



HÁ QUE MUDAR, *PERO NO MUCHO*: A POSSE DE LULA NAS PRIMEIRAS CAPAS DAS REVISTAS SEMANAIS EM 2003¹

Josi Paz

Publicitária, graduada pela UFSM-RS.

Mestre em Comunicação pela UnB-DF.

Professora na Faculdade de Comunicação do IESB - Instituto de Ensino Superior
de Brasília e do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Assessora de comunicação do Ministério da Educação em Brasília, DF.

Nas eleições de 2003, mais uma vez os *media* orquestraram o seu espetáculo. Ao longo de todo o processo, o papel desempenhado com ênfase pela mídia foi novamente o de mestre de cerimônias, impondo o seu ritual discursivo ao ritual próprio da democracia. Nesse contexto, como sempre, a TV foi protagonista, exibindo a sua vocação para a espetacularização da política. Entretanto, a mídia impressa, especialmente as revistas semanais de informação *Veja*, *Isto É* e *Época*, gerou inúmeros factóides que desfilaram eufóricos nas suas capas e principais reportagens: candidatas que encolheram (a cobertura da ascensão e queda de Roseana Sarney), a esquerda cor-de-rosa (críticas ao PT por meio da análise do governo Martha Suplicy e Olívio Dutra), a caça ao anti-Lula (avaliações das candidaturas de Ciro Gomes, José Serra e Garotinho), dúvidas de especialistas em economia sobre a competência do PT para administrar o maior economia da América Latina (ascensão e vitória de Lula)... Diversos números daquelas revistas formariam um *corpus* extremamente rico para análise, porém, foram as capas tematizadas pela festa da posse de Lula que saltaram aos olhos como objeto de investigação. Os exemplares solicitaram um olhar mais atento por que indicaram o esforço derradeiro de nomeação e controle dos sentidos pelos *media* na significação do processo eleitoral, que culminava com a posse do candidato escolhido.

¹ Texto apresentado para a seleção dos *papers* na XXVI Congresso da Intercom. Abril de 2003.

Publicadas nos dias 6 e 8 de janeiro de 2003, essas revistas fizeram ofertas de sentido no mínimo polêmicas sobre a cena política brasileira, desmobilizando o sentido de ruptura que a eleição de Lula representa, indubitavelmente, apesar da aliança com o PL- Partido Liberal, do estremecimento e distanciamento da direção do partido com a ala dos membros de linha ortodoxa, do discurso moderado, principalmente em relação a manutenção da estabilidade do Real, e da aparência pessoal retocada pelo marketing político. A partir dessa motivação, foram selecionados os três números que chegaram às bancas no *day after* da posse de Lula e, por meio da análise de cunho discursivo das capas e das matérias de capa das três revistas, desconstruiu-se o modo pelo qual as publicações referidas significaram a “mudança”, o “povo”, a “esquerda” e a chegada ao “poder”. A notícia dada, obviamente, foi a posse do novo presidente e a festa na Esplanada, mas cada uma das publicações, sob o ângulo que o seu respectivo editorial determinou, construiu uma posse particular. As revistas – *Veja*, *Isto É* e *Época*, veículos que se utilizam da força da imagem como estratégia de comunicação, se esforçaram para, no meio da ebulição dos sentidos e dos sentimentos, congelar as imagens que pudessem significar a festa da posse de um modo mais adequado aos interesses dos grupos que representam – as classes média e alta, especificamente as empresas *Grupo Abril*, *Grupo de Comunicação Três* e *Organizações Globo*, respectivamente.

Provavelmente, esse processo não se deu de modo consciente, minuciosamente planejado pelos atores envolvidos na feitura de qualquer uma daquelas revistas de informação. O jornalista, embora assine as suas matérias, está assujeitado pelas condições de produção do seu discurso e, ao dizer, é esquecido. “Não basta falar como autor”, como diz Orlandi (2001, p.76), mas “assumir-se como tal diante das instâncias institucionais”. No entanto, não existem circunstâncias institucionais nas grandes empresas de comunicação que permitam a autoria ao jornalista. É dessa forma que o texto jornalístico geralmente se transforma no discurso da empresa de comunicação, cristalizando uma fala institucional. O limite do jornalista é, portanto, o dizer possível, o enunciável. Mas qual seria o discurso enunciável sobre a posse de Lula? De acordo com Souza (2000, p. 93), a noção de enunciável está relacionada às regras que permitem e proíbem o que pode e o que não pode ser dito; “trata-se dos efeitos de sentido passíveis de serem produzidos em certa relação interdiscursiva, a que intervém como memória no plano horizontal do dizer, fora do discurso em vias de se realizar”. É a noção do acontecimento, como menciona Pêcheux em sua obra “O discurso: estrutura ou



acontecimento”². Numa leitura discursiva, o acontecimento discursivo é o ponto de encontro entre uma memória e uma atualização discursiva (Souza, 2000, p.96), um encontro sempre tenso e denso. Na posse do novo presidente, o testemunho e a participação nos acontecimentos políticos de 2003 foram significados pela memória virtual, pelo imaginário dos sujeitos, a partir de conceitos anteriormente elaborados sobre o movimento operário, a luta contra a repressão militar, a liderança sindical, a abertura política, a noção do que seja um partido de esquerda, as equivalências entre o carisma de Lula e o populismo de Getúlio Vargas ou JK. Enfim, todo o arquivo discursivo que subjaz à posse de Lula foi utilizado, consciente ou inconscientemente, para compreender e significar o evento da posse.

Nesse momento, houve o corte horizontal da mídia impressa, tentando assumir as rédeas do processo de significação, com rigor, evitando que todos os múltiplos sentidos possíveis para a posse de Lula fossem, efetivamente, possíveis, impedindo que se realizassem na prática discursiva. As referidas revistas passaram a ancorar memórias compatíveis com a sua gramática de produção da notícia, “esquecendo” dos outros sentidos. Cada palavra, cada imagem, produzidas com extrema complexidade, foram marcadas pela articulação dos operadores de enunciação e pelos “dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”(Orlandi, 2001, p.43) Entre lembranças e esquecimentos, as principais revistas de informação semanais do país - *Veja*, *Isto É* e *Época* - travaram a sua conhecida disputa pela manchete com maior apelo comercial, sempre estabelecendo vínculos com o eleitor por meio da interpelação do consumidor. Antes do resultado das eleições, por exemplo, em seu editorial, a revista *Veja* buscou a fidelização de compra anunciando que, no próximo número, mostraria na capa a foto do novo presidente do Brasil, que deveria ser eleito pelo povo na semana seguinte. Depois da vitória de Lula, a revista estampou sua imagem na capa e mostrou-a nos *outdoors* de sua campanha de publicidade, acompanhada da seguinte frase: “Gostou? Foi você que escolheu”. Com essa estratégia, também compensou a sua ausência nas bancas e a posição desfavorável dos meios impressos na disputa pelo sentido da realidade, pois a TV sempre pode cobrir ao vivo os acontecimentos. Realizações como essa nas capas das revistas semanais, com maior ênfase após o depoimento de Pedro Collor à revista *Veja* e a cobertura do *impeachment* de Fernando Collor de Mello, se tornaram

²PECHÊUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi.



emblemáticas dos acontecimentos no Brasil, particularmente os políticos. A própria mídia usa como parâmetro, para compor suas retrospectivas, as manchetes estampadas em suas capas ao longo do ano; e o número de capas dedicadas a um tema é sempre tomado como prova da seriedade do jornalismo praticado, honrando o compromisso com a “verdade”.

A capa de uma revista é resultado da combinação de procedimentos editoriais cada vez mais modernos, dispensando muitas vezes a realização de um ato fotográfico, substituído pela computação gráfica. Privilegiamos a análise de alguns desses operadores de enunciação que tentam provocar a interdição dos sentidos, passíveis de serem produzidos pelos sujeitos sobre os acontecimentos, afirmando-lhes o que deve ser entendido como “real”. Nos jornais diários, o processo é similar, mas a elaboração das capas nas revistas semanais de informação se torna um esforço comunicativo ainda mais complexo, pois as edições deverão se manter atualizadas até o próximo número. Assim, a imagem congelada, o *frame* de realidade que é destinado para a capa de uma revista de informação como *Veja*, *Época* ou *Isto É* deve resumir o supra-sumo das intenções comunicativas daquele veículo de comunicação e a representação mais completa dos interesses dominantes, tendo em vista que os leitores das revistas semanais possuem alto poder aquisitivo e pertencem a grupos sociais formadores de opinião. Portanto, a capa de uma revista semanal de informação é sempre um retrato hegemônico destinado a elite brasileira. Nos exemplares que chegaram às bancas na primeira semana de janeiro, ostentando a já esperada matéria de capa, *Veja*, *Isto É* e *Época* trouxeram especiais combinações de imagens e texto cujos traços ideológicos deixaram exposto o seu recado sobre a posse de Lula.

A revista *Veja* foi metafórica: “Lula-de-mel”, ressaltando em amarelo a letra “L” para que o leitor percebesse de modo imediato o trocadilho. O subtítulo, “a partir de agora, começa a mudança”, seguiu a metáfora do casamento, anunciando a iminência de uma desgastante rotina nos próximos dias de governo, sob a pressão da política interna e internacional. A foto reproduzida na capa, ocupando todo o espaço impresso, mostrou em primeiro plano a primeira-dama, o presidente e motorista do Rolls-Royce presidencial, todos cobertos por uma chuva de papel picado.

Campinas: Pontes, 1990.

Já a revista *Isto É* explorou uma das cenas mais contundentes da festa da posse: a população rompeu a fileira de seguranças e banhou-se nas águas do lago artificial em frente ao Congresso Nacional. Um cena história em um dia que, por ser histórico, foi citado com eloquência no título da revista: “Brasília, 1º de janeiro de 2003” e, em letras maiores, “O povo no poder”.

Finalmente, a revista *Época* exibiu uma sóbria imagem da posse, na qual a cor predominante foi o preto. No centro, acenando do interior do carro presidencial, estão a primeira-dama, Marisa, e o presidente Lula.

Como ficou evidente, as três capas exploraram ângulos e momentos diferentes do desfile oficial do Presidente Lula na Esplanada dos Ministérios, em meio a celebração popular. A edição das imagens gerou três eventos distintos³. Sínteses imagético-textuais como essas podem ser compreendidas como simbólicas, como sínteses propriamente ditas, ou alegóricas, em função da impossibilidade de consensos? As referidas capas, embora explorem metáforas, mitos, tropos diversos, são tecidas na trama discursiva dos manuais de redação e no que se convencionou reconhecer como discurso jornalístico; portanto, mobilizadas para o fechamento do processo interpretativo, embora se utilizem de alegorias, são mais simbólicas.⁴

A metáfora utilizada na configuração da capa da revista *Veja* conduz a reflexão para o próprio sentido da metáfora no processo discursivo, pois “a metáfora é constitutiva do processo mesmo de produção de sentido” (Orlandi, 2001, p.79) “Casamento” é um conceito inusitado para ser associado a posse de um Presidente da República, mas essa estratégia enunciativa, que parece causar um desvio, na verdade, transfere sentido. O deslize é significativo e deixa as marcas da possibilidade de outros sentidos (que sempre são) possíveis: é por meio dos “deslizes de sentidos como efeito metafórico, que se define o trabalho ideológico, o trabalho da interpretação” (idem, p.81), que língua e história se ligam. A alusão ao casamento, portanto, desliza para a compreensão da festa da posse como um apaixonado encontro e enlace entre o Presidente eleito e os seus eleitores, entre o Presidente e seu povo. Como se, para além do voto obrigatório, se tratasse de um compromisso mútuo voluntário e

³ Nessas imagens, mereceria uma análise à parte a vinculação do vestido vermelho da primeira-dama aos logomarcas das revistas.

⁴ PORTO, Sérgio Dayrell. “11 de setembro em Nova York: das representações e significações midiáticas à incompreensão das diferenças”. Apresentação. *In: A incompreensão das diferenças: 11 de setembro em Nova York*. Brasília: IESB, 2002 [p. 18-19] (Comunicação)



afetivo na mesma medida para cada uma das partes. Nesse sentido, Lula teria assumido um compromisso de fidelidade com o povo brasileiro, fidelidade aos ideais e aos valores simbolizados na sigla do PT, porém, é o que sugere a capa da revista *Veja*, a ruptura desse compromisso viria em pouco tempo, como em um casamento cansado pelas demandas cotidianas. O arquivo da metáfora do “casamento” evoca outras palavras: traição, separação, decepção, fim, divórcio. São representações imaginárias que os sujeitos podem fazer do passado histórico de Lula: será mesmo que o poder, seu protocolo e sedução, não roubarão o bom coração do homem do povo? Será mesmo que ele, ex-torneiro mecânico, resistirá aos encantos do poder em Brasília? Está dito que partido e candidato eleitos não serão capazes de honrar a confiança dos cidadãos brasileiros, o que justificaria que, em breve, começasse a cobrança, como afirma o subtítulo.

De acordo com a capa da revista *Veja*, a escolha do povo por Lula, como todo amor, teria sido cega. Lula teria sido uma escolha mais passional, por meio do voto inconseqüente. Fica a pergunta: José Serra está sendo sugerido implicitamente como uma escolha que teria sido mais racional e portanto, mais madura, correta?

Na capa da revista *Isto É*, a imagem é ainda mais rica, mostrando o contraste entre a rigidez do protocolo oficial, o carro antigo e os sisudos ternos pretos dos seguranças, e a espontaneidade dos populares e anônimos, corpos molhados e festivos na água proibida. A legenda enfatiza o dia 1º como um dia histórico, o dia no qual o povo chegou ao poder. Aparentemente, essa chamada ao leitor se mostra como um reconhecimento de Lula como legítimo representante do povo; o povo, por meio de Lula, estaria efetivamente no poder. Entretanto, esse sentido aparente silencia um outro sentido possível e mais plausível, considerando a imagem previamente escolhida para a capa da revista: o povo está no poder... mas de que poder se fala? Que poder é esse que o povo conquistou? O poder de comandar a festa da posse, rompendo com a programação oficial, ou o poder de, efetivamente, comandar o país?

De acordo com essa capa da revista *Isto É*, o dia 1º de janeiro deve ser lembrado como o dia histórico no qual a população brasileira invadiu a Esplanada e conferiu aos austeros prédios administrativos uma alegria tipicamente brasileira, quebrando o rigor das programações oficiais para a cerimônia de posse. De eleitores-sujeitos da democracia, os



cidadãos foram “promovidos” a competentes animadores de torcida... Ao mostrar pessoas comuns tomando banho no lago e desobedecendo as orientações do esquema de segurança da Presidência da República, a *Isto É* concebeu uma identidade de “povo” que desliza para sinônimos como insubordinação, baderna, confusão, tumulto e, na ponta dessas associações significativas, a temida revolução popular. A chegada de Lula ao poder, portanto, significaria tudo isso, um verdadeiro caos político e social, um desastre. Nesse construto informativo da revista *Isto É*, está dito que o povo no poder, por meio de Lula, é sinônimo de anarquia total e irrestrita na regência do Estado.

A capa da revista *Época* é a mais sóbria de todas, como já se mencionou. Optando por enfatizar a mudança na história política do país, a capa exhibe, em ângulo fechado, a primeira-dama e o presidente, conduzidos pelo carro oficial, ladeado por intermináveis homens engravatados, os seguranças, e policiais à cavalo. O título, “Mudança na história”, reforça o tom historicista da abordagem dada pela revista ao evento; o subtítulo, “Lula toma posse e o povo se aproxima do poder” deixa evidente o não-reconhecimento da legitimidade de Luis Inácio Lula da Silva como um representante do povo. Em outras palavras, embora o governo do PT represente vagamente o governo do povo, esse poder não se concretizará, pois, embora fosse “homem do povo”, Lula agora passou para o lado de lá, para o lado de cima, e as próprias instâncias do poder, seus protocolos e exclusões, o descaracterizarão como sujeito. O poder, a partir de agora, seria um discurso falando por ele. O Lula eleito, portanto, que já estava diferente, não era o mesmo homem assumindo o cargo de Presidente. Daí a ressalva do subtítulo: com a eleição de Lula, o povo apenas se *aproximou* do poder, sem tomá-lo para si. Esse texto, dialogando com a imagem dura dos seguranças e militares, deixa claro que o calor do populismo e a identificação entre Presidente e povo não interessa às classes dominantes, especialmente das forças mantenedoras do *status quo*, como o poder militar. Assim, a síntese do espetáculo popular na Esplanada, realizada pela revista *Veja* em sua capa, sintomaticamente excluiu um ator: o povo. Empurrado para longe do “seu” Presidente, o povo ficou reduzido na capa a uma pequena mancha desfocada, atrás dos militares à cavalo.

Perceber esses enunciados na configuração de um discurso sobre a posse nos levou a refletir sobre a ordem dos discursos (Foucault, 1997) e sobre a regulação dos sentidos desempenhada pelas formações discursivas (Orlandi, 2001, p.43). As formações discursivas,



em funcionamento numa dada ordem discursiva, seriam as “posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (idem, p. 42), isto é, elas sacam dessas posições o sentido que carregam, sem que exista um sentido em si, mas um sentido construído ao longo desses movimentos. O que os sujeitos dizem, portanto, se inscreve em determinadas formações discursivas, e não em outras, para que o sentido desejado possa ser produzido, e não outro. O lugar no discurso é sempre um lugar ideológico e, como o lugar ideológico dos *media* não é o mesmo do fazer explicitamente político, eles estão em formações discursivas diferentes.

Por estarem em lugares ideológicos diferentes, comunicação e política, enquanto discursos, se afetam grave e reciprocamente na disputa de sentido que travam. Essa disputa de sentido se mostra de modo mais evidente nas disputas eleitorais. Palavras típicas do discurso político como “povo”, “nação”, “futuro” e “poder”, ao serem capturadas pela fala dos *media*, são investidas de outros sentidos. A participação do “povo”, no filme publicitário da campanha eleitoral, se reduz ao ato do voto obrigatório, como sua única forma de participação da sociedade civil; a naturalização dessa oferta de identidade “apaga o fato de que (...) o sujeito se constitui por uma interpelação - que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva - que, em uma sociedade como a nossa, o produz sob forma de sujeito de direito (jurídico)” (Orlandi, 2001, p.45). É a forma-sujeito que corresponde ao “sujeito do capitalismo, ao mesmo tempo determinado por condições externas e autônomo (responsável pelo que diz), um sujeito com seus direitos e deveres” (ibidem) O momento do voto e a próprio processo eleitoral são euforizados para que o discurso midiático reforce essa identidade do sujeito de direito, apagando também a consciência dos lugares sociais no projeto político do país, e promova uma identidade para o povo compatível com a estética dos meios de comunicação de massa. Uma das reportagens na revista *Isto É* trouxe como título “Woodstock da democracia” e a afirmação de que a festa da posse de Lula foi uma “celebração em clima de paz e amor que lembrou os festivais de música dos anos 60”.

No interior das revistas, a euforização do voto e do resultado da eleição foi recorrente. Certamente, houve o fato da participação popular maciça durante a cerimônia de posse em Brasília, entretanto, é interessante observar como a revista *Veja* amplia e faz ressoar ainda mais o eco da multidão, enfatizando determinadas imagens (pessoas penduradas no mastro da



bandeira, um índio usando cocar e uma faixa do PT, bottons, bonés, chapéus com a sigla do partido...) e conferindo ao texto um estilo inflamado. Nesses momentos, destacados abaixo da reportagem “Um dia para a história”, o “povo” é perigoso e precisa ser evitado e controlado. “Manifestantes”, “multidões”, “onda humana”, cidadãos quaisquer e “desequilibrados” são alguns dos sinônimos para “povo” oferecidos pelo texto. O destaque é para o uso da palavra “manifestantes” que pode evocar a memória do “povo na rua” durante as manifestações nos momentos mais tensos da política brasileira nos anos 60 durante a ditadura militar:

(...) Dessa vez, foi tão tocado, tão agarrado e puxado que até mesmo ele, um político habituado a andar no meio da massa e com um gosto genuíno por esse tipo de contato, saiu assustado com o entusiasmo dos manifestantes.

Talvez pelo ineditismo da ascensão de Lula, o país não esteja propriamente habituado a lidar com a segurança de um presidente tão próximo do povo - mas, com certeza, trata-se de um aprendizado urgente.

Nas multidões, podem estar desequilibrados dispostos à prática de violência(...)

A onda humana agitava-se, escorria em direção ao carro, refluía - e os seguranças pareciam baratas tontas no meio da confusão.

A participação maciça do “povo” na festa da posse, embora impactante, não teve nenhum sentido político relevante. Daqui para frente, não haveria mais o “povo” para perturbar a segurança e o mandato do presidente:

Depois do “banho de povo”, Brasília e seus gabinetes voltaram ao ritmo habitual e na área econômica em especial se descobre que são muito poucos os que responderão a esse oceano de ansiedades. (Revista *Veja*, coluna de economia de Gustavo Franco)

Esse é o outro lado, o perigoso, da espetacular popularidade com que Lula assume o poder. O presidente terá de estar preparado para enfrentar, mais cedo ou mais tarde, o sentimento de decepção de certas camadas da sociedade. (...) É a hora, portanto, de aproveitar o bom momento para fazer o que tem de ser feito, usando da melhor maneira possível a lua-de-mel dos primeiros 100 dias de governo. (Revista *Veja*, reportagem “Um dia para a história”)

A posse de Luiz Inácio Lula da Silva já produziu mudanças inimagináveis num país como o Brasil. Pelo menos do ponto de vista dos ritos do poder. (...) Nos primeiros momentos da nova ordem há uma constatação: está tudo mais informal. Mas isso só quer dizer isso. (...) A multidão que se divertiu em Brasília com suas bandeiras vermelhas num clima de paz e amor voltou para seus Estados com a esperança renovada. Agora é com o governo. (Revista *Isto É*, Editorial, “Mudar e mudar”)

As posses são festas otimizadas por natureza. (...) A popularidade inicial dos presidentes, no entanto, é um fenômeno fugaz, condenado a se apagar como um show de fogos de artifício (...) (Revista *Época*, Carta do Editor)



De modo geral, os editoriais das três revistas se vincularam à imagem da capa, num *continuum* próprio dos discursos, dialogando também com outros meios de comunicação, como a internet e a televisão, flertando com os saberes que o leitor provavelmente já possuía e informando acontecimentos os quais o leitor supostamente não teria acesso se não fosse por meio da revista:

(...) O país inteiro viu a posse pela TV. O PT foi a Brasília.

Como se viu pela televisão, os manifestantes ocuparam o asfalto bem junto ao carro de Lula (...) Logo depois da cerimônia de posse, Fernando Henrique e dona Ruth embarcaram na primeira classe de um voo de carreira para Paris, onde passarão dois meses de férias. Dentro do avião, o cenário era o oposto da festa em Brasília. (Revista *Veja*, reportagem “Um dia para a história”)

A revista *Veja*, em seu editorial, qualificou o discurso de posse do presidente Lula no título: “um bom começo”. Comentário que se repetiu no editorial na revista *Época*. No corpo do texto, a justificativa para essa avaliação é bastante clara: na revista *Veja*, “bom começo” se refere à qualidade do discurso de posse, primeira tarefa oficial do novo Presidente e do Ministro da Fazenda, Antônio Palocci, e remete a metáfora do casamento explorada na capa da revista. O novo governo teria começado bem por que manteve a postura moderada que apresentou na campanha publicitária eleitoral, por que reafirmou de modo inequívoco a promessa de manter “a estabilidade monetária e a austeridade nas contas públicas”, por que se mostrou como continuidade e não mudança. A memória do PT como um partido de esquerda teria ficado restrita a mera “concessões retóricas” feitas aos muitos petistas que “andavam se sentindo desamparados com o choque de realismo sofrido pela cúpula da agremiação com a perspectiva de exercer o poder em um país moderno e democrático”, diz a *Veja*. Em outras palavras, a cúpula da agremiação, isto é, os membros cuja postura política é tradicional, foram representados como líderes antiquados e despreparados para a regência do Brasil. A postura moderada do partido, tônica da campanha eleitoral de 2003, certamente se reproduziu no discurso de posse; no entanto, para além de reconhecer um PT diferente, a revista reconhece o governo Lula a continuidade do governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso:

(...) ecoaram declarações muito parecidas feitas nos últimos anos por Fernando Henrique Cardoso e pelo ex-ministro Malan ficou evidente para os brasileiros que o governo Lula será, felizmente, a extensão do que FHC vinha fazendo nas finanças públicas e, em certa medida, no campo social. (...) O novo ministro da Fazenda

reconheceu que está mantendo de pé receita de sucesso de seu antecessor. ‘Não iremos reinventar princípios básicos de política econômica’, afirmou Palocci. Foi um bom começo. (Revista *Veja*, Editorial)

É um bom começo. Mas a condição de nossos vizinhos - nenhum com o padrão de desenvolvimento comparável ao Brasil - demonstra que todo cuidado será pouco no meio de tantas tormentas. (Revista *Época*, Carta do Editor, “A esperança e os nágrafos”)

O uso da expressão “felizmente” antecipa que as páginas seguintes virão em tom de alívio e que a revista se dedicará a demonstrar o quanto Lula não é mais o mesmo, o quanto o PT não é mais o mesmo e por que, em consequência disso, a esquerda no poder não deve preocupar o leitor que, supõe a revista *Veja*, não ficou satisfeito com o resultado da eleição. É interessante observar como, nos trechos destacados abaixo, o texto procura garantir ao leitor que Lula ficou ainda mais à direita do que se esperava; que as citações no discurso sobre a ala mais radical do partido foram apenas estratégias persuasivas e que não estabeleceram vínculo com os projetos radicais do PT; que a recepção da faixa, “cruzando-lhe” o peito como espada, já havia modificado o sujeito Lula:

O discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o de seu ministro da Fazenda, Antônio Palocci, na semana passada, conseguiram surpreender um país que já se acostumara com o PT moderado desses novos tempos.

Lula fez concessões retóricas às forças mais à esquerda de seu partido. É natural que o fizesse.

Com a faixa lhe cruzando o peito, Lula sentiu o peso do cargo (...)

Na reportagem intitulada “Um dia para a história” são inúmeros os exemplos nesse sentido. Os trechos destacados abaixo esclarecem o leitor que os discursos que mencionaram a história do Partido dos Trabalhadores e algumas excentricidades ou atitudes fora do protocolo registradas durante o evento foram inofensivos e não significaram que Lula e seus “companheiros” tenham retornado às suas origens ideológicas. Nas fotografias que ilustram as reportagens sobre a história do PT, o preto e branco foi mantido, sugerindo o registro de um passado cada vez mais distante. Há “uma” linha de continuidade entre ambos, mas todo o projeto de governo de Lula apresentado em seu discurso de posse, segundo a *Veja*, reproduziu a fala de Fernando Henrique Cardoso:

(...) Mas, deixando de lado as concessões aos lugares-comuns do esquerdismo, compreensíveis em um político com a trajetória de Lula, o discurso do novo presidente foi uma reafirmação dos princípios que nortearam o governo de Fernando Henrique Cardoso. Deixou claro que existe uma linha de continuidade entre ambos (...) (Revista *Veja*, reportagem “Ele falou em mudar 14 vezes”)

(...) no discurso mais politizado de todas as posses, estava José Dirceu, novo ministro-chefe da Casa Civil. Lembrou a ascensão da esquerda ao poder, homenageou antigos companheiros, apresentou-se como representantes da geração de 1968, não esqueceu os tombados na luta contra a ditadura militar e prometeu uma verdadeira ‘revolução social’ (...) Sua mensagem não significou uma repentina inflexão à esquerda. Dirceu fez um discurso para a platéia, mas tornou-se conhecido no PT como o dirigente que enquadrou as alas radicais do partido e trouxe a bandeira vermelha para uma posição centro-esquerda para ganhar a eleição, e não perdê-las.

As revistas provocaram também uma antecipação dos fatos, avocando para si o lugar de enunciadora absoluta do real. Essa estratégia discursiva pode ser observada na seção “Contexto”, onde uma cédula de 1 real está ampliada em uma espécie de super *close*. É uma simulação, demonstrando como ficariam as novas assinaturas do Presidente do Banco Central e do Ministro da Fazenda na referida cédula. Um lupa indica o lugar das assinaturas e duas linhas tracejadas apontam para a reprodução das quatro assinaturas (Malan, Fraga, Palocci e Meirelles). Trata-se, evidentemente, de um factóide, sem nenhuma relevância informativa. Considerando, no entanto, o editorial da revista, pode-se concluir que o referido box “informativo” reitera o sentido de continuidade atribuído ao governo recém-chegado. Essa explicação didática evidenciou o investimento de atualidade que o discurso jornalístico permanentemente faz no seu texto: como será possível que as assinaturas estejam na cédula a partir de “agora”, como afirma o texto, se a nova série de notas ainda está “sem data definida” para impressão, como também diz o texto? Mostrando como se dará a substituição das assinaturas, *Veja* afirma que tudo continuará como sempre foi, que a moeda continuará a mesma, apenas recebendo novas assinaturas.

No entanto, as eleições de 2003 trouxeram um acontecimento radical: o maior partido de esquerda brasileiro, um dos mais fortes e tradicionais da América Latina, assumiu o governo do Brasil. Como Presidente foi eleito um homem excluído das rodas burguesas com mais de 50 milhões de votos, simbolizando um ato de resistência e protesto aos efeitos perversos da globalização, aos desmandos do mercado de capitais e à pauta política que prioriza reflexões sobre a inserção econômica do Brasil no mundo, em detrimento de uma



profunda atenção ao projeto social nacional. Apesar da mudança evidente, o discurso enunciável sobre a posse de Lula foi o discurso da continuidade. Assim, a função desempenhada pelos meios de comunicação nessa cobertura foi administrar os deslocamentos de sentido desfavoráveis a tal compreensão. Em função disso, apesar dos inúmeros registros visuais da presença popular na Esplanada, as revistas disseram ao povo, ator fundamental do processo democrático, que voltasse para casa depois da festa; disseram também que a história política do PT havia deveria ser lembrada como um esquecido sonho de juventude. É histórico o comprometimento ideológico das grandes empresas de comunicação com os interesses da classe dominante e o temor de uma revolução civil pela tomada do poder. Daí o esforço da mídia, explicitado na análise das matérias de capa das revistas *Veja*, *Época* e *Isto*, em esvaziar, rapidamente, o sentido de mudança que está fortemente determinado pela eleição de um Presidente como Lula e pelo PT para governar o Brasil.



Referências bibliográficas

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 1997. (Leituras filosóficas)

MANHAELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2001.

Revista VEJA. *Lula-de-mel: a partir de agora começa a cobrança*. Ano 36. No. 1. 8 de janeiro de 2003

Revista ISTO É. *Brasília, 1º de janeiro de 2003: o povo no poder*. 8 de janeiro/2003. No. 1736.

Revista ÉPOCA. *Mudança na história: Lula toma posse e o povo se aproxima do poder*. 6 de janeiro de 2003. No 242.

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. “Ensaio das eliminatórias - os *media* e o campeonato eleitoral”. *In*: WEBER, M. H. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.

SOUZA, Pedro de. “O esquecimento como condição da memória: a identidade em desabamento no ato de dizer”. *In*: INDURSKY, Freda; CAMPOS, Maria do Carmo (org.) *Discurso, memória e identidade*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.[p.92-102]

WEBER, Maria Helena. “Delitos estéticos - espetáculos da política e da televisão”. *In*: WEBER, M. H. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.