o efeito de memória, **Collor** dá corpo aos “**adversários**” do início da fala da personagem, individualizando a nomenclatura e colocando em circulação efeitos de sentido que o colocam *no lugar* da candidata Dilma. A construção “**até a filha de Lula**” se assemelha à construção “**até da filha dele**”, instaurando o



lugar de “filha” a ser preenchido pela imagem da menina Lurian. A imagem de Lula se coloca *no lugar* da imagem de Serra. O efeito de memória, então, vai acompanhar, ainda comparativamente, uma projeção de futuro: **Collor vence/Dilma vence; renuncia para não ser cassado/cassada**. A projeção de futuro se fecha e se confirma com a afirmação **Collor está com Dilma**. É por esse efeito de memória/projeção que se instaura o medo: um medo que se (re)atualiza sobre a ascensão e a queda do ex-presidente Fernando Collor, na disputa eleitoral de 1989 que lhe deu o mandato até 1992 – e se associa fortemente a um imaginário social estabelecendo um paradigma de leitura que afirma que *o brasileiro não sabe/não sabia votar* –, e que recai sobre a projeção de uma vitória de Dilma sobre o candidato Serra, com as mesmas consequências de 1989. Serra, sua filha e Dilma não aparecem nas imagens, é pelo corpo de Lula, sua filha e Collor, respectivamente, que aqueles são significados e que os efeitos de sentido do medo e da indignação se fazem presentes.

### 3.3.5.2. Programa 6 – “de mulher pra mulher”

Programa de José Serra, do dia 10 de outubro de 2010



Figura 33 - Programa Serra – 10 de outubro de 2010 – Tempo: 10’16” – 10’59”

**Mulher:** “Dilma, cá entre nós, de mulher pra mulher: **que papelão** cê (*sic*) fez no primeiro turno, hein? Todo mundo viu, **qualquer coisinha** ocê (*sic*) corria chamar o Lula. Dilma, faz tanto tempo que nós, mulheres, **já somos independentes**, temos a nossa própria opinião, andamos com as nossas próprias pernas. É, mas eu tô vendo que cê (*sic*) chamou o Lula de novo. E pra quê? Pra olhar 16 anos pra trás e por defeito no governo Fernando Henrique. Cá entre nós, Dilma, se o seu governo arrumou alguma coisa, não fez mais que a obrigação, certo? E se, em oito anos, não arrumou, pega muito mal cê (*sic*) vir por defeito agora, concorda? Bem, Dilma, pensa nisso... **e fica com Deus, tá?**”

O elemento imagético do enunciado deixa ver uma mulher sentada em um sofá dentro de um ambiente cenográfico que se assemelha a uma sala de estar. Trata-se de alguém que se endereça à candidata Dilma Roussef a partir de um lugar de conforto e de intimidade: o próprio lar. Essa associação de intimidade coloca a mulher – anônima – que se dirige à candidata como *ocupante* de um lugar *intercambiável*, passível de ser ocupado por *qualquer mulher* ou *qualquer eleitora* que se dirija à candidata a partir de seu próprio lugar de conforto: o sofá localizado em frente à televisão. Igualmente, a posição do corpo da mulher projeta-a a uma *conversa com a televisão*, como se ela *se dirigisse ao aparelho televisivo para falar com Dilma*. Corporalidade generalizada, sem nome, mas com identidade: quem fala é *a mulher brasileira eleitora*.

O caráter íntimo da *conversa* é verbalizado por dois elementos: o primeiro, o vocativo *Dilma*, valendo-se do primeiro nome da candidata<sup>123</sup>; o segundo, a expressão “**de mulher pra mulher**”, que retoma o *slogan* da rede de lojas Marisa, conhecida por ser especializada em roupas, acessórios e roupas íntimas unicamente femininas e que, levando o nome de uma mulher, vende a imagem de *alguém* que entende intimamente o universo feminino. Além de intimidade, esse mesmo *slogan* caracteriza que se trata de uma conversa *feminina*: só outra *mulher* estaria autorizada/legitimada a entabular uma conversa íntima com a candidata Dilma – portanto, o candidato José Serra estaria excluído da cena e do assunto da conversa.

O *assunto* da conversa recupera paradigmas de leitura que, a partir de 2009 – ano em que o nome de Dilma Roussef é oficializado como candidata da campanha para as eleições de 2010 –, emergem do apoio do então presidente Lula à candidata da mesma coligação, como *Dilma será amparada por Lula no governo; Dilma não vai governar, quem governará será Lula; Dilma é a chave para o terceiro mandato de Lula*; etc. Tais paradigmas de leitura reforçam a imagem da fragilidade da mulher que deve ser amparada pela virilidade masculina contrastada com a imagem que a própria candidata apresenta: a de uma mulher forte, com capacidade para liderar o país. É como se, por trás da mulher forte que se apresenta em campanha, escondesse-se uma mulher frágil, que é submissa a uma figura masculina.

É a partir deste paradigma de leitura que se constrói a indignação com a qual a mulher se dirige à candidata e profere seu julgamento: “**que papelão...**”, “**...qualquer coisinha** ocê (*sic*) corria chamar o Lula.”

---

<sup>123</sup> Cf. GARCIA, 2010.

O julgamento indignado se fortalece porque está associado ao imaginário social que envolve o discurso sobre a identidade feminina moderna: o de que as mulheres *não são mais* o sexo frágil, são independentes e podem competir com os homens com igualdade de direitos. Porém, a expressão “...**qualquer coisinha** ocê (*sic*) corria chamar o Lula.” opacifica os complementos da oração: o substantivo *coisinha* não explicita o(s) motivo(s) políticos que originam o(s) pedido(s) de ajuda ao presidente e provoca o um deslocamento do âmbito discursivo em que se instaura os efeitos de sentido ligados à indignação. Não se trata mais do âmbito político, mas sim, do âmbito doméstico e/ou pessoal. Nesse sentido do estabelecimento de uma conversa íntima, o sujeito a quem se endereça a conversa – a candidata Dilma Roussef – é destituído de sua posição de sujeito político e instituído em uma posição inferiorizada, excluída até da identidade representativa do grupo feminino/feminista, já que a submissão à figura masculina instaura um paradigma de leitura incompatível com a identidade moderna da mulher ocidental/brasileira. Isso desqualifica o indivíduo político enquanto sujeito capaz de governar o país, o que coloca em circulação efeitos calcados em outro paradigma de leitura da época, que promovia sentidos ligados à falta de experiência de liderança de governo da candidata: *ela nunca liderou nenhum governo, ela não conseguirá liderar o país sem Lula no comando.*

Os efeitos de sentido de âmbito pessoal são reiterados, ainda, com a expressão “**E pra quê? Pra olhar 16 anos pra trás e por defeito no governo Fernando Henrique**”, endereçada como crítica indignada da personagem à candidata. O comportamento político habitual das campanhas políticas de criticar o adversário em sua atuação enquanto líder governamental é construído como conduta reprovável (mantém-se o julgamento do *papelão*) de uma mulher moderna, mas que ainda não conquistou sua independência pessoal frente ao grupo masculino. A expressão *por defeito* no fio do discurso é utilizada de maneira informal, pessoal, quando seria substituível pelo verbo *criticar*, vocábulo talvez mais utilizado em uma discussão de âmbito político, mantém a construção da indignação no campo doméstico/pessoal, afastada do âmbito político. Assim, os efeitos de sentido ligados à indignação também desqualificam o indivíduo no âmbito político e no âmbito pessoal, porque além de retirarem-no de seu lugar enquanto candidato e colocarem-no em um lugar inferiorizado, também o desqualificam neste lugar em que o colocam.

No fim da intervenção oral da mulher que se endereça à candidata, um cumprimento na expressão “... **e fica com Deus, tá?**” deixa entrever um novo

juízo e uma demonstração de ironia: a expressão do cumprimento faz emergir um paradigma de leitura que veio sendo construído desde 2007 sobre a posição da candidata Dilma em relação à questão da crença em Deus.

*"Eu me equilíbrio nessa questão. Será que há? Será que não há? Eu me equilíbrio nela".* **DILMA ROUSSEFF** ministra da Casa Civil, sobre acreditar ou não em Deus, durante sabatina na **Folha** em 4.out.07 (FOLHA DE S. PAULO, 14 de novembro de 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1411200818.htm>, acesso em 26 jun 2013).

O juízo se dá por conta da emergência do paradigma de leitura da *descrença* em Deus, compreendido como *falta* de um valor moral requerido socialmente. Afirmando sua crença, ao proferir o verbo, a mulher reforça a *imperfeição moral* do sujeito e ironiza a questão ao mudar sua expressão facial e deixar visível um semblante que insinua um sorriso, fazer uma pausa antes da expressão e encerrar sua fala com um “**tá?**” em tom interrogativo.

Todos os elementos ajudam a construir um discurso que se atém ao universo feminino e que seria, a partir da corporeidade da mulher, representativo de toda a sociedade feminina, indignada com a imagem de um indivíduo que deveria dar corpo ao paradigma de leitura ao redor da figura da mulher moderna brasileira, mas não o faz. A mulher política desaparece da cena.

O que se pode observar com relação ao funcionamento do tema da indignação no discurso político eleitoral televisivo brasileiro é que ele assume várias facetas, com várias estratégias para suscitar tal sentimento. O fio condutor que parece perpassar todas as ocorrências analisadas parece ser um paradigma de leitura que poderia ser sintetizado pela expressão “a verdade causa indignação”. Esse paradigma de leitura estaria construído sob um imaginário social que estabelece *canais de indignação* compactuados pelos telespectadores-cidadãos-eleitores: a situação do país vai mal – e isso causa indignação; o indivíduo político esconde seu passado corrupto – e isso causa indignação; o indivíduo político não compete de modo justo na campanha – e isso causa indignação. Assim, o tema da indignação pode ser suscitado a partir de várias outras emoções suscitadas pelo enunciado televisivo, funcionando por superposições e

justaposições, encadeamentos e mudanças que dão força aos efeitos de verdade da mensagem política, facilitada pelo formato e pela configuração da narrativa televisiva, que permite o jogo do dizer/mostrar a verdade que se dá em efeito.

### **3.4. O Medo**

Neste item, analisaremos 9 programas: o primeiro deles, de 1989, é, na verdade, a junção entre os programas dos candidatos Fernando Collor e Lula; em 1994, analisamos um programa de Lula; em 2002, trazemos 3 programas: dois de Lula e um de José Serra; em 2006, analisamos um programa de Lula; e, em 2010, trazemos 3 programas: dois de José Serra e um de Dilma.

#### **3.4.1. Depois da ditadura, o medo de um futuro incerto – 1989**

Como abordado já na página 122, em 1989, o país se preparava para a primeira eleição direta após a ditadura militar. Do mesmo modo que havia um clima de esperança na democracia, o momento histórico também era propício para se construir uma sensação de incerteza sobre o futuro. Era tempo de mudanças. A esperança e o medo puderam ser abordados por todos os programas políticos durante a campanha. Veremos, então, como o medo foi tematizado nesse ano.

##### **3.4.1.1. Programa 1 – “Não dá pra acreditar nisso”**

Para esta análise, o que estabelecemos de Programa 1 é, na verdade, o que estabelecemos como análise única. Trata-se, efetivamente, de dois programas do HGPE de 1989, transmitidos entre 01 e 05 de dezembro de 1989. Um deles, o de Fernando Collor de Melo (eleito no 2º turno) e o outro, de Lula (concorrente também no 2º turno). As condições de possibilidades para a produção dos discursos a seguir se dão, historicamente, num momento de insegurança política, facilitada, simultaneamente, pelo fim da ditadura militar e pela eleição direta, *pelas mãos do povo*, à Presidência da República.

No interior do cenário bélico que se ergueu durante a campanha eleitoral transmitida pela televisão, o discurso político construiu (no 2º turno, pelo menos), de um lado, vítimas de uma guerra ideológica sangrenta e, de outro, algozes impiedosos

que davam corpo a essa guerra. Dos dois lados, as representações de vítima e algoz se associavam aos dois candidatos, sucessiva e ininterruptamente.

Essa estratégia tornou possível a discursivização de temas como *revolta*, *indignação* e *medo*. Especialmente, entre os dias 01 e 05 de dezembro, essa tematização se vale de uma mesma imagem.

Vejamos:



Figura 34 - HGPE Fernando Collor 01/12/1989. Tempo: 02'40" – 03'00"

Belisa Ribeiro: Oi, eu sou a Belisa. Meu nome é Belisa Ribeiro, eu sou jornalista e eu trabalho aqui, fazendo o programa de TV do Collor. **Era mais ou menos meia-noite**, a gente já estava quase indo embora pra casa e a gente teve que parar a edição. **O Collor não pôde fazer o comício** dele em Caxias, no Rio Grande do Sul. **Tinham quebrado tudo**: tinham quebrado nosso palanque, nossas câmeras, a luz do VT. Tinham quebrado até o Vandir, o nosso eletricista. **Não dá pra acreditar nisso**: gente igual a gente, gente jovem, **gente que nunca votou pra presidente quebrando, batendo**. O que você vai ver agora é o que restou. Mas amanhã, a gente promete fazer um programa mais bonito, tá?



Figura 35 - HGPE Lula 03/12/1989. Tempo: 01'04" – 02'16"

**Locutor:** A Rede Povo denuncia: Seguranças de Collor provocam população e tentam humilhar a cidade de Caxias do Sul.

Quinta-feira, a **equipe de Collor bloqueou o centro da cidade** para montar um palanque. Horas antes do comício, os Colloristas passaram a **divulgar ofensas** contra Brizola e Lula por poderosos autofalantes, **com evidente intenção de provocação.**

No primeiro turno, 66% dos votos de Caxias do Sul foram para Brizola, 7% para Lula e apenas 6,4% para Collor.

A população da cidade sentiu-se ofendida com os ataques. Suas reclamações foram respondidas com pancadaria por lutadores de karatê e por seguranças armados de Collor. Na hora do comício, atacaram pessoas que se encontravam na praça usando a mesma violência que no primeiro turno praticaram contra jornalistas e manifestantes. A violência continuou no dia seguinte, no programa de TV de Collor, onde foi apresentada uma versão totalmente falsa dos fatos. Estes são os métodos do antidemocrata Collor e das classes dominantes que o apoiam.



Figura 36 - HGPE Fernando Collor 05/12/1989. Tempo: 00'53" – 04'33"

**Na tela:** O PT ENGANA O POVO BRASILEIRO

**Locutor:** Para o PT, só existe uma verdade, a verdade do PT. E, geralmente, **a verdade do PT é uma mentira.** (...)

Imagine alguém que vai estudar o **massacre dos Judeus** na Segunda Guerra Mundial e age assim: joga fora todos os livros de História e **vai entrevistar os carrascos nazistas.** Claro que eles vão dizer que não mataram ninguém. **É assim que funciona a verdade do PT.**

O PT chega ao cúmulo da falta de vergonha manipulando imagens de TV para ajudar sua farsa. Veja só: esta cena foi ao ar no programa do Collor. Os militantes do PT partem pra cima do nosso palanque armados de pedaços de pau. Só então, este homem se defende do ataque. Adivinha o que o PT põe no ar? Só a cena do homem que se defende, **como se ele estivesse atacando, sozinho, todo esse grupo de desordeiros** do PT. Isso se chama farsa e **a atitude do PT se chama nazismo.**

**Boris Casoy:** Esses baderneiros impediram a realização de um comício, um símbolo eleitoral, um símbolo da democracia. **Esse tipo de ação lembra muito bem o período nazista na Alemanha. Foi uma ação nazista.** É inacreditável que Lula ou Brizola possam concordar com um ato de vandalismo como esse.

**Locutor:** o PT quer enganar o povo brasileiro usando de falsidades, de trapaças, sem o menor respeito pela verdade. Porque para o PT não



interessa a verdade, interessa **a verdade do PT**, que **não passa de deslavada mentira**.

Neste texto, nosso olhar analítico repousa sobre a repetição da seguinte imagem, intitulada Figura 37:



Figura 37 - Detalhe das imagens nos HGPEs de Collor e Lula em 1989.

Ela é transmitida nos três programas: no primeiro deles (do candidato Collor), do dia 01/12/1989, após o pronunciamento do indivíduo que se afirma jornalista, com o nome Belisa Ribeiro. Enquanto jornalista, seu discurso tem legitimidade enquanto relato dos fatos. É ele que sustenta toda a sequência imagética que segue sob a expressão verbal **“O que você vai ver agora é o que restou.”** A sequência de imagens se apresenta sem nenhum tipo de narração, como se fosse a captação crua e imprevista da câmera, que se depara com o *real*, do qual a imagem em questão funciona como o clímax.

Dois dias depois, a mesma imagem (re)atualiza o enunciado do programa do candidato Lula do dia 03/12/1989, dessa vez, legitimado pelo pronunciamento de um locutor, que representa uma espécie de porta-voz da verdade, isento de parcialidade. Nessa (re)atualização, a imagem ressignifica com o auxílio do verbo, que pronuncia: **“Na hora do comício, atacaram pessoas que se encontravam na praça usando a mesma violência que no primeiro turno praticaram contra jornalistas e manifestantes”**. Ela continua sendo o clímax da representação do *real*, porém, está orientada para a produção de sentidos que buscam sobrepor o *real* anterior a este novo *real*.

Por fim, no programa do candidato Collor do dia 05/12/1989, novamente esta imagem se (re)atualiza e se sobrepõe, enquanto *real*, ao enunciado anterior. Dessa vez, é também um locutor que pronuncia o verbo, nos mesmos moldes do programa do dia 03/12, e a imagem emerge sustentada pelo verbo, que afirma: **“Só então, este homem se**

defende do ataque. Adivinha o que o PT põe no ar? Só a cena do homem que se defende, **como se ele estivesse atacando, sozinho, todo esse grupo de desordeiros do PT.**” Nesta (re)atualização, o formato narrativo do enunciado permite observar outros clímax além do que a imagem destacada oferece.

Neste jogo discursivo, do qual também participam as imagens, a repetição e sobreposição da mesma cena (da qual os programas dos dois candidatos se apropriam para mostrar a sua verdade) vai minimizando o efeito de sentido de clímax que o próprio enquadramento da cena oferece: a representação da desordem e da agressão física de um grupo social, representando a ausência do conceito de democracia e reforçando efeitos de sentido relacionados ao medo (aludido pela possibilidade da má escolha pelo voto), à revolta e à indignação (reforçado pela expressão: “não dá pra acreditar”).

A imagem é saturada em seus efeitos de sentido porque significa o *sim* e o *não*, o *ataque* (da equipe do Collor) e a *defesa* (de um manifestante aos ataques dos militantes petistas), possibilitando que ela se opacifique a ponto de se deslocar do centro de *eficácia simbólica* para a margem do discurso e dar lugar à imagem da Suástica, seguida da palavra **nazismo** – que, igualmente, deslocada historicamente<sup>124</sup>, nomeia um estado de desordem representado pela imagem e faz emergir efeitos de sentido cristalizados socialmente como *morte*, *poder totalitário*, *perseguição política*, que, invariavelmente, trazem à tona efeitos de sentido relacionados ao próprio período ditatorial no Brasil. Despida da simbologia que estivera na base do jogo discursivo, a imagem perde seu poder emblemático em favor de um símbolo mais eficaz.

Assim, as regularizações intericônicas que reforçam os sentidos da interposição oral, verbovisual e sonora, têm suas condições de existência reguladas pelas práticas sócio-culturais que constroem historicamente determinados sentidos no domínio de memória discursiva, indicando, disseminando, cristalizando e legitimando “modos de pensar” (FONSECA-SILVA, 2007) que operam na sociedade. Essas práticas se inscrevem em diversos outros domínios de saber e deslizam de um campo discursivo a outro, produzindo efeitos de memória que poderão ser objeto de discursos futuros – ou seja, esse todo significativo se inscreve na memória discursiva porque entra em uma

---

<sup>124</sup> Em seu surgimento, a palavra Nazismo nomeava a ideologia do Partido Nazista da Alemanha, liderado por Adolf Hitler na década de 1930; dentre outros pontos, essa ideologia proclamava o racismo, a eugenia, o antissemitismo, o anticomunismo e o totalitarismo (cf. CARVALHO, 2007).

rede de significados que circula entre os domínios de saber e proporciona deslocamentos, repetições, apagamentos, esquecimentos, retomadas, atualizações e transformações. Esses discursos-imagem passam, assim, a formar parte da série de enunciados que *podem e devem ser vistos* dentro de uma *ordem do olhar*, constituída sócio, histórica e culturalmente pelos sujeitos.

O momento histórico pelo qual passava o Brasil, em 1989, dava condições para uma ordem do olhar, na televisão, que permitia ver o medo a partir das manifestações políticas, já que o fim da ditadura colocava nas mãos dos eleitores-espectadores um tipo de poder que prometia *mudar o país*. Essa responsabilidade sobre a mudança construiu uma *sociedade do olhar* na qual havia espaço para *poder ver* um regime de verdade que buscava colocar em pauta a *essência* dos candidatos. As possibilidades técnicas/tecnológicas dentro do meio televisivo permitem uma *ordem do olhar* que possibilita olhar o *mesmo* como *diferente* e permite a construção de uma memória a partir de um deslizamento semântico de um vocábulo que sintetiza uma ideologia vinda das décadas das duas Grandes Guerras e é simbolizado pela suástica. Essas condições históricas, sociais e tecnológicas configuram uma ordem do olhar que rege os discursos dentro do que "pode" e do que "deve" ser tornado visível – no caso, aqui apresentado, a construção de uma imagem que fortalece uma memória icônica da violência associada ao candidato e ao partido, "deixando ver" mais – ou menos – uma violência que caracterizaria um modo de governar.

### **3.4.2. Uma nova chance para o futuro – 1994**

Em 1994, o país já havia atravessado a primeira eleição direta à presidência da República (1989) e também o processo de *impeachment* do presidente então eleito: Fernando Collor acabou renunciando ao mandato (1992) durante o processo que julgaria a impugnação de seu mandato. Diante desse quadro histórico-político, havia novamente uma incerteza sobre os caminhos políticos do país. Lula era candidato pela segunda vez à presidência da República e se apresentava como *a opção que teria dado certo se fora eleito em 1989*. No início do período de campanha, Lula aparecia com 30% das intenções de voto e se apresentava na dianteira das eleições (GASPARI, 1994). Era uma nova chance para a democracia.

### 3.4.2.1. Programa 2 – “escolher entre dois caminhos”

Programa de Lula, do dia 10 de agosto de 1994



Figura 38 - Programa Lula – 10 agosto 1994 – Tempo: 00'55” – 1'04”.

**Mercadante:** Nestas eleições, cada um de nós **pode escolher entre dois caminhos**: um, você já conhece, é **o Brasil que tá aí, o Brasil dos privilégios, o Brasil dos excluídos**; o outro é o Brasil da renovação. Com Lula presidente, nós estamos elegendo uma nova relação entre a ética, a economia e a política. Nós estamos escolhendo a fraternidade como valor, a solidariedade pros que dela necessitam, a justiça social para que não haja tantas desigualdades em nosso Brasil, a paz para que não haja tantos conflitos sociais, e a democracia pra que a gente possa viver verdadeiramente na diversidade. **Você pode escolher: ou o Brasil de poucos**, ou começar a construir com Lula um Brasil de todos.

O que a imagem dá a ver é um sujeito que se inscreve no lugar do *outro* que *fala por/em nome de*: mais que a imagem do candidato a vice-presidente, Mercadante ocupa o lugar de testemunha, que legitima e corrobora a verdade de Lula, a verdade da campanha de Lula, e legitima a identidade política de Lula, sua *persona*. É o sujeito outro que conhece a verdade a partir de um ponto de vista distinto e *compartilha* com o telespectador/eleitor.

É associado ao sujeito legitimador da verdade que o verbo suscita o efeito do medo: é pela mão do telespectador/eleitor que o país trilhará o caminho do Bem ou do

Mal. A responsabilidade do telespectador/eleitor sobre o sucesso ou o fracasso de seu voto na passagem “**cada um de nós pode escolher entre dois caminhos**” se intensifica pela abordagem ao *caminho do mal* na passagem “**o Brasil dos privilégios, o Brasil dos excluídos**”, que vem nomeada em primeiro lugar, assim como a passagem “**o Brasil de poucos**”. Se, na sequência “**cada um de nós pode escolher**”, a expressão *cada um de nós* é inclusiva e coloca o sujeito que pronuncia o verbo também na condição de eleitor, na sequência posterior “**você pode escolher**”, o sujeito que pronuncia o verbo se exime da responsabilidade sobre o fracasso e o imputa exclusivamente ao telespectador/eleitor.

A emergência do efeito do medo se dá na medida em que a situação política do país se mostrava incerta e propiciava a estratégia do discurso de *antecipação*: a previsão do fracasso do voto do eleitor se associa à memória do *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo, ainda recente<sup>125</sup>, e reforça o paradigma de leitura de que “o brasileiro não sabe votar”. Assim, o sujeito que se apresenta como aliado do eleitor, deixa-o sozinho para assumir a responsabilidade sobre o risco de um **Brasil de poucos**.

### **3.4.3. De um lado, o medo suavizado; do outro, o terror instalado – 2002**

Neste item, o leitor poderá observar, nas análises, que o medo que traz a tona o primeiro programa de Lula é bastante suavizado, ainda que esteja presente no programa; e o medo tematizado nos programas seguintes – um de Lula e outro de José Serra – impinge ao adversário a faculdade de aterrorizar o eleitor: o programa de Lula acusa José Serra de orientar uma campanha de terror contra aquele, e o programa de José Serra acusa Lula de terrorismo por meio da ação dos integrantes do Movimento dos Sem Terra.

#### **3.4.3.1. Programa 3 – “ver de perto”**

Programa de Lula, do dia 11 de setembro de 2002

---

<sup>125</sup> Collor renunciou ao seu mandato em 29 de setembro de 1992.



Figura 39 - Programa Lula 11 setembro 2002 – Tempo: 49'00” – 50'14”

Locutor: Na última sexta-feira, Lula esteve na fábrica da Volkswagen, em São Bernardo, para **ver de perto** a crise em que se encontra, hoje, a nossa indústria automobilística.

Lula: Hoje é sexta-feira. São 10 horas da manhã. E é muito triste ver a fábrica da Volkswagen, assim, parada, num dia normal. Já houve tempo em que essa fábrica funcionava 7 dias por semana, dia e noite, e não dava conta de tudo o que precisava produzir. **Hoje, ela é obrigada a dar férias coletivas a seus trabalhadores e a funcionar apenas 4 dias por semana.** O que está acontecendo aqui dentro é um reflexo do que está acontecendo lá fora. São 15 mil carros prontos no pátio à espera de compradores. Isso é o retrato da crise econômica brasileira. A queda do poder aquisitivo, a insegurança causada pelo desemprego são as principais responsáveis pela redução das vendas. Afinal, do jeito que as coisas vão, **o empregado de hoje pode ser o desempregado de amanhã.**

O verbo pronunciado pelo locutor é comprovado pela imagem literal do homem político em ação (destacada no quadrante superior esquerdo da figura 39): *Lula esteve na fábrica da Volkswagen para ver de perto a crise.* A imagem revela a presença física do corpo, o *estar em*, pelo enquadramento do corpo do homem político num cenário

verossímil como uma fábrica de automóveis; e o *ver de perto*, pelo gesto do sujeito que observa os carros próximos a ele. A expressão “ver de perto” funciona, no campo visual, como exemplo perfeito de sinônimo para “aferir”, “certificar-se de”, “apurar”, “investigar”, “aprofundar-se em”. Neste enunciado, imagem e verbo funcionam em harmonia, fortalecendo uma característica da *persona* encarnada pelo candidato Lula: a de quem *vai aonde o problema está*, fortalecendo a figura do homem político com *competência administrativa*. O papel da imagem, neste enunciado, conclui-se no estabelecimento da identidade do político, o que dá força aos efeitos de sentido que o verbo passará a promover.

Instaurada a característica da *persona* política, abrem-se as condições de emergência para os efeitos de sentido sobre o pronunciamento do homem político. É de dentro da fábrica que o candidato Lula *revela* as condições de funcionamento da empresa, a situação de férias coletivas dos trabalhadores, ou seja, o indivíduo que pronuncia o verbo é detentor de um saber que só é disponível a quem conhece internamente a situação, a quem vai “ver de perto”. Assim, é pelo estatuto de um saber que se torna autêntica uma *verdade* e, a partir de então, instaura-se o efeito do medo, pelo verbo proferido pelo sujeito político: **“do jeito que as coisas vão, o empregado de hoje pode ser o desempregado de amanhã.”**

A expressão “do jeito que as coisas vão” podem se associar aos seguintes efeitos de sentido: primeiramente, a um efeito de *antecipação* sobre a piora nas condições da taxa de desemprego no país, que oscilavam entre 7% e 7,5% naquele ano<sup>126</sup>; posteriormente, a um efeito de *previsão de futuro perverso* pela continuação do governo tucano, representado pela candidatura de José Serra, que representa, segundo a oposição, a continuação de uma atuação política equivocada, iniciada por Fernando Henrique Cardoso. O medo se dá pela ameaça do futuro maldito trazida para o presente em curso.

---

<sup>126</sup> Segundo tabela de taxa média de desemprego 1991/2002 do IBGE – Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pmesazonal/pme1991\\_2002\\_original\\_sztm.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pmesazonal/pme1991_2002_original_sztm.shtm) acesso em 30 jul 2013.

### 3.4.3.2. Programa 4 – “um clima de ‘terror’”

Programa de Lula, do dia 19 de setembro de 2002

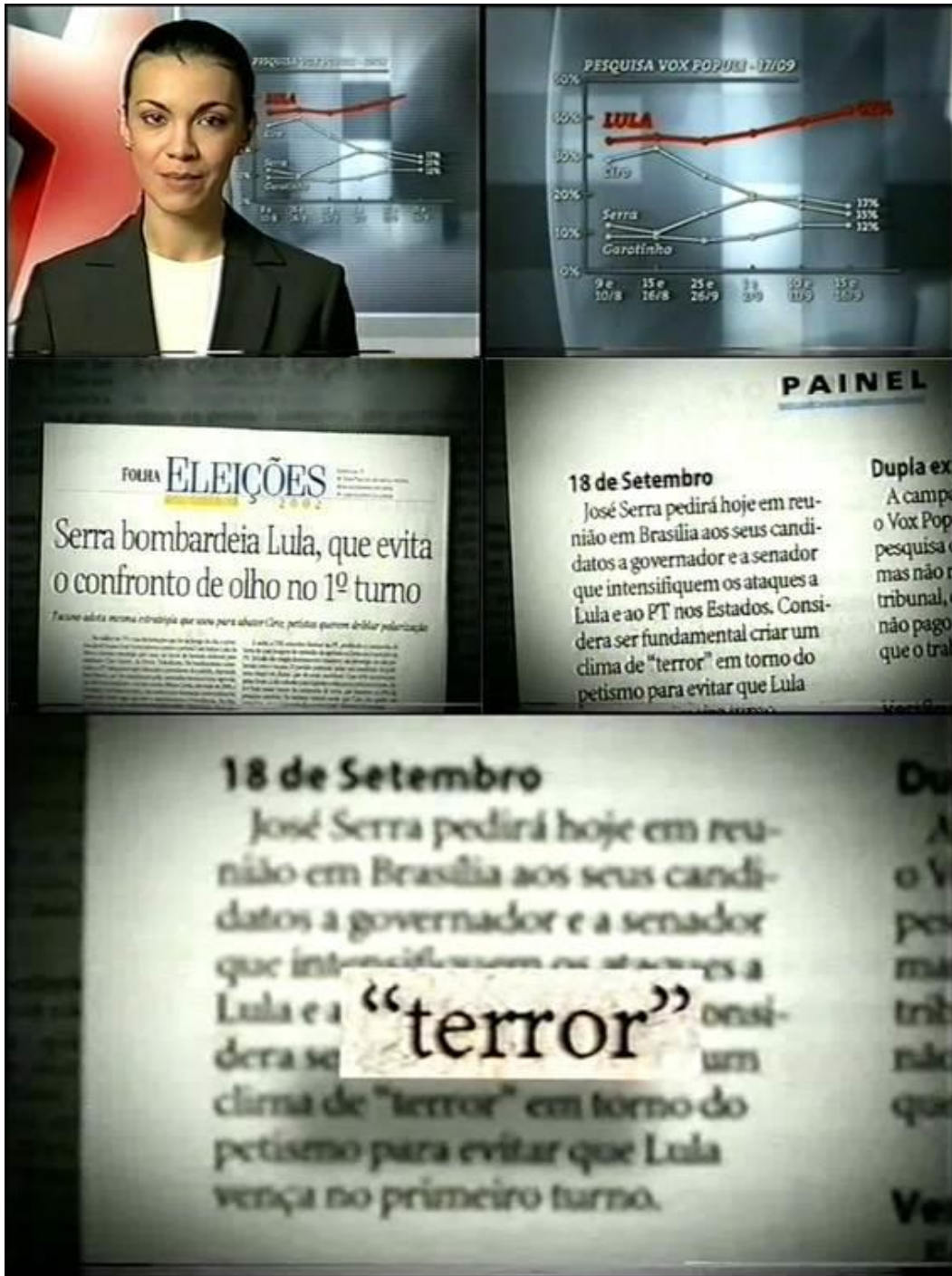


Figura 40 - Programa Lula 19 setembro 2002 – 1º09'06" – 1º09'40"

**Apresentadora:** Boa noite. Após a divulgação das últimas pesquisas que mostraram Lula 25 pontos acima do candidato do governo José Serra, aconteceu o que toda a imprensa já noticiava.

**Locutor:** Folha de São Paulo, 18 de setembro: José Serra pedirá hoje em reunião em Brasília aos seus candidatos a governador e a senador



que intensifiquem os ataques a Lula e ao PT. Considera ser **fundamental criar um clima de “terror”** em torno do petismo para evitar que Lula vença no primeiro turno.

A partir do elemento imagético do enunciado, observam-se três indícios do efeito de imparcialidade: a aparição da apresentadora do programa, que, ainda que sua aparição possa ser relacionada ao candidato Lula, a estratégia de seu dizer se associa à legitimidade de um dizer jornalístico, no sentido de descrever fatos; a projeção do quadro da pesquisa de opinião atribuído a uma instituição especializada; a reprodução do recorte do jornal Folha de São Paulo, com data de 18 de setembro. O efeito de imparcialidade fortalece a construção de autenticação de uma verdade: a verdade sobre o adversário, e desvia o *foco* do dizer, isentando de responsabilidade o dizer tanto da apresentadora quanto do locutor – eles dizem a verdade, apenas *reproduzindo* a verdade institucionalizada. Além disso, o efeito de memória construído pela expressão **“aconteceu o que toda a imprensa já noticiava”** fortalece a representação da *idoneidade* do dizer do programa político e a *responsabilidade* do dizer institucional.

O pronunciamento do locutor se faz como uma leitura do que a imprensa já noticiou, do fato que já foi dado como legítimo, da verdade em si. A emergência da expressão *clima de “terror”* se sustenta por uma tendência observada a partir dos acontecimentos do ataque ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, em Nova York, Estados Unidos – atribuído ao grupo extremista Al-Qaeda, cuja liderança era exercida pelo então denominado *terrorista* Osama Bin Laden –, quando as palavras *terror* e *terrorismo* passam a ser utilizadas com maior frequência associadas à construção de efeitos de sentido sobre o medo.

Se a expressão em si já promove efeitos de sentido associados ao medo, esses efeitos são intensificados pelo efeito técnico da transmissão televisiva de *destacamento* da palavra em evidência e seu deslocamento para o foco da imagem, ao mesmo tempo em que o locutor a pronuncia.

Assim, o que se observa no funcionamento deste enunciado é o que podemos denominar de *pedagogização* e *terceirização* do medo. Observa-se que, a partir da isenção da responsabilidade do dizer da apresentadora e do locutor, tal encargo é impingido às instituições de pesquisa e de notícias, e a verdade do dizer se refere ao efeito do medo que o adversário promove. Ou seja, a verdade institucional é o meio legítimo de demonstração, a prova concreta da atuação do adversário na construção do

efeito do medo sobre o telespectador/eleitor. Aqueles que reproduzem o dizer institucional atuam *pedagogicamente* em função de alertar/informar/instruir e emergem como sujeitos idôneos e dignos da aliança do telespectador/eleitor.

### 3.4.3.3. Programa 5 – “o medo se espalhou”



Figura 41 - Programa Serra 20 outubro 2002 – Tempo: 53'36” – 54'26”

Apresentadora: Na campanha de 98, o PT prometeu paz no campo, mas nos últimos 4 anos, o que aconteceu no Rio Grande foram invasões por todo o Estado, até em pequenas propriedades o medo se espalhou.

Homem: Na segunda invasão, eles chegaram às 4 da manhã. Nos acordaram com **tiros e gritos, rebentando janelas e portas, rendendo os empregados**, fazendo toda uma série enorme de anarquias e... rebentaram a porta de entrada da casa e entraram. Entraram dezenas de pessoas e **nós ficamos presos** dentro de casa das 4 da manhã até às 7, a hora em que eles nos expulsaram de casa.

Seguindo uma formatação semelhante à de outros enunciados apresentados neste capítulo, tem-se, visualmente, o papel da apresentadora como descritora dos fatos, imparcial e legitimada a dizer a verdade pela relação com o imaginário do discurso jornalístico (NAVARRO-BARBOSA, 2003). A menção ao Rio Grande diz respeito ao Estado do Rio Grande do Sul, governado, à época, por Olívio Dutra, político membro do PT.

A referência às invasões de propriedades incide exclusivamente ao PT e não ao Movimento dos Sem Terra, responsável pelo movimento social de luta pela reforma agrária, que tem/teria apoio político do partido. O efeito de sentido do medo começa com o apagamento da menção aos responsáveis pelo movimento social em favor da emergência da relação direta PT/invasão de terras. Estabelecer o vínculo e a responsabilidade partidária a um movimento social que emerge no discurso midiático como um movimento violento promove a construção de uma memória visual do medo que incide sobre os próprios homens políticos tornados visíveis na televisão sob a bandeira do PT.

Após o proferimento da apresentadora, dá-se a ver, no enquadramento televisivo, um grupo de pessoas sentadas (3 mulheres e 1 homem) num espaço cujo fundo aparenta ser uma residência rural. A imagem é transmitida juntamente com a materialização escrita do verbo que identifica que se trata de uma família e a nomeia – **Família Marçola** – e juntamente com a proferição do verbo oralizado pelo senhor que está posicionado à esquerda da imagem: **Na segunda invasão, eles chegaram às 4 da manhã**. A estratégia discursiva aqui observada reúne imagem e verbo para construir dois perfis: o da família – a vítima – e o do partido – o agressor.

A família, estabelecida como vítima de um agressor, ao aparecer no enquadramento da tela e descrever uma situação de agressão, estabelece-se como *testemunha de uma verdade*, e a imagem busca corroborar esse *status*: as mulheres de cabeça baixa dão visibilidade a um paradigma de leitura sobre os indícios de um trauma, as marcas de uma agressão emocional deixada após o *ataque*. O medo vai se intensificando ao longo da descrição verbal do homem que representa o chefe da família agredida: **“tiros e gritos, rebentando janelas e portas, rendendo os empregados, [...] nós ficamos presos”**. O verbo proferido pelo chefe da família se associa diretamente às ações de um crime: tiros, arrombamento, fazer da família refém. A associação do PT ao movimento de invasão de propriedades e a emergência do verbo como descrição de uma ação criminosa vão contribuir conjuntamente para dar aos indivíduos políticos

reconhecidos por tal partido a representação jurídica de indivíduos criminosos, fortalecendo o efeito do medo sobre o telespectador/eleitor.

#### **3.4.4. Pela continuação do governo de Lula – 2006**

Em 2006, Lula concorria à reeleição, com um *slogan* que dizia “Não troco o certo pelo duvidoso: quero Lula de novo!”. A partir desse *slogan*, construiu-se o medo sobre a figura do candidato “duvidoso” (que seria o candidato Geraldo Alckmin, do PSDB) em relação ao candidato Lula, que seria o candidato “certo”.

### 3.4.4.1. Programa 6 – “Não troco o certo pelo duvidoso”



Figura 42 - Programa Lula 15 outubro 2006 – Tempo: 09'30” – 10'00”

**Locutor:** Lula criou o Bolsa Família, que coloca comida na mesa e as crianças na escola em 100% dos municípios brasileiros. E agora, vai ampliar o programa. Agora, pense bem: **será que**, com os tucanos, que investiam muito menos em programas sociais, **o Bolsa Família vai continuar?** Não troco o certo pelo duvidoso. Quero Lula de novo!

A representação do programa social Bolsa Família pela imagem da mulher/professora que escreve num quadro negro alude ao tema da educação no país,

tema que se associa a um paradigma de leitura em evidência: o de que a educação no Brasil é ruim/péssima. Ao mesmo tempo, a representação imagética responde a esse paradigma (re)atualizando uma memória em torno da atuação política do governo em exercício – o Bolsa Família coloca as crianças na escola, ou seja, o programa social trabalha para amenizar os problemas na área da educação. Isso constrói um efeito de memória sobre a competência administrativa do governo federal e reforça a imagem do homem político enquanto bom administrador.

Estabelecida a confiança para com o homem político *responsabilizado* pelo programa social de sucesso, instaura-se o medo direcionado ao candidato adversário. Enquanto o verbo proferido pelo locutor coloca em dúvida um panorama futuro – “**será que [...] o Bolsa Família vai continuar?**” – a imagem atua como *reveladora de uma verdade*: o apagador na mão da mulher/professora incide sobre as palavras escritas no quadro negro e apaga as palavras Educação e Bolsa Família, ou seja, a imagem atua como *prognóstico da tragédia*, trazendo para o presente uma inferência sobre o futuro. No encerramento do enunciado, a professora escreve no quadro o que o verbo do locutor profere: “**Não troco o certo pelo duvidoso. Quero Lula de novo!**”. Definir a imagem do adversário (José Serra) como *duvidosa* reforça os efeitos de sentido sobre o medo. Além disso, definir o sujeito que profere o verbo e o que escreve na lousa em primeira pessoa – “**Não troco [...]**” – exclui o telespectador/eleitor da escolha sobre o que é certo e deixa recair sobre ele a responsabilidade do fracasso; assim, o medo incidiria sobre a escolha do eleitor – o *certo* (escolha já realizada pelo locutor e pela professora) e o *duvidoso* (responsabilidade do eleitor já advertido pelo prognóstico da tragédia) – e o levaria a fazer uma aliança com o grupo que já tem a escolha certa.

### **3.4.5. O medo do novo e do retorno do velho – 2010**

Nas próximas análises, o leitor observará que o tema do medo se dá, de um lado, no programa de José Serra, pela “previsão” de uma futura má administração da candidata Dilma, além de uma suposta *volta* de uma militância petista violenta; e, de outro, no programa de Dilma, pela “previsão” da volta das privatizações com a administração peessedebista.

### 3.4.5.1. Programa 7 – “Ela não vai dar conta”



Figura 43 - Programa Serra – 19 outubro 2010 – Tempo: 10’00” – 10’15”

**Apresentador:** A única vez em que a Dilma não teve chefe nenhum foi quando ela foi dona de uma loja de brinquedos em Porto Alegre. Sabe o que aconteceu? A loja fechou as portas.

**Locutor:** Ela não vai dar conta.

Num cenário que simula uma loja de brinquedos, o apresentador do programa se pronuncia oralmente ao telespectador/eleitor sobre a candidata Dilma Rousseff. A simulação cenográfica instaura um efeito de memória e se alia ao verbo que *diz* o que a imagem dá a ver, pedagogicamente: “a Dilma” “dona de uma loja de brinquedos em Porto Alegre”. Construída a relação entre o sujeito e sua identidade dentro de um espaço de atuação, o fio do discurso desconstrói e apaga a posição sujeito *Ministra-*

*Chefe da Casa Civil* associada à figura da candidata Dilma, com as expressões “a única vez” e “não teve chefe nenhum”.

O enunciado faz emergir, novamente, os efeitos de sentido calcados no paradigma de leitura da falta de experiência de liderança no governo: *ela nunca liderou nenhum governo, ela não conseguirá liderar o país sem Lula no comando*.

Ao despir o sujeito de sua posição política, a comparação com a gerência do país se faz na esfera particular: gerência do país X gerência da loja de brinquedos. O dizer “*Sabe o que aconteceu? A loja fechou as portas*” instaura um efeito de memória futura e didatiza o fracasso no âmbito da comparação de gerência, o que projeta os efeitos de sentido sobre o medo, corroborado pelo dizer afirmativo do locutor: “*Ela não vai dar conta*” e pelo gesto de *fechar as portas* realizado pelo apresentador.

Assim, os efeitos do medo são construídos sobre uma projeção de futuro e sobre um sujeito despido de qualificações políticas – o que leva à emergência de um paradigma de leitura (re)atualizado daquele da campanha de 1989, quando Lula concorria à presidência da República pela primeira vez: algo como *estamos à beira de levar o país ao caos votando em um típico Zé Ninguém, sem qualquer experiência para governar*.

### 3.4.5.2. Programa 8 – “é inaceitável”



Figura 44 - HGPE José Serra 21/10/2010. Tempo: 00'00” – 00'55”.



Apresentadora: Os brasileiros lutaram muito para reconquistar a democracia. Um regime que é o da liberdade e da tolerância, por isso, é **inaceitável** o que aconteceu nesta quarta-feira, no Rio.

Locutor: Serra estava andando no calçadão de Campo Grande. Uma caminhada **pacífica** e calorosa. De repente, militantes do PT aparecem para impedir Serra de fazer campanha. Em pouco tempo, chegam mais cabos eleitorais da Dilma. **Começa a violência. Serra é atingido na cabeça. E, agredido, deixa o local.**

Primeiramente, no enquadramento da tela, aparece uma apresentadora que vai preparar, a partir do verbo, o modo como o espectador/eleitor receberá o que há por vir: dramaticamente. Passando, ao mesmo tempo, pelas posições de *apresentadora*, *testemunha* e *eleitora*, aquela que narra a primeira cena organiza, de antemão, a recepção do conjunto enunciativo consequente. A expressão “**é inaceitável**” julga a imagem que ainda não foi transmitida, assim, os efeitos de sentido que precedem e que seguem o verbo reforçam e destacam o julgamento: o regime democrático é aquele da liberdade.

À continuação, a imagem seguinte é acompanhada de uma narração feita por um locutor, que segue a estrutura narrativa e obedece as suas fases de desenvolvimento: a fase da manipulação, que estabelece um enunciado de estado (Serra faz uma caminhada **pacífica**); a fase da competência, anunciando a possibilidade da ação: “De repente, militantes do PT aparecem para impedir...”; a performance: “Começa a violência. Serra é atingido na cabeça”; e a sanção: “... agredido, deixa o local.”. Tal estrutura põe em evidência a violência, tema que só havia sido observado nos programas da primeira campanha eleitoral pós-abertura política, em 1989, e que é (re)atualizado em 2010.

A violência, aqui, toma forma e se torna visível a partir do corpo. Vejamos:



Figura 45 - HGPE José Serra 21/10/2010. Destaque.

A expressão corporal do candidato com a mão sobre a cabeça e o rosto encoberto (re)atualizam um discurso anterior, um “já visto”: uma situação de ataque, que promove efeitos de sentido associados à violência. Por outro lado, o ponto de ancoragem da violência não está lá: ou seja, não há, na imagem, o elemento que desencadearia o gesto incorporado (o corpo que se defende): a arma do ataque. É, sobretudo, o verbo que desempenha este papel: “**Serra é atingido na cabeça.**” O verbo toma o lugar da arma que não tem lugar na imagem e é reforçado por um pré-construído. “E, **agredido**, deixa o local.” O conceito de pré-construído se desenvolve como um já-dito, em outro lugar, independentemente do enunciado em que ele está inserido, portanto, ele é pré-existente ao enunciado e é constitutivo de um *domínio de memória* (COURTINE, ([1981] 2009). No enunciado em questão, observa-se um efeito de pré-construído: o particípio passado **agredido** funciona como uma afirmação exterior e independente do enunciado em questão e estabelece um já-dito, algo já construído antes e em outro lugar.

Para que possamos comparar a (re)atualização do enunciado que tematiza a violência, trazemos, novamente, para o texto, o fragmento imagético da campanha de 1989, analisado anteriormente:



Figura 46 - HGPE Fernando Collor 01/12/1989. Destaque.

Podemos observar, igualmente, que, no destaque acima, de acordo com as análises apresentadas anteriormente, a violência também toma forma a partir do corpo, na imagem da desordem, mas, neste caso, a incorporação da violência se faz pela confluência do corpo com o objeto da agressão (o mastro da bandeira que é empunhado pelo sujeito em evidência na imagem), que se faz extensão do corpo.

As condições de emergência deste enunciado estão ancoradas historicamente, vindas tanto do momento de incerteza política que seguia o fim da ditadura no país, como também do próprio período ditatorial, recém-fundado, ainda presente na memória do país, que favorecia a emergência do discurso da volta dos ataques armados dos militares contra a população nas ruas. Tais condições *naturalizam* o olhar para o medo e/ou para a violência na televisão, no sentido de que, naquele momento, a história das práticas discursivas colocava em evidência esta ordem do olhar que geria o regime de visibilidade de então: o que se via na tela já se tinha visto em outros lugares.

No caso do programa de 2010, há outra ordem do olhar em funcionamento – ou, dito de outro modo, a ordem do visível se modificou ao longo da história, no país – que estabelece outro regime de visibilidade: o país já atravessa 30 anos de eleições diretas; o

presidente em exercício, Lula (personagem principal sobre o qual recaía a responsabilidade pela violência e pelo medo em 1989), segue em seu oitavo ano de governo, com um nível de aprovação bastante alto ao longo de seus dois mandatos; Dilma Rousseff (eleita no pleito de 2010), candidata do mesmo partido e apresentada como sucessora e continuadora do governo Lula, tem as estatísticas a seu favor, com mais de 50% das intenções de voto. Além disso, ao longo do período democrático brasileiro, diminuiu-se gradativamente a “visibilidade” das manifestações que se utilizam de violência – consequência de uma nova ordem do olhar operada pelo meio televisivo sob o regime de visibilidade social.

Se, no fragmento analisado do programa de José Serra, pode-se observar a (re)atualização do tema da violência, incorporada pelo gesto do homem político que evidencia a cenografia do ataque, é possível observar mais elementos a partir do fragmento seguinte, extraído da continuação do mesmo programa, segundos mais tarde, exatamente após a veiculação do excerto analisado:



Figura 47 - HGPE José Serra 21/10/2010. Tempo 00:00:56 – 00:01:30.<sup>127</sup>

Apresentadora: Serra foi ao médico e teve de interromper sua campanha no Rio. Mas o pior, o mais grave é a repetição de um **comportamento que não cabe na democracia.**

<sup>127</sup> O destaque ao objeto da agressão é nosso.

Locutor: Maio de 2000. O então governador Mário Covas, do PSDB, vai a um ato administrativo em Diadema, **um dos berços do PT**, e é agredido por um manifestante.

Covas: Eu fui cassado para garantir o direito de vocês falarem, não o direito de me dar paulada na cabeça.

Apresentadora: Essa é a democracia que você quer para o Brasil?

Nesta sequência, é possível compreender que a construção do acontecimento da violência contra José Serra se faz ao mesmo tempo em que se constrói uma memória: a memória da agressão a Mário Covas<sup>128</sup>. Ou seja, para fortalecer a tematização da violência<sup>129</sup>, há um deslizamento *entre corpos*: a violência aludida pelo gesto do corpo de José Serra se consolida na imagem da agressão a Covas pela materialidade do objeto do ataque.

Neste deslizamento, a memória construída ganha contornos de um *presente em curso* proporcionado tanto pela técnica de encaixe cenográfico da imagem em movimento, que é exibida na sequência da fala da apresentadora<sup>130</sup>, quanto pela própria proferição verbal que, apesar de trazer a expressão “maio de 2000”, mantém os verbos no presente do indicativo. É, então, a partir deste outro “presente”, desta nova incorporação da agressão, e do cotejamento da agressão sofrida por Serra com a

---

<sup>128</sup> A cena recuperada pelo programa de José Serra foi transmitida pela imprensa no dia 19 de maio de 2000, quando da manifestação de professores em São Bernardo do Campo. À época, Covas era criticado por não conter seu ímpeto ao enfrentar, sem nenhum esquema de segurança, as manifestações e protestos por melhores condições salariais. Dias depois da confusão com os professores, Covas atravessou um acampamento de professores grevistas para entrar no edifício da Secretaria de Educação, em São Paulo, e foi, novamente, agredido.

<sup>129</sup> Violência que, assim como em 1989, é atribuída ao partido e aos militantes do PT, no sentido de cristalizar uma memória generalizada do caráter brutal da própria sigla. É possível observar, na cena da agressão a Mário Covas, que o locutor utiliza as expressões “berço do PT” e “militante”, o que remete imediatamente ao partido, confirmando a (re)atualização da memória da brutalidade.

<sup>130</sup> A sequência da transmissão se dá em tomadas de cena encadeadas: primeiro, a apresentadora profere seu anúncio, posteriormente, entra a imagem da passeata de Serra, depois, volta a imagem da apresentadora e, em seguida, a imagem da manifestação em que Covas está presente. Os traços icônicos das imagens externas guardam semelhanças entre si e no processo técnico de encaixamento das imagens, o olhar espectador é atingido com a virtualidade de um presente em curso, característica da transmissão televisiva.

agressão sofrida por Covas – tão real e tão brutal – que se reforça o acontecimento da violência contra José Serra.

É também a partir do corpo de Covas que observamos o funcionamento de um “disparador emocional”: a reaparição do corpo ausente publicamente reconhecido<sup>131</sup>. E o corpo morto que ressurge na televisão traz, também, efeitos de sentido ligados à compaixão social, que reforça e legitima o julgamento proferido pela apresentadora no início da sequência analisada: **inaceitável**. No imaginário social, Mário Covas é colocado num lugar de *digno de compaixão* por duas posições de sujeito: a primeira, a posição de idoso, que faz emergir o julgamento de agressão como atentado ao código de direito dos idosos; a segunda, a posição de enfermo de câncer, doença interpretada como pena de morte no imaginário social, e que o qualifica como sujeito *mais fraco* ou *indefeso*. Assim, a não aceitação de conduta violenta contra um sujeito que não reagirá aos ataques por sua condição de sujeito indefeso ganha peso.

Aqui, o efeito de sentido sobre o deslizamento dos corpos se torna mais expressivo: apesar de ter 68 anos em 2010, Serra construiu para si uma *persona* com características joviais para intensificar os sentidos no âmbito da força de trabalho. Um candidato idoso pode parecer não ter condições de governar um país que precisa de tantos cuidados, mas um candidato que, apesar da idade, se mostra com energia e disposição para caminhadas, jogos de futebol e demais atividades ao lado de jovens, reforça a corporificação da *persona administrador competente*<sup>132 133</sup>.

José Serra não poderia incorporar uma condição de idoso para ser digno de compaixão, mas Mário Covas, *em efeito de memória*, pode perfeitamente acatar este papel para fazer emergir os mesmos efeitos de sentido.

Por outro lado, a sequência aponta uma *reação* de Mário Covas quando, estando ao microfone, justifica que os manifestantes não teriam o direito de lhe agredir. Essa reação não existe na cena de agressão a José Serra, já que o candidato se ausenta do lugar sob cuidados médicos e o gesto de proteção do corpo o coloca no lugar de vítima – o que poderia favorecer efeitos de sentido que se aproximam da *incapacidade/inaptidão para governar*, pois apresenta um sujeito político que, ao invés

---

<sup>131</sup> Mário Covas faleceu em 2001.

<sup>132</sup> Conforme o conceito de *persona* apresentado no Capítulo 1.

<sup>133</sup> A associação entre jovialidade e competência administrativa faz parte de um imaginário social que estabelece uma correspondência entre vigor físico e capacidade de trabalho.

de avançar, recua. Porém, no deslizamento entre corpos, Serra dá lugar a Covas, que passa a ser o corpo em questão na temática da violência, ao mesmo tempo em que se torna o corpo presente na transmissão do *presente em curso*, portanto, ele toma o lugar do corpo do candidato. As agressões a Covas são as agressões a Serra e a postura de Covas também pode ser a postura de Serra – o que mantém os efeitos de sentido sobre a construção de sua *persona*.

Portanto, a ordem do olhar não sustenta mais o discurso da violência, tal como ela é “mostrada” na campanha de 2010; mas ela permite uma construção conceitual da violência sobre a expressão do corpo e da materialização de um pré-construído que dá ao verbo seu valor elementar de violência, e que vai se fortalecendo e se legitimando ao longo da transmissão televisiva, encadeando o acontecimento à memória da violência.

Assim, podemos compreender que, sob a ordem do olhar, a imagem da violência enquanto prova do “dizer verdadeiro” que funcionava em 1989 vai se tornando opaca em favor de um “dizer verdadeiro” do verbo que *diz a violência* como prova de sua imagem. A ordem do olhar que rege o sistema de visibilidade não mais sustenta o discurso da luta armada como indício da violência e, para mostrá-la, é preciso de muito mais cenografia e verbo.



### 3.4.5.3. Programa 9 – “Para o Brasil seguir não privatizando”



Figura 48 - Programa Dilma – 19 outubro 2010 – 10’16” – 10’45”

**Locutor:** Vale. Vendida por Serra e FHC. Telebrás. Vendida por Serra e FHC. Light. Vendida por Serra e FHC. Juntos, eles venderam dezenas de empresas brasileiras. E agora estão querendo voltar ao poder já pensando em privatizar mais uma riqueza do povo brasileiro. Pense nisso. Dilma Presidente. Para o Brasil seguir não privatizando.

A partir do elemento imagético, que simula uma bancada de leilões, projeta-se, por comparação, a imagem do Brasil do passado e do futuro, criando um efeito de memória que instaura o medo do futuro. Ao proferir o verbo, o locutor identifica os responsáveis pelo medo que está sendo construído: Serra e FHC. Ainda que não tenha estado no lugar de presidente da República, o cunho da responsabilidade está associado ao cargo de Ministro do Planejamento desempenhado durante o governo FHC, que

esteve à frente da operação de privatizações entre 1996 e 2000. Além disso, manter a figura de José Serra aliada à figura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (re)atualiza a memória de um governo anterior e pouco eficiente e reforça a ligação entre o candidato à presidência e o partido de oposição (PSDB), associado à direita política. Reforçando a ligação com o partido, promovem-se efeitos de sentido associados ao *perigo* de uma *turma*, de um *bando*, etc., tornando visível a imagem do *conluio* ou da *conspiração*. A mão que bate o martelo do leilão é a mão de Serra e FHC.

O medo do futuro se desloca para o presente a partir da verbalização do locutor “...**agora estão querendo voltar** ao poder **já pensando** em privatizar...” que traz dois advérbios de tempo – **agora** e **já** – sucedidos por verbos no gerúndio, e estabelecem um *presente em curso*: o perigo é iminente, o medo é evidente. As privatizações se associam ao imaginário social da *perda forçada dos bens dos brasileiros* (o substantivo **riqueza** corrobora essa associação com o imaginário social), o que faz emergir a ideia de má gerência política, de sucateamento do país por parte da *turma do PSDB*, que toma corpo por meio da nominalização *Serra e FHC*.

Ao final da transmissão do enunciado, nota-se uma *quebra* nos efeitos de sentido que estabelecem o medo, por meio da instauração de efeitos relativos à esperança/certeza: uma mão indeterminada detém a mão do leiloeiro – identificada como sendo a mão de Serra e FHC – que *bateria o martelo* pela venda da Petrobras. Ela se mostra juntamente no momento em que o locutor profere o período “Pense nisso” e dá corpo ao eleitor brasileiro, aquele que teria o poder de decidir entre o medo e a esperança. É o poder *nas mãos* dos brasileiros, que podem optar pela certeza da candidata que não vai permitir a privatização. O chamamento à reflexão sobre a privatização traz consigo um gesto que já simboliza a ação, trazendo para o presente a certeza da escolha do presidente da República: *o povo/eleitor já decidiu*.

As análises sobre o tema do medo ao longo das campanhas eleitorais televisivas nos trouxeram elementos que sugerem um tipo de funcionamento específico com relação aos programas adversários aos dos candidatos do PT. Trata-se de uma espécie de *dispositivo de arquivo* (GUILHAUMOU e MALDIDIER, 1997) que constrói, ao mesmo tempo, uma identidade para o partido e seus representantes, e cria o efeito do medo.

Esse dispositivo de arquivo estabelece um perfil bárbaro e vandálico ao partido em si e a seus representantes – no caso estudado, os candidatos Lula e Dilma – e a partir

desse perfil estabelecem o medo com base em um imaginário social que associa o medo aos atos de vandalismo e barbárie verbalizados e dados a ver no enunciado televisivo do oponente.

Assim, parece que o medo se dá *fora do âmbito político* e alude a fobias sociais instauradas na contemporaneidade: o medo do nazismo, em 1989, associado ao imaginário dos campos de concentração e extermínio de judeus – e simbolizado pela suástica; o medo da invasão de propriedade, em 2002, associado ao imaginário dos assaltantes de residências, que invadem os lares e roubam os pertences das pessoas de bem; o medo do vandalismo gratuito, em 2010, que atualiza o imaginário sobre o medo do bom cidadão de sair às ruas e ser violentado. Em todos estes casos, o efeito do medo não está no discurso político em si, ele é trazido de outras formações discursivas para figurar como próprio do discurso político e é autenticado pela imagem de um presente em curso que viabiliza a manutenção desse tipo de emoção.

Ainda que, a exemplo do tema da indignação, possamos observar que o sentimento do medo pode ser suscitado a partir de várias estratégias discursivas, a recorrência e (re)atualização desse tipo de estratégia com relação à identidade dos candidatos do PT se revela como um dispositivo; é como se essa identidade fosse a essência do partido, negada pelos candidatos, mas trazida à tona pela oposição, no sentido de que a verdade pode, assim como indignar, causar medo.

## Considerações Finais

Vimos, ao longo deste trabalho, que é bastante antiga a utilização da imagem como medium na história da humanidade. Desde há muito, o homem credita à imagem o poder da simbolização e da interpretação do mundo.

Como meio visual, a estátua (e, posteriormente, a pintura) deixava ver a identidade social do corpo morto, eternizando uma construção de memória sobre os valores morais e sociais do homem desaparecido e atuando como substituta da carne perecível, medium da identidade do sujeito em vida. Primeiros indícios de uma determinada *ordem do olhar* que estabelecia uma conduta social para a significação da imagem: ao *olhar* para a estátua, *via-se* o corpo, que já não mais estava presente. A percepção material do objeto esculpido/entalhado coagia a estabilização de um paradigma de leitura instaurado sobre a vida do indivíduo, positivada em suas qualidades – o que consolidava o legado do sujeito e seu estatuto social dentro do grupo ao qual pertencia.

Ao compreender a configuração dessa ordem sobre o que aparece e o que desaparece, já se pode entrever uma dinâmica dos regimes de visibilidade ao longo da história da humanidade que estabelece o *ver*, que pode/deve significar, e o *não ver*, que também significa, seja pela própria ausência, seja pela ilusão de uma presença. De todo modo, os efeitos de sentido se constroem e se atualizam, deslizam-se e se cristalizam.

É a partir da inscrição social do corpo enquanto medium que se observa o início da relação humana com as imagens (cf. BELTING, [2001] 2004). Da perenização da memória do indivíduo morto passa-se à perenização da crença no Cristo ressuscitado a partir da filiação ao cristianismo. Há uma ordem, repousando sob a égide da religiosidade, que *faz ver* um Deus (que não se faz imagem) pelo corpo de seu filho: imagem humana e divina, que toca o mundo carnal e o espiritual, abrangendo Terra e Céu, e coage a simbolização do corpo humano – substituído pelo corpo cristão – com vistas a propagar e conservar o discurso e o poder da Igreja.

Inscrita desde seu nascedouro no jogo presença/ausência, a imagem só vai ser recebida e apreciada como ilusão quando o saber sobre a técnica de produção de imagens passa a exercer um controle maior sobre as representações do mundo e se transforma conceitualmente em arte. É então que a imagem *seduz*. O corpo pintado passa a ser, então, o corpo sedutor, que desperta o desejo. A imagem passa a ser

recebida e apreciada pela sua estética, pela sua beleza; e uma nova ordem pode ser observada: o belo é o elemento pelo qual o olhar é atraído, e tudo o que se materializa em nome da *arte* é coagido a ser recebido como belo.

A instantaneidade da fotografia traz um novo elemento ao regime de visibilidade sobre a imagem: ao copiar com mais fidelidade um momento no mundo – dadas as suas características técnicas de (re)produção –, ela passa a ser significada como *representação analógica* da realidade e a coerção do olhar incide sobre sua legitimação de verdade: a fotografia *atesta* um acontecimento e se inscreve na memória social como marca da produção de verdades. Apesar de, tecnicamente, captar um instante que não será mais aquele ulteriormente, a imagem fotográfica entra numa ordem que opacifica o paradigma de sua recepção a partir da ilusão da verdade no que se vê, mas mantém atualizados os paradigmas de recepção a partir da sedução e do desejo – paradigmas decorrentes do momento histórico em que desenvolvia a nova técnica de captação das imagens: o movimento industrial global, que participa da consolidação da sociedade de consumo e compõe a formação da sociedade do espetáculo (cf. DEBORD, 1967).

O aparecimento da televisão traz para a ordem do olhar, na contemporaneidade, um novo modo de recepção das imagens: a dinâmica das imagens em movimento, aliada à aceleração da vida moderna que abre espaço a muita informação circulando sobre um meio em um curto espaço de tempo, e a herança da fotografia – que convencionou a recepção analógica do mundo pela imagem – conferem ao aparelho de televisão o estatuto de *janela para o mundo/real*, junto com a ilusão da *visibilidade total*. Tudo pode ser visto na TV. A possibilidade técnica da simultaneidade entre o tempo da transmissão e da recepção das imagens televisivas (ainda que, na maior parte da programação, atualmente, seja intenso o uso de material resultante de gravações prévias) subverte a percepção espaço-temporal e favorece a ilusão da recepção do acontecimento no fluxo do presente. Nessa nova ordem do olhar pela tela da TV, intensifica-se a legitimação da verdade dos discursos: o que se vê *está aí*, inegavelmente, detalhadamente, num fluxo veloz.

Assim, ao longo da história das relações humanas com a imagem e seus media de transmissão, é possível perceber que o modo de recepção dessas imagens, ou seja, a ordem do olhar sobre a imagem regula o regime de visibilidade de um dado grupo social em cada época e vai incorporando cada vez mais elementos que atuam na simbolização e nos efeitos de sentido da circulação das imagens na sociedade e avançam de representante de um passado, de um já vivido, para testemunha de um presente em

curso, de um acontecimento. Nessa passagem, o estatuto da imagem incorpora os valores da sedução e do desejo, da satisfação e da emoção. Aliada à intensificação da legitimação da verdade, a imagem dinâmica da TV é submetida a um olhar social que lhe dá prestígio e fortalece o espetáculo.

Se, por um lado, a televisão traz para o social a visualidade do espetáculo, por outro, a política carrega em si, desde há muito, a lógica da retórica, da busca de aprovação e confiança, que demanda uma certa *teatralidade*, uma *dramaticidade performática* de seu discurso:

[...] Em seu tempo, Aristóteles aconselhava e denunciava o estilo das assembleias e os estratagemas da ação retórica que nelas se deveria observar. Quanto maior fosse o público, mais ampla e forte se sugeria que fosse a *performance* oratória. Em detrimento da agudeza do raciocínio lógico e do rigor dos pormenores, que deveriam ficar reservados à escrita e aos tribunais, a sedução nas assembleias seria mais eficiente quanto maior fosse a carga dramática simulada pelo orador, a extensão de seus gestos e a potência de sua voz (PIOVEZANI, 2009, p. 355, grifos do autor).

Desde Aristóteles, passando por Quintus Tullius Cicero<sup>134</sup> e Maquiavel<sup>135</sup>, é possível observar indícios de uma teatralidade na performance do homem político e uma relação com um tipo de *arte* de emocionar seu público. Na atualidade, a configuração televisiva – que também se vale da prerrogativa de emocionar –, o formato e a estética às quais se imbricam os pronunciamentos de campanha favorecem a união bem sucedida entre duas esferas de produção discursiva, intensificando a dramatização da atuação do homem político frente à TV, que, ao entabular um clima de intimidade no enquadramento da televisão, promove mais facilmente o aliciamento das emoções no discurso.

---

<sup>134</sup> Quintus redige, em 64 a.C., a seu irmão Marcus, então candidato ao cargo de cônsul de Roma, um memorando denominado “Pequeno Manual sobre Eleições”, no qual aconselha o irmão (mais tarde eleito) a atuar de maneira a suscitar nos eleitores a *esperança e a simpatia desinteressada* (ver CÍCÉRON, [64 a.C.] 1992).

<sup>135</sup> “A um príncipe, portanto, não é essencial possuir todas as qualidades [...], mas é bem necessário parecer possuí-las (MAQUIAVEL, 1972, p. 397).”

Por meio do que denominamos como conceito de *persona*, pudemos observar uma organização do discurso político televisivo de forma a construir uma identidade-chave tanto para o homem político quanto para o telespectador-eleitor, que busca inscrever o sujeito político em um campo de valores morais apreciados por uma grande parcela dos eleitores, de acordo com a construção prévia de um (ou mais) perfil (perfis) ao qual se pode inserir o telespectador-eleitor médio<sup>136</sup>. A estratégia da construção da *persona* também colabora para a ascensão das emoções no discurso político televisivo porque favorece a simulação de intimidade com o telespectador-eleitor, tornando o homem político um *indivíduo humanizado* que compartilha/compactua com qualidades e valores de seu interlocutor, também indivíduo e também humanizado. Suscitar a emoção a partir dos valores de sua *persona* confere ao homem político um efeito de verdade maior à sua imagem e ao seu dizer.

Com relação à primeira de nossas questões de pesquisa, a saber, a possibilidade de que os programas do HGPE fossem, em cada campanha eleitoral, caracterizados por temáticas como o medo, a fé, a esperança e a indignação, as análises nos mostraram que não há um tema único que atravessasse totalmente uma só campanha. Com exceção do tema da fé, que não se mostra nas campanhas de 1994 e 1998, os temas da esperança, do medo e da indignação sempre são recorrentes desde a campanha de 1989. Isso se dá, segundo cremos, pela própria dinâmica da corrida eleitoral: há um governo no poder, que quer permanecer lá; há uma oposição fora do poder, que quer ganhá-lo. A oposição grita por uma mudança<sup>137</sup>, a situação clama pela permanência. A justificativa da oposição se instaura na irrupção da indignação com a situação política em curso; a justificativa governista faz emergir a indignação para demonstrar seu poder de realização sobre ela. A esperança se constrói com base em paradigmas de leitura sobre “o país do futuro” e o medo se instaura pelo paradigma de leitura do “desconhecido”, do “futuro incerto”, do “equivoco da escolha”. Todos esses temas aparecem em maior ou menor intensidade de acordo com o momento histórico e político brasileiro: com maior intensidade, em 1989, a esperança no futuro do Brasil se construía a partir da

---

<sup>136</sup> No que tange aos discursos estabelecidos por paradigmas de leitura do “bom-cidadão”, que cumpre suas obrigações com a sociedade e mantém valores morais compactuados por todos os que desejam e clamam por um país melhor e mais justo.

<sup>137</sup> Com exceção do programa de 2002, em que o candidato José Serra manteve o mote da mudança ainda que fosse do mesmo partido do governo em exercício, respondendo ao clima de insatisfação popular auferido no fim do segundo mandato do governo de Fernando Henrique Cardoso.

consolidação das eleições diretas à presidência da República, após um período longo de ditadura, o que representava a liberdade social dos cidadãos sobre a escolha dos caminhos do país. Em 2002, a esperança é facilitada pela insatisfação da população com o panorama político do fim do governo Fernando Henrique Cardoso, que apresentava um alto índice de desemprego e um nível elevado de desigualdade social, favorecendo o desejo de mudança na escolha do eleitor. Em 2010, a esperança é depositada nas mãos e no coração de uma mulher, a primeira da história do país com força política para efetivar-se como presidente (como, de fato, assim o foi). O medo, acompanhando as mesmas campanhas (1989, 2002, 2010), se inscreve imediatamente como a oposição ao tema da esperança e deposita sempre no adversário o ônus do fracasso sobre a mudança do país. A indignação se acentua na campanha de 2006, promovida pela circulação dos discursos sobre os desvios de dinheiro ocorridos durante o governo Lula, cujo esquema do *mensalão* era o mais latente e recente. A fé, mais intensificada nas campanhas de 1989, quando Collor se faz ver como *a imagem e semelhança de Jesus Cristo*, e em 2010, quando os feitos de Lula são comparados à *obra do Senhor Jesus*.

Como já mencionado em nota no Capítulo 2, obtivemos pouco material das campanhas de 1994 e 1998, o que nos forneceu apenas uma amostragem dos discursos. Ainda assim, acreditamos que a ausência de alguns temas (como a fé) nas campanhas seja fruto das condições de emergência dos discursos da época aliados a uma ordem do olhar específica para o período: para as eleições de 1994, a legislação proibiu o uso dos efeitos técnicos da televisão, como o uso de imagens externas, efeitos especiais e trucagens de vídeo – o que coagiu de modo bastante incisivo a produção dos programas eleitorais; e as eleições de 1998 foram marcadas pela instituição da emenda constitucional que dava o direito aos mandatários dos cargos executivos de disputar a reeleição e redirecionou o foco dos programas políticos de oposição a atacarem com mais veemência o discurso do então presidente e candidato Fernando Henrique Cardoso. Além disso, a *persona* do homem político Fernando Henrique Cardoso se construiu de modo um tanto quanto distinta das que pudemos observar nos demais candidatos analisados: o homem político em questão se apresentava enquanto *pensador, letrado, em posição de superioridade* no campo político e social. Assim, ele não *se tornaria povo*, por exemplo, porque não veio de origem humilde, tampouco enfrentou as dificuldades do cidadão mais pobre: ele tem sua origem em uma nobre família de classe média-alta, estudou em uma das melhores universidades do país, trabalhou no exterior, escreveu livros. É possível que essa identidade tão difundida acerca de sua *persona*



política não tivesse permitido a irrupção do discurso da fé em sua propaganda eleitoral. Como não tivemos acesso a uma quantidade maior de material que pudesse ser mais representativa dessas condições de emergência, inferimos tais condições com base no panorama sócio-histórico da época.

Com relação à nossa segunda questão de pesquisa, a saber, se seria realmente *a partir* das imagens que se realizaria a orientação do olhar para o discurso político televisivo e os efeitos de sentido, foi possível observar que a imagem não funciona exatamente como disparadora dos efeitos de sentido na produção do discurso político televisivo com relação aos temas estudados. Porém, se, por um lado, a imagem não carrega em si, efetivamente, toda a carga sobre o acionamento dos efeitos de sentido do discurso político televisivo, ela conserva o efeito da ilusão sobre a visibilidade total no discurso televisivo. Ainda que os efeitos não estejam diretamente ligados à imagem atestadora da verdade do acontecimento<sup>138</sup>, a prerrogativa da imagem televisiva sobre a produção discursiva desse meio de transmissão permanece como fonte do efeito de sentido. Assim, ainda que não se veja efetivamente o que o verbo diz, a estratégia discursiva na televisão, aliada à configuração técnica que permite o sincretismo das linguagens na produção dos enunciados, é como se a imagem *já* estivesse *lá*, como se se tratasse de um *já visto*, por um efeito de memória do visual – que continua significando e emocionando.

Deste modo, entra na *ordem do olhar* também um *não ver*, em duas dimensões de funcionamento: a primeira delas incide sobre algo que não é mostrado na tela, mas já foi significado/mostrado anteriormente, o que cria um efeito de memória sobre o arquivo visual, como no caso do primeiro programa do candidato Fernando Henrique Cardoso, em 1994, quando sua imagem de *pai do Plano Real* já havia sido construída meses antes da transmissão do HGPE cuja lei interditaria uma construção dos efeitos sobre sua *persona* por meio das técnicas de transmissão televisiva; a segunda dimensão de funcionamento de um *não ver* incide sobre algo que não se vê, nem foi significado/mostrado (portanto não pertence a um arquivo social visual) anteriormente, mas a construção televisiva se faz de tal forma que o que o verbo diz funciona como *atestação do real*, substituindo a função da imagem – como foi o caso do programa de Lula, de 1989, que não mostrava a situação dos postos de saúde de Alagoas, mas

---

<sup>138</sup> Como foi possível observar na análise do programa de Lula no subitem da indignação (1989 – programa 1 – p. 150).

convidava o telespectador-eleitor a *ver* unicamente o que o verbo dizia pela tela, que os hospitais mencionados estavam fechados, sem apresentar nenhuma imagem que atestasse/corroborasse o efeito do verbo.

A ordem do olhar, assim, rege o que pode e o que deve ser visto dentro de um regime de visibilidade, e também *como* isso pode e/ou deve ser visto/visualizado/recebido por um grupo social numa época dada – o que se dá de 3 formas: pela apresentação efetiva de uma imagem *atestatória* com valor de representação do *real*; pela referência a um já visto, construído discursivamente pelo conjunto enunciativo que estabelece outra imagem de referência aliada ao verbo, mas que faz emergir a imagem fixada numa memória social visual; pela ausência completa da imagem, substituída pela materialização visual do verbo, que significa *como* a imagem que poderia figurar como atestação do discurso – para as duas últimas ocorrências, trata-se do *não ver* que *significa*.

Neste trabalho, nossa preocupação se estabeleceu em observar o material de análise proposto à luz das reflexões sobre a Semiologia histórica; assim, perseguimos os indícios do que pôde nos servir como elemento para a compreensão de uma ordem do olhar contemporânea da discursividade político-eleitoral televisiva brasileira, buscando pensar a articulação entre a dimensão simbólica e a dimensão histórica dos discursos compostos por múltiplas linguagens (sincréticos) no cenário político eleitoral brasileiro mediado pela televisão.

## Referências Bibliográficas

ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

ARAÚJO, Lígia. **Política e derrisão em videomontagens do YouTube**: uma leitura discursiva. 2010. 136 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.

BARBOSA, M. Imaginação televisual e os primórdios da tv no Brasil. In: RIBEIRO, A.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.) **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo, SP: Contexto, 2010, p. 15 – 35.

BARTHES, Roland. (1957) **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: DIFEL, 1985.

BARTHES, Roland.(1964) **Elementos de semiologia**. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.

BARTHES, Roland. **S/Z**. Paris: Seuil, 1976.

BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELTING, H. (2001) **Pour une anthropologie des images**. Traduit de l'allemand par Jean Torrent. Paris: Éditions Gallimard, 2004.

BERGAMO, A. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, A.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.) **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo, SP: Contexto, 2010, p. 59 – 83.

BÍBLIA. Português. **Colossenses 1, 12-15**. Tradução: Centro Bíblico Católico. 34. ed rev. São Paulo: Ave Maria, 1982.

BOUQUET, Simon. (1997) **Introdução à leitura de Saussure**. Tradução de Carlos A. L. Salum; Ana Lúcia FrancoSão Paulo, SP: Editora Cultrix, 2004.

BRASIL. **Lei 4.737 de 15 de julho de 1965**. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4737-15-julho-1965-356297-publicacaooriginal-1-pl.html> acesso em 09 de abril de 2012.

Brasil. **Lei 7.332, de 1 de julho de 1985**. Disponível em <http://www.leidireto.com.br/lei-7332.html> acesso em 11 de abril de 2012.

Brasil. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral-annotado/legislacao-eleitoral-e-partidaria> acesso em 09 de abril de 2012.

Brasil. **Lei no. 6.339, de 1 de julho de 1976**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6339.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6339.htm) acesso em 10 de abril de 2012.

Brasil. **Lei no. 8.713, de 30 de setembro de 1993**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8713.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8713.htm) aesso em 30 janeiro 2013.

Brasil. **Lei no. 9131, de 13 de novembro de 1996**. Disponível em <http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1996-11-13:9313> acesso em 03 ago 2013.

CARVALHO, Pedro C. O Fascismo e o Nazismo. **CIARI** – Centro de Investigações e Análise em Relações Internacionais. 2007. Disponível em [http://www.ciari.org/investigacao/O\\_Fascismo\\_e\\_o\\_Nazismo.pdf](http://www.ciari.org/investigacao/O_Fascismo_e_o_Nazismo.pdf) acesso em 21 mar 2014.

CERQUEIRA, Laurez. A compra de votos para a reeleição de FHC. **Carta Maior**. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/?/Opinioao/A-compra-de-votos-para-a-reeleicao-de-FHC/26654> acesso em 14 de junho de 2013.

CICÉRON, Quintus. **Petit manuel de campagne électorale**. Tradução de J. Y. Boriaud. Paris: Arléa, 1992.

COHN, Amélia. As políticas sociais no governo FHC. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 11(2): 183-197, out. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ts/v11n2/v11n2a10.pdf> acesso em 20 de março de 2014.

COLPI, Henri. **Defense et illustration de la musique dans le film**. Lyon : SERDOC, 1963.

COULOMB-GULLY, Marlène. **La démocratie mise en scènes**. Télévision et élections. Paris : CNRS Editions, 2001.

COULOMB-GULLY, Marlène. Le corps en politique : incarnation présidentielle et démocratie cathodique. In : DRAGAN, Ioan (dir.). **La communication du politique: regards croisés Est-Ouest**. Collection Communication et Civilisation. Paris : L'Harmattan, 1999, p. 179 – 192.

COULOMB-GULLY, Marlene. Rétorique télévisuelle et esthétisation politique: le corps (en) politique. In: BONNAFOUS, Simone et al. (Dir.) **Argumentation et discours politique**. Rennes: Press Universitaires de Rennes, 2003. p. 121- 130.

COURTINE, Jean-Jacques. O professor e o militante. In: \_\_\_\_\_. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

COURTINE, Jean-Jacques. Crônica do esquecimento ordinário. In: \_\_\_\_\_. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

COURTINE, Jean-Jacques. Linguagem, discurso político e ideologia. In: \_\_\_\_\_. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

COURTINE, J.-J. [1994] As derivas da vida pública: sexo e política nos Estados Unidos. In: \_\_\_\_\_. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública.** São Carlos: Claraluz, 2006.

COURTINE, J.-J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos.** [1981] Tradução de Cristina de Campos Velho Birck et al. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques, HAROCHE, Claudine. **História do rosto: exprimir e calar as suas emoções: do século XVI ao início do século XIX.** Lisboa: Teorema, 1995.

COURTINE, Jean-Jacques. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, Vanice, GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Análise do discurso: heranças, métodos e objetos.** São Carlos: Claraluz, 2009. p. 11-20.

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública.** São Carlos: Claraluz, 2006.

CRUZ, Márcio Alexandre. A filologia saussuriana: debates contemporâneos. **Revista ALFA.** São Paulo: Vol 53, n. 1, 2009, p. 107-126.

CURCINO, Luzmara. A política em close: análise discursiva de algumas representações do leitor de VEJA. **Estudos Linguísticos XXXVI(3)**, setembro-dezembro, 2007, p. 55-64.

CURCINO, Luzmara. Os sentidos do olhar: o leitor e a escrita da mídias nas sociedades democráticas. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos (orgs.). **Discurso, semiologia e história.** São Carlos: Claraluz, 2011, p. 183-196.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 1999. p. 23-32.

DEBORD, Guy. (1967) **A sociedade do espetáculo**. Disponível em: [www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html](http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html) - acesso em 21/01/2009

DEBRAY, R. (1991) **Curso de midiologia geral**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DEBRAY, R. (1992) **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia**. 2008. 225 f. Tese (Doutorado em Lingüística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

FILHO, Gilvandro. O peso das acusações: as denúncias contra Collor. **Revista VEJA**, número 1079, 17 mai 1989.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Mídia e lugares de memória discursiva. In: \_\_\_\_\_, POSSENTI, Sírio. (Org.). **Mídia e rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007. p. 11-38.

FOUCAULT, Michel. (1986) **Arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

FOUCAULT, Michel. (1970) **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

GARCIA, Adriana. Propaganda na TV vai esquentar campanha eleitoral. *O Globo*. Rio de Janeiro, 11/08/2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/politica/propaganda-na-tv-vai-esquentar-campanha-eleitoral-2967452> acesso em 09 de abril de 2012.

GARCIA, Luciana. **O discurso político eleitoral contra a corrupção no HGPE/2006: memória e construção de identidade.** 2010. 178 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

GASPARI, Elio. Luis Inácio Sintra Lula da Silva. **Veja.** São Paulo/SP: Editora Abril, Edição 1329, 02 de março de 1994, p. 20 – 27. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/> , acesso em 20 de março de 2014.

GOFFMAN, Erving. (1975) **Frame analysis: los marcos de la experiencia.** Traducción de José Luis Rodríguez. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006.

GREGOLIN, Maria do Rosário. (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo.** São Carlos: Claraluz, 2003.

GUILLAUMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. .In: ORLANDI, Eni P. (Org.). **Gestos de leitura: da história no discurso.** 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

IBGE. Censo Brasil. 2000, disponível em <http://www.ibge.gov.br> . Acesso em 22 jul 2013.

IBGE. Censo Brasil. 2010, disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Caracteristicas\\_Gerais\\_Religiao\\_Deficiencia/tab1\\_4.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/tab1_4.pdf) , acesso em 21 jun 2013.

IBGE. Tabela de taxa média de desemprego 1991/2002. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pmesazonal/pme1991\\_2002\\_original\\_sztm.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pmesazonal/pme1991_2002_original_sztm.shtm) acesso em 30 jul 2013.

ITUASSU, Arthur. **O Brasil depois da guerra fria.** Rio de Janeiro, RJ: Puc-Rio/Apicui, 2013.



JENKINSON, Angus. Beyond segmentation. **Journal of targeting, measurement and analysis for marketing**, Vol. 3, nº 1, p 60-72, 1994.

JOLY, M. (1994) **Introdução à análise da imagem**. 12ª Ed. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 2008.

LEMES, Conceição. **Serra assume como dele programa de Lair Guerra e Adib Jatene**. Blog *viomundo*, 07 de abril de 2010. Disponível em <http://www.viomundo.com.br/denuncias/aids-serra-assume-como-dele-programa-de-lair-guerra-e-adib-jatene.html> acesso em 03 ago 2013.

MACHADO, Uirá. TV é a principal fonte de informação dos eleitores. **Folha de São Paulo**. 28 jul 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2807201006.htm> acesso em 05/08/2010.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. 2. ed. tradução: Roberto Grassi. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise. Mulher na favela e confronto policial: por um arquivo de imagens. In: MARIANI, B.; MEDEIROS, V.; DELA-SILVA, S (orgs.). **Discurso, arquivo e...** Rio de Janeiro: 7Letras, 2011. P. 67 – 92.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira** : uma visão econômica, social e política. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

Ministério das Comunicações. **Rádio e TV**. Disponível em <http://www.mc.gov.br/radiodifusao> acesso em 10 fevereiro 2011.

Ministério Público Federal. Procuradoria Geral da República. Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. **Controle e programação televisiva**. Disponível em [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/meios\\_controle\\_programacao\\_televisiva.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/meios_controle_programacao_televisiva.pdf) acesso em 02 fevereiro 2011

MIRA, M. O moderno e o popular na tv de Silvio Santos. In: RIBEIRO, A.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.) **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo, SP: Contexto, 2010, p. 159 – 175.

NAVARRO-BARBOSA, Pedro. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. P. 111-124.

NEIVA JR., Eduardo. **A imagem**. São Paulo, SP: Ática, 1994.

NORMAND, Claudine. **Saussure**. Tradução Ana de Alencar e Marcelo Diniz. São Paulo, SP: Estação Liberdade, 2009a.

NORMAND, Claudine. **Convite à linguística**. Tradução de Cristina de Campos Velho Birck et al. São Paulo: Contexto, 2009b.

PÊCHEUX, Michel. (1975) **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3ª edição. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M. O papel da memória. In.: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-58.

PÊCHEUX, Michel. L'étrange miroir de l'analyse du discours. **Langages**. Paris, juin 1981. p.5-8. n° 62.

PÊCHEUX, Michel. (1983) **O Discurso: estrutura ou acontecimento?** (1983) Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. (1982) In: ORLANDI, Eni P. **Gestos de leitura**. Campinas: Unicamp, 1994.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. (1981) **A língua inatingível: o discurso na história da linguística**. Campinas: Pontes, 2004.

PIOVEZANI, Carlos. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 49-64.

PIOVEZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz**: reflexões sobre o discurso político brasileiro contemporâneo. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista *Júlio de Mesquita Filho*, Araraquara, 2007.

PIOVEZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2009.

PIOVEZANI, Carlos. Usos e sentidos da voz no discurso político eleitoral brasileiro. **ALFA**, nº 55. São Paulo: 2011, p. 163-176.

PIOVEZANI, Carlos. A voz no feminino: uma análise discursiva de elementos prosódicos num pronunciamento eleitoral de Dilma Rousseff. **FRAGMENTUM**, nº 36. Santa Maria/RS: Laboratório Corpus, UFSM, jan/mar 2013, p. 15 – 23.

SALMON, Christian. **Storytelling**: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: Editions La Découverte, 2007.

SANTOS, Elaine de Moraes. **O espetáculo político e a docilização do corpo na campanha eleitoral de Lula em 2002**. 2009. 169 fls. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

SARGENTINI, Vanice. A teatralidade na geração de empregos: mídia na campanha eleitoral. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 125-134.

SARGENTINI, Vanice. Objetos da Análise do Discurso: novas formas, novas sensibilidades. In: SARGENTINI, Vanice, GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.).

**Análise do discurso:** heranças, métodos e objetos. São Carlos: Claraluz, 2009. p. 103-116.

SARGENTINI, Vanice. Contribuições da Semiologia Histórica à Análise do Discurso. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos (orgs.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011.

SAUSSURE, Ferdinand de. (1916) **Curso de lingüística geral**. 22a edição. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2000.

RODRIGUES, Nélcio. Fernando Henrique apresenta as notas da nova moeda. **Revista VEJA**. Edição 1334. São Paulo: Editora Abril, 6 de abril de 1994, p. 4. 1 fotografia, color, 12cm x 25cm.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

ZOPPI-FONTANA, Mónica. **Cidadãos modernos**. Discurso e representação política. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

ZOPPI-FONTANA, Mónica. As imagens do invisível. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos (orgs.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 163-181.