O “sapo barbudo” e o “lulinha paz e amor”

as identidades de lula construídas pela mídia na campanha de 2002

Elaine de Moraes Santos

Edson Carlos Romualdo

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SANTOS, EM., and ROMUALDO, EC. O “sapo barbudo” e o “lulinha paz e amor”: as identidades de lula construídas pela mídia na campanha de 2002. In TASSO, I., and NAVARRO, P., orgs. *Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas* [online]. Maringá: Eduem, 2012. pp. 133-160. ISBN 978-85-7628-583-0. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Terceira parte

Sujeito, produção de identidades e subjetivação

**O “SAPO BARBUDO” E O
“LULINHA PAZ E AMOR”:**
AS IDENTIDADES DE LULA CONSTRUÍDAS PELA
MÍDIA NA CAMPANHA DE 2002
Elaine de Moraes Santos²¹, Edson Carlos Romualdo²²

O arquivo não é descritível em sua totalidade; e é incontornável em sua atualidade. Dá-se por fragmentos, regiões, e níveis, melhor, sem dúvida, e com mais clareza na medida em que o tempo deles nos separa: em termos extremos, não fosse a raridade dos documentos, seria necessário maior recuo cronológico para analisá-lo (FOUCAULT, 1997a, p. 150).

Considerações iniciais

Pós-Modernidade, Modernidade Tardia e Modernidade Líquida são três designações que referenciam um período marcado por uma expressiva descentralização identitária. Em todos os espaços de nossa era a organização social ganhou novos contornos e fez emergir um sujeito fragmentado e sem identidade fixa. Na política esse cenário é ainda mais significativo. Com vistas à disputa pelo poder, a multiplicidade de interesses e ideologias

21 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM.

22 Professor do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM.

com que a política se configura garantiu-lhe, durante longo tempo, o caráter de atuar pelo convencimento e pela sensibilização no corpo a corpo social. Na primeira metade do século XX, no entanto, o advento de diversas mídias levou o discurso político a uma reconfiguração, já que, ambientada pela mídia, a fala pública passou a ser, na tela, ou em outras materialidades, uma prática antiga que adquiriu especificidades diferentes e essenciais a uma política de natureza pós-moderna.

Pensar a organização social dessa política nos permite recuperar uma questão norteadora mais presente em Santos (2009), a qual, no interior da discussão que agora empreendemos, ganha uma dimensão pontual: a de como historicizar a discursivização identitária do sujeito político pós-moderno. A partir dessa premissa, focamos neste texto uma inquietação tradicional entre os pesquisadores que exploram, em diversas áreas do conhecimento, a fluidez e as especificidades que marcam a sociedade pós-moderna: a descentralização identitária do sujeito (político). As bases para essa escolha encontram motivação na hipótese de que num processo político-eleitoral as práticas discursivas midiáticas podem disseminar a imagem negativa de um sujeito político caracterizado por múltiplas identidades.

A corrida presidencial de 2002 configurou-se na história do País como um dos acontecimentos mais multifacetados da política brasileira, especialmente pela forma como este foi midiaticizado e espetacularizado nacional e internacionalmente. A discursivização do olhar midiático sobre esse evento público destacou-se por uma intensa produção de matérias jornalísticas acerca de um sujeito político específico: o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT).

No limiar da dispersão inerente ao cenário político-eleitoral em destaque, as diversas vozes midiáticas fomentaram a hipótese de que Lula, cansado de representar oposição ao governo vigente e de um histórico de derrotas nas urnas, assumia, em 2002, um perfil estético-corporal e discursivo amplamente elaborado para vencer as eleições. Nessa direção, a ideia dessa nova identidade de Lula foi vastamente difundida pela mídia em questionamentos sobre sua proposta de governo, suas alianças político-partidárias e, principalmente, sobre a imagem corporal com que o petista figurou na campanha presidencial, conduzida com a assessoria do marqueteiro Duda Mendonça.

Destarte, os efeitos de sentido produzidos pela prática discursiva da mídia brasileira denunciam a convivência de duas identidades apontadas como contraditórias, por demarcarem um antes e um depois na carreira do candidato: o “Sapo Barbudo” e o “Lulinha Paz e Amor”. Com o intuito de analisar o processo de discursivização dessas identidades, realizamos um gesto de interpretação das regularidades instauradas em três mídias impressas de considerável circulação nacional: os semanários *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. A investigação dos mecanismos de construção desses discursos está ancorada nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), especialmente a partir do acionamento das noções de “arquivo”, “enunciado”, “formação e regularidade discursiva” - essenciais à adoção do método arqueológico tal como proposto por Foucault (1997a). Numa interlocução entre a perspectiva discursiva e alguns aportes de teóricos que abordam a questão da identidade, nosso texto também dialoga com os Estudos Culturais, sobretudo com as contribuições de Hall (2006) e Bauman (1997).

A partir desse recorte epistemológico e de posse de um objeto discursivo formado, em pesquisa anterior, pelas 154 edições das três revistas publicadas em 2002, delimitamos como *corpus* de análise para este trabalho duas edições em que o petista foi reportagem de capa do período eleitoral, uma da revista *IstoÉ* e uma da *Veja*.

Nosso gesto de interpretação tem como objetivos: a) mostrar como se publicizou a ideia da dupla identidade de um candidato-corpo do PT; e b) a partir da discursivização das identidades de Lula pela imprensa, esboçar uma possibilidade de explicação para a fragmentação identitária do sujeito político pós-moderno. Por essas vias, nossa análise é estruturada em duas etapas, nas quais conceitos e métodos vão sendo requisitados oportunamente. Em um primeiro momento debruçamo-nos sobre os efeitos de sentido inerentes aos enunciados que, na reportagem de capa das duas edições, disseminam a ideia de que duas identidades contraditórias marcaram a carreira política do petista rumo à presidência. Depois descrevemos, histórica e sucintamente, o surgimento dessa prática/política de contenção gesto-corporal adotada por Lula em 2002 como fruto de uma organização social pós-moderna na qual o corpo político é a base imperatriz dos holofotes midiáticos.

Análise do Discurso e Estudos Culturais: a questão da(s) identidade(s)

O berço da AD francesa, a França dos anos 60, passou por um importante momento histórico, em que dois diferentes

discursos circulavam por entre a sociedade: o discurso reformista e o discurso revolucionário. Neste contexto, Courtine (2006) sugere a motivação para que o discurso político viesse a se tornar o principal objeto de estudos da nova ciência da linguagem que despontava. Os principais objetivos das primeiras análises consistiam no fornecimento de mecanismos que distinguíssem os discursos provenientes dessas duas filiações partidárias francesas e na elaboração de uma estratégia de leitura da política.

Atualmente, em vista dos gestos de interpretação que esse campo do saber permite trilhar, é quase impossível mergulhar no universo discursivo sem se deparar com a análise da multiplicidade de identidades subjacentes à sociedade contemporânea. De acordo com Hall (2006), estuda-se a identidade na Pós-Modernidade para se compreender a sociedade em diversos aspectos tanto quanto para entender a si mesmo. O debate nessa área tem frutificado especialmente em pesquisas que buscam compreender a chamada “crise de identidade” do sujeito pós-moderno:

A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2006, p. 7).

A literatura de Foucault, tão vasta quanto variada, também se situa num ponto de intersecção entre os temas que abordam o homem, entre os quais a questão do discurso tornou-se indispensável, já que o autor considera que todas as “coisas” do mundo são construídas por práticas discursivas. De acordo com Hall (2006), a obra foucaultiana se situa como o quarto eixo de descentramento principal da identidade e do sujeito, sobretudo ao tratar do poder disciplinar do século XIX. Assim,

as pesquisas foucaultianas giram em torno do sujeito, dos modos de subjetivação e da relação entre linguagem, história e sociedade - sobretudo pelo encontro das noções de poder, sujeito e verdade.

No presente estudo realizamos a leitura de Michel Foucault a partir do que se costuma chamar de ‘sua fase arqueológica’, pois é nesse período que ele apresenta a relação do enunciado e da função enunciativa com o sujeito, dada a relação estreita que há entre o homem e o discurso. O sujeito foucaultiano é entendido como dispersão, mesmo com a ilusão de unicidade do dizer que é inerente aos indivíduos. Em sua *Arqueologia do saber* (1997a) o filósofo francês apresenta as especificidades que norteiam a sua análise histórica acerca do caráter subjetivo da sociedade ocidental que investiga. Para o autor, a noção de sujeito é perpassada por diferentes práticas discursivas: sem autonomia quanto à sua fala e com posição discursiva enredada na história, o sujeito ocupa sempre um lugar próprio na ordem dos discursos.

Na concepção de Foucault (1997a), o discurso é um elemento único, é um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas estão sujeitos às mesmas regras de funcionamento. O método arqueológico consiste, então, na interrogação desses ‘já-ditos’ em seu nível de existência, isto é, na multiplicidade de discursos que revelam o sujeito como um elo entre enunciado e arquivo que se configura a partir de uma relação entre saber e poder.

Assim, pelo método arqueológico que utilizamos neste trabalho, centramos esforços em perceber os deslocamentos das práticas discursivas analisadas e os efeitos de sentidos subjacentes a tais deslocamentos, pois na arqueologia foucaultiana não

se acredita em uma verdade absoluta ou na possibilidade de uma interpretação verdadeira da história. O papel do analista, especialmente quando debruçado sobre textos midiáticos, é, nessa ótica, o de descrever os mecanismos que, quando acionados, são responsáveis pela produção de um “efeito de verdade”²³. Assim, em nossa investigação ganha destaque a produção de um efeito de contradição na discursivização de duas identidades para um sujeito político pós-moderno, Lula, inserido no interior de uma sociedade líquida.

Os Estudos Culturais também compreendem a identidade como uma construção discursiva que só produz efeitos de sentido quando situada historicamente no interior dos discursos sociais em que é produzida. Desde o seu nascimento na Inglaterra, sua expansão pela América do Norte e sua chegada ao Brasil, esse campo tem fomentado discussões e teorizações sobre a(s) cultura(s) e sobre a construção de identidades com base em gênero, sexualidade, raça, etnia e relações de poder entre os indivíduos e/ou grupos culturais. No geral, suas reflexões são situadas na confluência de vários campos de conhecimento, buscam inspiração em distintas teorias e rompem com lógicas científicas antes cristalizadas.

O diálogo entre esses dois aportes teóricos se justifica pelo fato de que, se para a AD o sujeito discursivo é uma posição descentrada de si e determinada por fatores de ordem sócio-histórico-cultural, nos Estudos Culturais, de igual modo, percebe-se a dispersão e a fragmentação inerentes ao sujeito social e defende-se a relação de interdependência entre as

23 Foucault (1979), quando trata dos “efeitos de verdade”, entende a verdade como a regulamentação de um poder, ressaltando que esse processo difere de cultura para cultura, apesar de que o elemento verdadeiro sempre atua a favor de privilégios ao sistema.

instâncias identidade, sujeito e discurso. Hall (2006), ao tratar das identidades culturais no que ele chama de Modernidade Tardia, aponta para o fato de que todo processo identitário se constrói vinculado a uma rede de memórias que o ancora e o legitima; ou seja, as identidades só existem no interior das instituições sociais e estão ligadas à cultura e ao imaginário social, de onde elas retiram seus símbolos e suas representações como construções sociais. Isto se deve a que as identidades não são propriedades com as quais nascemos, mas são construídas e/ou transformadas continuamente em relação às representações sociais que nos rodeiam.

O *arquivo* político-midiático das eleições presidenciais de 2002

Em 2002 um fato histórico despontou no ‘arquivo’ político-midiático do Brasil como um cenário repleto de significados: as eleições presidenciais. Para Foucault (1997a, p. 149), o arquivo é “o sistema que rege o acontecimento dos enunciados como acontecimentos regulares [...] é o que diferencia os discursos em sua existência múltipla e os especifica em sua duração própria”. As eleições presidenciais daquele ano configuraram um embate constante na esfera midiática, fomentando inquietações e materializando saberes e poderes justamente por seu caráter singular.

Nos quatro primeiros meses do ano eleitoral a mediação da campanha presidencial de Lula destinou maior visibilidade à sua conquista do primeiro lugar absoluto nas pesquisas de opinião.

Conhecido marcadamente no Brasil e no mundo como a força política de esquerda que possuía um seguro eleitorado entre as classes mais humildes, Lula teve votação expressiva em suas três disputas pela presidência, mas não conseguiu uma vitória nos pleitos, especialmente, porque tinha dificuldade em conquistar os empresários e a elite do país, entre outros motivos, pelo viés socialista que apregoava.

Em 2002, a queda dessa rejeição garantiu automaticamente um crescimento maior nas intenções de voto a cada evento político do qual Lula participasse, como entrevistas, comícios e participação em debates. Essa oscilação ganhou contornos distintos em cada uma das revistas que compõem nosso arquivo. Para Foucault (1997a), não se pode descrever exaustivamente o arquivo de uma sociedade, de uma cultura, de uma civilização ou mesmo de uma época. Com base nessa concepção, o nosso mergulho na discursividade desse universo interroga a historicidade dos acontecimentos pela análise de alguns dos enunciados veiculados em duas reportagens de capa dos semanários que compõem nosso arquivo.

Foucault (1997a) procura delimitar o campo de utilização do vocábulo “enunciado”, relacionando-o, pelo método arqueológico, ao conceito de língua, consciente de ela ser condição necessária para a produção de quaisquer enunciados. A concepção foucaultiana de enunciado não diz respeito à sua materialidade, nem à sua singularidade linguística, mas sim, à sua função, e é a partir daí que ela deve ser compreendida. Por isso, o que constitui um enunciado é o que Foucault chama de “função enunciativa”, que diz respeito à produção desse enunciado por um sujeito que fala de um lugar institucional e “é determinado por regras sócio-históricas que definem e

possibilitam que ele seja enunciado”. (GREGOLIN, 2004, p. 26).

De acordo com Sargentini (2006), operar com a noção foucaultiana de arquivo significa estabelecer uma análise pautada em um conjunto de enunciados efetivamente produzidos. Na construção deste dispositivo de análise, o nosso primeiro gesto de interpretação consiste na delimitação de algumas operações interpretativas para a massa de dados inerentes ao nosso arquivo, que era formado inicialmente por 154 edições dos semanários de generalidades *Época*, *IstoÉ* e *Veja*. Em 2002 Lula figurou sozinho como reportagem de capa em doze edições desse montante, seis delas publicadas no período que vai do lançamento de sua candidatura até a última edição antes do pleito.

Assim, ao invés de tratar o tema de forma exaustiva, optamos por delimitar o objeto discursivo contemplando a “regularidade” das práticas discursivas em estudo. Em Foucault (1997a), a discussão do conceito de Formação Discursiva (FD) passa por uma sequência de formulação baseada em análises de princípios organizados em “sistemas de dispersão”. Assim, a regularidade discursiva seria fruto do trabalho que o analista desenvolve ao organizar esses acontecimentos discursivos, buscando o que é regular na dispersão das relações linguísticas ou imagéticas dos enunciados. Neste sentido, em nosso dispositivo analítico, o conjunto de enunciados, imagens e/ou discursos que aparece com frequência na manutenção de relações e/ou efeitos de sentido é entendido como regular, e a historicidade dos enunciados organizados em FDs serve de orientação para as análises que recortam o nosso arquivo.

Nos três semanários impressos que analisamos, o cerne das reportagens geralmente se constitui em torno de temas do cotidiano brasileiro e de assuntos internacionais ligados à economia, à cultura e à política. Como revistas de generalidades, falam também de ecologia, artes, religião e tecnologia. Na cobertura das eleições, cada uma dessas mídias impressas teve uma postura própria, mas alguns dados são regulares no agendamento e no enquadramento da campanha de Lula. No caso específico que nos propomos a discutir, a regularidade está na discursivização de duas identidades colocadas como contraditórias na trajetória política do candidato do PT.

Segundo Navarro (2010, p. 82), “o jornalismo impresso pode ser caracterizado como uma empresa na qual os funcionários seguem uma rotina de trabalho determinada pela pauta editorial”. Por sua formatação, a mídia impressa não consegue fazer coincidirem o tempo dos fatos e o da escritura, mas conta com uma infinidade de formas textuais a serviço de seus objetivos: o editorial, a crônica, a reportagem, a entrevista, o artigo de análise, a tribuna, etc. Apesar dessa hibridez, Charaudeau (2006, p. 234) ressalta que “é necessário que um texto escrito seja identificável como um tipo que se prenda mais particularmente a uma situação de enunciação”. No caso específico de nosso *corpus* de análise, grande parte dos textos se presta a veicular informação através de reportagens de caráter noticioso. Para tanto, na maioria dos casos as matérias recorrem a procedimentos distintos e atestadores de veracidade e de fidelidade às cenas e aos fatos informados em suas edições. Assim, a desestabilização dos efeitos de verdade estabelecidos e o entendimento de como os veículos midiáticos intervêm na constituição dos sujeitos e na sua

produção identitária se legitimam como um campo fecundo para o analista de discurso político-midiático.

O “Sapo Barbudo” e o “Lulinha Paz e Amor”

A maior regularidade que caracteriza a prática discursiva midiática das reportagens analisadas gira em torno da imagem/postura do candidato do PT. Com o aumento da popularidade de Lula, a mídia deu início à produção de inúmeros questionamentos ao histórico político-ideológico do petista. A imagem que se constrói desse movimento midiático de denúncia contribui para a visualização de uma identidade incoerente de um candidato que mantinha duas posturas tidas como contraditórias e instáveis.

Nessa direção, nosso estudo identificou que, na maioria dos textos jornalísticos, o acionamento dos ‘já-ditos’ acerca da imagem e da postura que permearam a campanha de Lula nas eleições de 1989, 1994 e 1998 ocorre simultaneamente com uma alusão ao futuro político do petista. O estabelecimento de uma relação temporal que comparava o passado de derrotas com o presente de grande aceitação pelos eleitores do Brasil e de uma análise de como essa aceitação poderia repercutir nos rumos políticos do país se materializa, nesse movimento, primeiramente, na recuperação de uma identidade de socialista radical de Lula - o “Sapo Barbudo”, e, depois, na publicização de uma segunda identidade, esta mais contemporânea – o “Lulinha Paz e Amor”.

Assim, a emergência de uma imagem negativa do candidato é criada pela recuperação do seu passado político. Desde a

fundação do PT, Lula vinha representando a mais forte oposição ao governo e ao regime socioeconômico adotado pelo Brasil. Sua imagem pública era caracterizada como a de um candidato radical e comunista que não possuía experiência administrativa nem formação universitária. Por essa razão, na cobertura da campanha política do petista, foi regular, em nosso objeto de pesquisa, a publicação de depoimentos de consultores e economistas quanto às expectativas para um eventual futuro governo do PT, numa apresentação - pautada num discurso de autoridade - sobre eventuais dificuldades de a esquerda compreender a lógica capitalista da economia brasileira, especialmente a esquerda, cujo nome forte em 2002 era Lula. Esse questionamento ainda mais regular apareceu, principalmente, pela publicação, na mesma página, de quadros, tabelas e frases do candidato que manifestam duas convicções que divergem de um período para o outro na sua história política.

A edição da revista *IstoÉ* de 14/08/2002 trouxe como reportagem-capa a figura de Luiz Inácio Lula da Silva. A materialidade discursiva da capa e da reportagem em si materializa, por estratégias linguísticas e imagéticas, a fragmentação identitária do petista. O enunciado-título dessa matéria já se configura numa esfera que caracteriza um estatuto discursivo repleto de sentidos. Em “Lula não assusta mais”, o sujeito Lula é escrito em caixa alta, em tamanho maior, com letras vermelhas. Centralizado, o restante da oração segue abaixo do nome do candidato, também em caixa alta, mas em letras de cor preta. Além das representações históricas que esse jogo de cores aciona na memória discursiva do leitor, uma sombra branca que permeia o fundo do predicado dessa expressão tem na palavra “não” sua forma mais marcada, de maneira a ressaltar essa negação, iluminando seu panorama de fundo.

No bojo dessa negação de que o candidato do PT pudesse assustar, em 2002, os interesses das grandes mentes político-econômicas do País, o vocábulo “mais” - que, no contexto, equivale ao advérbio temporal “agora” - recupera discursivamente o período anterior ao eleitoral, no qual o petista assustava o eleitorado brasileiro. A própria acepção do verbo “assustar”, no título representado, conjugada à estrutura e à especificidade desse enunciado, é emblemática na emergência de um sentido cristalizado e de valor negativo sobre o radicalismo do candidato que disputara sua primeira eleição presidencial em 1989, por exemplo.

Ainda na capa, um enunciado introdutório complementa, em letras brancas, a historicidade inscrita no título: “Com a proposta de um capitalismo humanizado o candidato petista ganha elogios da imprensa conservadora estrangeira, é aprovado no debate da *Rede Bandeirantes* e é aplaudido na Fiesp e na Bovespa, onde ‘antes’ era um sapo difícil de engolir”. Ao observar o discurso veiculado pela revista, vê-se uma argumentação estratégica que usa como tese a ideia de que somente o Lula de agora (período pré-eleitoral) conseguiu conquistar até os eleitores mais conservadores e defensores da hegemonia e do sucesso do sistema capitalista dentro e fora do país.

Como se vê, em oposição à representação “Sapo Barbudo”, tanto na narrativa visual quanto na verbal, o próprio movimento combativo da imprensa procurou, por outro lado, caracterizar uma segunda (e conflitante aos olhos midiáticos) identidade do petista, o “Lulinha Paz e Amor”. O enunciado em questão constrói duas posições distintas a serem ocupadas pelo sujeito político pós-moderno Lula, denunciando um candidato que se descaracterizava de seu lugar de origem para figurar com a identidade de um líder educado, gentil (dócil)

e defensor de uma economia capitalista - atrativo imediato para o empresariado que ele precisava conquistar em termos de eleitorado. Dessa forma, a fragmentação da identidade de Lula se dá na e pela prática discursiva da mídia analisada. Segundo Bauman (1997), na sociedade do espetáculo midiático tudo deve ser efêmero, por isso na Pós-Modernidade há um processo de descentralização identitária através do qual identidades outrora fixas deixam de ser singulares para se tornarem multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições.

A presentificação dessa aceitabilidade de um “Lulinha Paz e Amor”, inscrita nos verbos e perífrases verbais utilizados nas três primeiras orações desse enunciado: “ganha”, “é aprovado”, “é aplaudido”, mantém comutação com o radicalismo e a instabilidade do passado político desse sujeito - passado que é marcado linguisticamente na quarta oração desse enunciado pelo uso do pretérito imperfeito do verbo ‘ser’ - “era” e pelo uso do advérbio temporal – igualmente pretérito – o ‘antes’, na metáfora: “onde antes era sapo difícil de engolir”.

O valor metafórico da expressão/designação “Sapo Barbudo” também reclama o acionamento de um já-dito que alude ao passado político do petista. Segundo Markun (2004), em 26 de novembro de 1989 o candidato Leonel Brizola, em discurso aos militantes do PDT, após a derrota do partido no primeiro turno, declarou apoio a Lula, numa ironia que rapidamente se transformou numa perífrase associada ao candidato do PT: “- Cá para nós: um político de antigamente, o senador Pinheiro Machado dizia que a política era a arte de engolir sapos. Não seria fascinante fazer esta elite engolir o Lula, esse Sapo Barbudo?” (MARKUN, 2004, p. 229).

A edição da revista *Veja* de 22/05/2002, por sua vez, também trouxe como reportagem-capa o candidato do PT. No fundo preto e quadriculado de um grande gráfico são comparados, em linha vermelha, o crescimento nas intenções de voto do petista, e em linha azul, o aumento do “Risco Brasil” na economia nacional. No canto inferior direito da capa, a cabeça de Lula voltada para cima (para os gráficos), com aparência descuidada e expressão facial preocupada, faz paralelo ao enunciado-título que, centralizado no canto inferior esquerdo e escrito em caixa alta e com letras brancas, mantém interdiscursividade com o título da revista *IstoÉ* analisada, “Por que Lula assusta o mercado”, sobretudo pela escolha lexical do verbo “assustar” e por fazer menção à rejeição do candidato pelo empresariado.

No interior da reportagem é mobilizada a mesma visão sobre o acontecimento da campanha de Lula: o crescimento nas pesquisas, a preocupação do mercado, o relacionamento do petista com a elite do país, além das suas propostas de governo, tal qual no outro semanário analisado. Voltamos agora nossa atenção para a matéria “A vida começa aos 40%”. Nesse texto as jornalistas Sandra Brasil e Thaís Oyama retratam as mudanças físicas sofridas pelo candidato do PT e a mudança no modelo de autodivulgação escolhido pelo Partido dos Trabalhadores:

Sereníssimo e distinto em seus ternos bem cortados, o Lula de hoje mais parece o primo rico do ex-metalúrgico que, até a campanha de 1998, com cabelo crescido e barba espetada, brandia o microfone com ira sagrada nos discursos que fazia [...] Lula usava camisetas apertadas. Nem passava por sua cabeça aparecer com um paletó de grife, gravata italiana e camisas feitas sob encomenda. O candidato petista, o mundo inteiro notou, está caprichosamente vestido e penteado. Boa parte dessa transformação, como se sabe, se deve a Duda Mendonça”. [...] Mas, se Duda foi o principal responsável pela transmutação de Lula, a maior mudança partiu dele próprio: pela primeira vez em quatro

eleições, Lula está convencido de que imagem conta, sim, numa campanha. (BRASIL; OYAMA, s/d., p. 48-49).

Nesse fragmento de texto, a análise dessas discursividades mostra as principais mudanças na imagem/postura do candidato do PT. Somada às informações da matéria e à fotografia de tamanho significativo, na qual Duda Mendonça, acompanhado por vários parceiros políticos, aparece coordenando uma das propagandas políticas de Lula em frente ao Planalto, outra construção discursivo-imagética se destina igualmente a apresentar elementos verbais cujos sentidos possibilitam fazer o reconhecimento das causas do avanço petista nas pesquisas, e o faz pelo acionamento discursivo da analogia.

Além de todo o conjunto imagem-postura retratado, essa edição da revista também destacou o novo modelo de autodivulgação escolhido pelo PT. Nas eleições anteriores Lula era divulgado, em seus megacomícios para trabalhadores, em tons sempre agressivos: voz exaltada, expressão séria e lutadora. Em 2002 Lula apresentou-se numa propaganda política diversificada e de caráter documentário, com trechos de sua vida pessoal, poses para revistas e um sorriso no rosto como sua identidade/marca, comprovando que “um corpo disciplinado é a base do gesto eficiente” (Foucault, 1997b). Com isto, uma vez apontado como o possível vencedor nas urnas pelas pesquisas, Lula mostrou ao Brasil e ao mundo que a matéria-prima de sua grande aceitação consistia no poder disciplinar de seu marqueteiro, que soube produzir um gesto eficiente à sua posição-sujeito político pós-moderno: o “Lulinha Paz e Amor”.

Na Pós-Modernidade os veículos de comunicação invadiram a vida pública e privada de diversas maneiras e com várias materialidades, razão pela qual Hall (2006) defende que

as identidades sejam compreendidas no interior de práticas discursivas específicas. Além disso, a mídia tende a construir identidades por meio de estereótipos materializados em enunciados verbais, a fim de fixar, manter e estabilizar essas identidades em detrimento de outras. A identidade “Lulinha Paz e Amor” se configurou, no interior de seu acontecimento na campanha de Lula em 2002, como a fórmula ideal para o momento histórico das eleições. A própria imprensa, que acompanhou e divulgou a transformação por que passou o principal representante do PT nas eleições daquele ano, reconheceu que o novo Lula usava um procedimento necessário a uma grande aceitação política, mas no período discursivizou enfaticamente essa nova postura como passageira, como descaracterização de sua identidade de líder sindical e representante das causas populares.

A mídia e a construção identitária do sujeito político da Pós-Modernidade.

A partir da discursivização das identidades de Lula pela imprensa, foi possível compreender a fragmentação identitária desse sujeito político; mas é também relevante descrever como essa construção se realiza por intermédio das mídias. Com esse propósito vislumbramos, histórica e sucintamente, sobretudo com as contribuições de Foucault (1997), o surgimento dessa prática/política de contenção gesto-corporal como fruto de uma organização social pós-moderna.

Preocupado com as transformações das práticas penais da Modernidade, Foucault (1997b) descreveu a construção da

ideia de prisão a partir de uma crítica ao perfil político de uma sociedade que se moldava pela normatização e pela docilização dos indivíduos tidos como delinquentes. Sua investigação pairou, nessa direção, sobre os processos de condenação que existiam na sociedade ocidental até o século XX. Nos primórdios dessa civilização descrita, o processo de condenação de criminosos era realizado por meio de suplícios (condenação em praça pública). Com a ideia “das mil mortes”, o indivíduo criminoso deveria morrer aos poucos, sofrendo o espetáculo de sua morte também como espectador; mas com o tempo a insatisfação popular provocou uma brusca mudança de paradigma no processo judiciário francês e fez com que o espetáculo das mortes fosse substituído por outros processos de condenação. Pelo enclausuramento, o corpo não era mais tocado, mas passava por uma política de reeducação, justificada pelo discurso de que esse sujeito-corpo tinha de ser recuperado para ser reintegrado à sociedade como um corpo dócil e útil.

Depois dos suplícios, a prisão não era só um novo mecanismo punitivo daquela “Sociedade da disciplina”, mas um dispositivo de controle sobre o corpo dos condenados. Um processo de semelhante controle nos convida a vislumbrar o surgimento de uma pedagogia do gesto na esfera política. A mesma preocupação com o uso do corpo na política de Lula em 2002 era um comportamento fundamental, enquanto na antiga sociedade monárquica francesa²⁴ servia como base para a sedução inerente ao discurso político do Antigo Regime. Na história das relações políticas desse período, tal como na contemporaneidade pós-moderna, o homem público deveria ser dotado de um poder sobre o próprio corpo, um autogoverno, já que apenas essa

24 Em Vigarello (2008), somos convidados a conhecer essa preocupação em períodos ainda mais anteriores ao retratado aqui, sobretudo na política da França ou da Inglaterra.

moderação garantiria o fundamento para o governo dos outros corpos.

O cerne desse controle, o uso da etiqueta, atuava como ferramenta de dominação dos corpos e das opiniões durante o Absolutismo francês. No Brasil presidencialista de 2002, a organização dessa política de controle gestual e comportamental teve contornos distintos na campanha de Lula, mas remete, no seio de suas configurações, à organização monárquica antiga. Esse ritual solene começou muito antes da campanha, na preparação de uma esfera discursivo-imagética através da qual o candidato do PT pôde demonstrar, na verbalidade das palavras e na contenção dos gestos, o conhecimento das causas populares, sociais e econômicas num verdadeiro limiar entre o espetáculo de sua figura pública e o domínio do seu grau de autoexposição.

O panorama histórico do uso do corpo na política, bastante explorado em autores como Haroche (1998) e Courtine (2003), convida-nos a refletir sobre como a ótica baseada na vigilância e no controle dos corpos, que era aplicada pelo sistema monárquico do Antigo Regime, reside, na contemporaneidade -entre tantas outras esferas -, no sistema político do país, devido à configuração da política de nossos tempos, que é completamente ambientada pela mídia.

Ao contrário de uma política do silêncio, como a pregada na Monarquia, Lula passou um longo período, antes das eleições, no arquitetar de discursos bem convincentes e impactantes. Apesar disso, tal como no regime monárquico, suas palavras tiveram de ser marcadas pela sobriedade no tom, nos conteúdos e nas propostas políticas divulgadas, para que o candidato pudesse ganhar a admiração dos súditos/eleitores e impedir que toda a pompa real, construída em meses de

campanha, o destronasse mais uma vez, em sua quarta disputa pela presidência.

Em 2002 essa mudança no uso do corpo do candidato petista foi amplamente discutida pela mídia como inédita e contraditória, mas a preocupação com a contenção corporal na campanha de Lula tem raízes que remontam ao modelo monárquico em vários aspectos. Nela, a vestimenta solene (o terno), o trato com a higiene (a barba, o penteado, a maquiagem), tudo caminha para a exibição de um corpo saudável, aparente, seguro e confiável. Nos gestos, o cenário é ainda mais peculiar. Nas aparições públicas, midiaticizadas ou não, o candidato procurou se fazer ver, tal como os monarcas franceses, acenando com recato para as fotografias do olhar vigilante da mídia mais que se aproximando do calor do povo.

Na verdade, em 2001, a campanha petista já dava seus primeiros passos e a direção do PT já manifestava o desejo de que Lula participasse de sua quarta disputa pela presidência, mas sabia que a condição básica de sua candidatura seria produzir uma campanha a partir da última exigência do próprio candidato: contar com o apoio do marqueteiro Duda Mendonça. Em todos os trabalhos que produziu, o publicitário procurou manter os valores dessa candidatura, acentuando as qualidades do próprio Lula: “- Ninguém sabia quem era o Lula, ele era uma barba política. Resolvi mostrar que ele era um homem casado, que tem família, netos, que é um bom pai.” (Duda Mendonça in MARKUN, 2004, p. 331).

No trecho em destaque o marqueteiro petista retrata como se dera a criação de uma esfera particular e familiar de Lula, voltada à criação de uma imagem segura e confiável para sua divulgação durante a campanha. A política midiaticizada requer um

corpo diferente, que se enquadre na tela e faça vislumbrar nessa aparição a essência de um rosto, de uma personalidade tranquila e alegre. Na campanha petista, a preocupação com esse caráter particular do candidato também se fez notória na proposta de *marketing* político empreendida por Duda Mendonça, que mudou o modo de se vestir do candidato para a adoção de um estilo que o permitisse figurar, de um lado, como líder e representante popular e, de outro, como líder e representante da elite brasileira, conforme fala de Duda Mendonça apresentada na sequência:

- Eu não mudei o Lula. Meu esforço foi o de mostrar que o Lula poderia ser ele mesmo. O Lula que aparecia nas campanhas - mal humorado, cara de bravo, rancoroso - era de mentira. Se eu tive algum mérito nessa campanha foi convencê-lo a ir para a televisão como ele é: chorar, rir, piscar o olho, ser sedutor, brincalhão. (MARKUN, 2004, p. 332).

Esse aspecto histórico da vida política de Lula que Markun²⁵ (2004) nos apresenta explicita movimentos que mostram um trabalho de adaptação política que é tecido gradualmente no PT e culmina com a impressão de uma versão final na campanha de 2002. No desenhar desse novo perfil político vemos também a mídia aparecendo em nova roupagem: como porta-vozes de verdades desconhecidas pelo povo, os veículos de comunicação dedicam-se cada vez mais a tornar visíveis conteúdos políticos existentes nas profundezas implícitas de cada campanha. Uma análise desse novo papel da mídia, não contemplada neste artigo, já tem sido realizada em nossos trabalhos, como em Romualdo

25 Nossa menção às proposições de Markun (2004) não implica que tenhamos entendido os fatos por ele contados como o retrato fiel de uma realidade vivida por Lula. Nossa escolha por abordar esta literatura se justifica pela completude com que ela aborda muito do percurso de Luiz Inácio desde antes de o petista cogitar sua candidatura à presidência.

e Santos (2010), mas ainda constitui, sem dúvida, um relevante tema a ser tratado em pesquisas da área.

Considerações finais

As transformações pelas quais passou a sociedade nos últimos anos deram abertura para a descentralização dos sujeitos considerados unos e a fragmentação das identidades. Essa mudança de paradigma tem fomentado estudos que buscam compreender a chamada crise de identidade social. Com igual preocupação, empreendemos, neste artigo, um mergulho singular na compreensão de como algumas representações discursivizadas pela mídia contribuem para a produção de um efeito de contradição inerente à fragmentação identitária do sujeito político Lula.

Como a identidade está atrelada à historicidade e à memória, acionamos o método arqueológico de Foucault (2007a) para emaranhar nossa leitura nos enunciados engendrados por duas mídias impressas escolhidas entre os semanários que compõem o arquivo de nosso objeto de estudo. Nesse caminho, vislumbramos como a passividade e a contenção da realeza do Antigo Regime, assim como a preocupação com um gesto moderado e um corpo saudável, são marcas essenciais também na política presidencialista brasileira, especialmente quando de suas figurações no veículo midiático. Como processos propagandísticos antigos e clássicos, tais preocupações com o uso do corpo e do gesto tiveram destaque, como apresentado neste artigo, na campanha eleitoral do candidato do PT durante as eleições presidenciais de 2002.

Ao passo desse empreendimento pela divulgação de uma imagem de Lula elaborada nos entornos dessa preocupação, a mídia brasileira questionou a campanha petista como uma possível descaracterização do candidato e do partido após três consecutivas derrotas em eleições anteriores; no entanto o processo de mudança que permeou a campanha presidencial do PT foi muito mais um movimento de adaptação à necessidade de midiaticização da política, essencial ao sujeito político da Pós-Modernidade do que algum tipo de descaracterização identitária. O motivo disso é que, exigida pelo novo contexto sócio-histórico da política nacional, a preocupação com o uso do corpo e do gesto na produção da campanha de Lula culminou com as eleições de 2002, mas como uma adaptação tardia, se comparada à política de muitos outros partidos no Brasil e no mundo, que já se adaptava às “lições” deixadas por tempos remotos.

Os efeitos de sentido regulares produzidos pela mídia para a construção identitária do candidato se baseiam em uma descaracterização da formação discursiva de esquerda que marcava a identidade de Lula como representante das classes populares - o “Sapo Barbudo”, favorecendo o surgimento de uma nova identidade: o “Lulinha Paz e Amor” - um candidato que defendia agora ideais de cunho capitalista, a fim de conquistar uma vitória no pleito em sua quarta disputa pela presidência do país. O convívio dessas duas identidades, as quais foram colocadas como contraditórias nas práticas discursivas das revistas analisadas, contou com recursos diversos destinados, de um lado, à criação de um efeito de verdade para as informações narrativizadas pelos veículos de comunicação, e de outro, à desqualificação da imagem do candidato do PT meses antes das eleições em que ele era o candidato mais bem cotado nas pesquisas de opinião.

Mais do que a veracidade desse processo de fragmentação identitária contraditória atribuído ao candidato do PT em 2002 pelo discurso midiático, é necessária a percepção de um novo sujeito político pós-moderno e das especificidades de sua identidade. Entender esses movimentos políticos é, como se nota, um convite a um envolvimento maior com a história já escrita de nossa política e com os próximos episódios. Na materialidade dos corpos e dos gestos, a produção de sentidos marca a vida em sua plenitude também na política de nosso tempo: navegar por essa discursividade é, pois, mais que um gesto de análise, uma compreensão do ontem, do hoje e do amanhã.

Referências

- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CHARUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COURTINE, J. J. Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. In.: GREGOLIN, M. do R. V.(org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-34. (Coleção Olhares Oblíquos).
- _____. *Metamorfoses do Discurso Político*: derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. *A arqueologia do saber*. Tradução. Luiz Felipe Baeta Neves. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997a.
- _____. *Vigiar e Punir*. 16. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 1997b.

GREGOLIN, M. R. F. V. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre)vistas. In. SARGENTINI, V; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org). *Foucault e os domínios da linguagem*: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAROCHE, C. *Da Palavra ao Gesto*. Tradução Ana Montoia e Jacy Seixas. São Paulo: Papirus, 1998.

MARKUN, P. *O sapo e o príncipe*: personagens fatos e fábulas do Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

NAVARRO, P. Uma definição da ordem discursiva midiática. In.: MILANEZ, N.; GASPAR, N. (orgs.). *A (des)ordem do discurso*. São Paulo: Contexto, 2010. p.79-93.

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: TRÊS, nº 1715, 14 de ago. 2002.

REVISTA VEJA. São Paulo: ABRIL, Ano 35, nº 20, 22 de mai. 2002.

SANTOS, E. M. *O espetáculo político e a docilização do corpo na campanha eleitoral de Lula em 2002*. 2009. 167 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

ROMUALDO, E. C.; SANTOS, E. M. Midiatização e espetacularização: os entornos da mídia na campanha eleitoral de Lula em 2002. In: POSSENTI, S.; PASSETTI, M. C. C. (Orgs.). *Estudos do texto e do discurso*: mídia e política. Maringá: Eduem, 2010. p.123-148.

SARGENTINI, V. M. O. Arquivo e acontecimento: a construção do corpus discursivo. In. NAVARRO, P. (org). *Estudos do texto e do discurso*: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Editora Claraluz, 2006. p. 35-44.