



## **Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à presidência – Uma proposta metodológica<sup>1</sup>**

Mariana BASTIAN<sup>2</sup>

Pedro Gilberto GOMES<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### **RESUMO**

O grande desafio metodológico de um trabalho que envolve três dimensões complexas como campo da comunicação, o campo político e a questão de gênero (feminino) é encontrar o fio condutor que faça a ligação entre os diferentes momentos que constituem a construção da candidata Dilma Rousseff. Não se trata de enquadrar materiais analisados em categorias prontas ou em planos de trabalhos pré-definidos, mas de deixar que estes materiais falem por si a partir desse cenário de mediação da política, no qual percebemos que a política se faz mediante apelos e solicitações ao campo midiático, pois vive essa ambiência da mediação. A política tem necessidade de fazer endereçamentos à mediação para se fazer reconhecida no cenário atual. Trata-se, no caso de Dilma Rousseff, de um corpo que ativa a circulação midiática ao mesmo tempo em que recebe o investimento de determinações da produção do universo midiático.

**PALAVRAS-CHAVE:** Política, Mediação, Discurso, Corpo, Contratos de leitura.

### **TEXTO DO TRABALHO**

O grande desafio metodológico de um trabalho que envolve dimensões complexas como o campo da comunicação, o campo da política e a questão de gênero (feminino) é encontrar o fio condutor que faça a ligação entre os diferentes momentos que constituem a construção da candidata.

Dividimos a organização da tematização e do funcionamento discursivo sobre Dilma Rousseff em dois momentos: o primeiro, que antecede a campanha propriamente dita; e o outro, que tem início com a corrida eleitoral. No caso do presente artigo vamos concentrar a análise no primeiro momento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS/RS, email: mariana.bastian@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS/RS, email: pgomes@unisin.br



Trata-se, no caso de Dilma Rousseff, de um corpo que ativa a circulação midiática ao mesmo tempo em que recebe o investimento de determinações da produção do universo midiático, em função de acontecimentos que marcam este primeiro momento, como o diagnóstico de câncer e a crise com Lina Vieira. Esses acontecimentos mostram interações e processos interpretativos relacionados com a incidência das mulheres na contemporaneidade. Nesse contexto, uma candidata à presidência da República, que tem o apoio especial do Presidente Lula, aparece como um elemento de afirmação da mulher nesse lugar de disputa de poder. Uma disputa dupla, que abrange o jogo político e o jogo midiático, cada um com suas regras e estratégias específicas que precisam ser ‘jogadas’ com maestria por aquelas que se aventuram nesses campos, hoje.<sup>4</sup>

Ou seja, elaborar essa trajetória de análise, a partir da leitura desses materiais, que permite definir esse fio condutor da construção da representação feita pela mídia sobre Dilma Rousseff. Não se trata de enquadrar materiais analisados em categorias prontas ou em planos de trabalhos pré-definidos, mas de deixar que estes materiais falem por si a partir desse cenário de midiaticização da política, no qual percebemos que a política se faz mediante apelos e solicitações ao campo midiático, pois vive essa ambiência da midiaticização. A política tem necessidade de fazer endereçamentos à midiaticização para se fazer reconhecida no cenário atual.

O corpo é importante para a política e para a mídia, pois dessa forma a candidata deixa de ser uma abstração. Ao se apresentar de forma ‘atoral’, ela permite a constituição de mensagens que podem ser importantes para o resultado da eleição. Nessa perspectiva entendemos que o objeto de estudo pode ser analisado desde a perspectiva do estudo de caso, tendo como técnica a seu serviço a análise de discurso. Através dessa perspectiva é possível perceber como a mídia não apenas introduz a candidata na arena eleitoral, mas também acaba agindo sobre a mesma.

Desde as eleições de 2008, Dilma Rousseff aparece desempenhando um papel especial, seja como representante das ações da Casa Civil ou como a porta-voz do

---

<sup>4</sup> Estratégias de apropriação do corpo são freqüentes em campanhas eleitorais. Recentemente, no processo eleitoral americano, a disputa pelo corpo evidenciou a ausência do presidente George Bush, ao lado do candidato republicano John McCain, que optou por um ‘corpo feminino’ para acompanhá-lo na disputa, com a escolha da vice Sarah Palin. No Brasil, temos as eleições de 2002 e 2006 como marcos na ressignificação do corpo, através do candidato, e hoje presidente, Luís Inácio Lula da Silva, que foi apresentado como um ‘novo’ candidato, e não aquele candidato de esquerda que tradicionalmente disputava a presidência.



governo Lula nas campanhas do PT por todo o Brasil, tanto no HEG quanto nos palanques. Especialmente no Rio Grande do Sul, onde quatro candidatas de esquerda disputavam o apoio do Presidente. Dilma aparecia neste contexto como um alento e um corpo capaz de neutralizar a disputa. Mas a evidente neutralidade que ela trazia, poderia ser subjugada também como um ‘ensaio’, um ‘teste’ da sua exposição enquanto possível candidata do PT à Presidência.

A mulher séria e sisuda foi dando lugar a uma pré-candidata amável e sorridente. Os trajes escuros e sóbrios foram substituídos por cores mais alegres e modelos mais leves. A postura firme e ‘durona’ cedeu espaço às lágrimas e às declarações de uma mãe preocupada com a chegada do primeiro neto. A ex-guerrilheira, comunista, militante das causas ‘esquerdistas’ ‘evoluiu’ e tornou-se uma mulher que, com vistas ao embate do momento, não tem medo de declarar<sup>5</sup>: “*Governo é governo e movimento é movimento*”.

### **1. O caso e a ‘construção’ da candidata**

Conforme Mirian Goldenberg, o termo ‘estudo de caso’ vem da pesquisa médica e psicológica. Não por acaso, o objeto de estudo aqui proposto apresenta um corpo que aparece enfermo em vários sentidos: no sentido biológico, propriamente dito, à mercê de uma doença temida e de origem inexplicada; e no sentido representativo, ao ser construído e desconstruído a todo momento por instâncias diferentes, combatentes mas, ao mesmo tempo, interdependentes, como é o caso do campo da política e da mídia. “*O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.*” (GOLDENBERG, 2001:34)

O estudo de um objeto específico na sociedade em midiatização coloca-se como um desafio, pois os procedimentos de organização desta análise contarão em grande parte com os processos de inferência, com as lógicas do processo em andamento, o acaso das manifestações e, principalmente, com a percepção sensível do pesquisador. Seu objetivo é mostrar o que não se manifesta, o que *é* ou o que *está* escondido. “*No*

---

<sup>5</sup> Jornal do MST, 26/10/2009. Acesso em 02/05/2010.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CVDKDK7yhxkJ:www.mst.org.br/node/8462+DILMA+ROUSSEFF+GOVERNO+%C3%89+GOVERNO,+MOVIMENTO+%C3%89+MOVIMENTO+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Fala reforçada em entrevista a Geraldo Freire, da Rádio Jornal, de Recife/Pernambuco, em 20/04/2010. E na Agrishow, em Ribeirão Preto, em 29/04/2010.



*estudo de caso as diferenças internas e os comportamentos desviantes da ‘média’ são revelados, e não escondidos atrás de uma suposta homogeneidade.” (GOLDENBERG, 2001:34)*

Para Lucia Santaella, problema, hipótese e método formam a tríade que dá suporte a uma pesquisa. Para a autora, *“a melhor pesquisa é aquela cujo método é o mais adaptado ao seu objeto.”* (SANTAELLA, 2001:185) A hipótese, por sua vez, deve servir de explicação para o problema que foi enunciado, é ela que ordena as operações a serem realizadas. (SANTAELLA, 2001:179) Pelo processo abduutivo de Peirce, a hipótese surgiria de uma abstração natural, um insight. Para Peirce, é a *abdução* que *‘prova que algo pode ser’*, trata-se de uma inferência hipotética, o verdadeiro método para a criação de novas hipóteses explicativas. Segundo Jairo Ferreira: *“A defasagem e a ruptura com as lógicas da ciência normal requisitam o argumento abduutivo, que é onde se rompe com a circularidade possível, pois, em relação com a dedução, desloca a regra para outros resultados, e busca da configuração de novos casos; e também mobiliza a regra em torno de novos resultados que possam configurar novos casos”* (FERREIRA, 2009: 5). Peirce vai sugerir que a inferência abduitiva transforma-se em *‘juízo perceptivo’*, e que esses são casos extremos de inferências abdutivas. A percepção, segundo Peirce, terá sempre um fundo abduutivo e interpretativo, não se limita a ser um mero *‘dado’*. Tal inferência abduitiva poderá admitir a possibilidade de ser negada (para afirmar-se outra coisa).

A abdução inicia a partir dos fatos, a indução inicia de uma hipótese. A abdução persegue uma teoria, a indução persegue fatos. (TRUZZI,1991:32)

De acordo com a metodologia de Jairo Ferreira, a única garantia para a efetivação do processo abduutivo é sair da zona de conforto, de passividade e trazer para o primeiro plano os elementos que estavam originalmente camuflados e que podem ser significativos e relevantes, de acordo com as pistas sugeridas pelo objeto. O desafio da pesquisa está em considerar a ausência de um elemento, o indício de uma nova (outra) interpretação. Este é o processo abduutivo.

*“Sendo que o detetive [pesquisador] sempre inicia sua reflexão partindo dos fatos, um confronto entre abdução e indução torna-se, provavelmente, mais marcante (uma vez que o termo ‘dedução’ é, obviamente, impróprio). A indução baseia-se em um processo comparativo. Trata-se de uma comparação entre fatos homogêneos, exemplos de uma certa classe; a partir dessa comparação são enunciadas propriedades gerais. A abdução, ao contrário, baseia-se no fato singular, o qual, muitas vezes, se apresenta como enigma, algo inexplicável: neste ponto, o observador*



*postula uma hipótese, ou seja, ele introduz uma idéia na realidade, perguntando-se se aquela pode ser demonstrada.” (CARETTINI, 1991: 156)*

Todo signo implica a descoberta de uma regra (Eco fala de invenção), e este processo se dá por vias de abdução ou interpretação. A abdução partirá sempre de um resultado (fato surpreendente) para uma regra (hipótese explicativa). *“Toda a abdução envolve um ato de interpretação, de semiose, de atribuição de significado (que não tem o rigor formal da dedução nem o caráter de confirmação experimental da indução)”* (SERRA, 1996: 18). Uma proposição A não é diferente de B, a não ser quando A, em relação com outras proposições (X, Y, Z) transforma-se para além de B. Ou seja, a *modificação não acontece por si só, mas nas inter-relações estabelecidas*. A abdução não se justifica por si só, ou pelas hipóteses formuladas, mas pelas inter-relações e verificações que transformam a proposição A em algo diferente de A, mas que não é B.

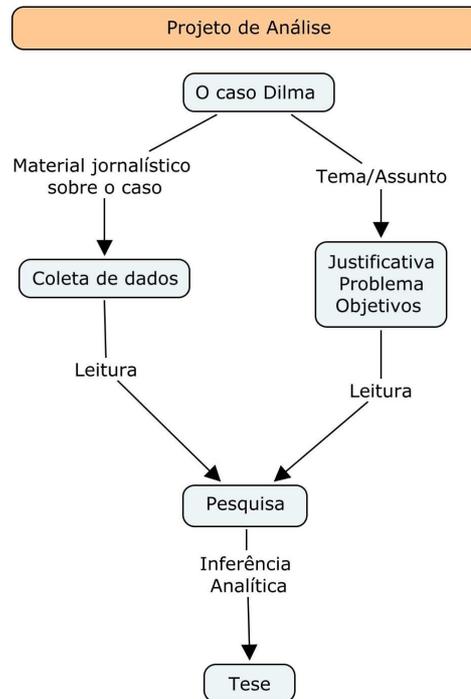
A perspectiva epistemológica de Jairo Ferreira nos faz pensar sobre as inter-relações existentes no campo da Comunicação, especialmente no contexto da sociedade em midiatização, na qual determinado evento está sempre além do fenômeno que o originou, inaugurando um outro ‘modo de ser no mundo’. Porém, tal perspectiva pede a definição de um caso, o que no presente texto não acontecerá com a profundidade que é demandada pela elaboração desta metodologia.

Soma-se à tarefa de observação a coleta de dados, que dará corpo à pesquisa. Para Roberto Cardoso de Oliveira, a coleta de dados deve acontecer a partir da sensibilidade do pesquisador, da capacidade de usufruir de tudo que pode ser captado pelos sentidos, pelo que ele vê, ouve, toca, enfim, tudo que ele experimenta nessa caminhada para desvendar os segredos de seu objeto de estudo. Articular o trabalho de campo com a construção do texto talvez seja a etapa mais complexa, mas também será aquela capaz de expressar o que verdadeiramente o pesquisador sentiu e encontrou durante sua caminhada. Sem dúvida, nesse percurso, a dificuldade está no que coloca o autor: *“O que está em jogo é a ‘intersubjetividade’ graças à qual se articulam num mesmo ‘horizonte teórico’ os membros de sua comunidade profissional.”* (OLIVEIRA, 1996: 28)

Talvez esta etapa do processo possa assemelhar-se ao que sugere Marcelo Truzzi ao falar sobre a questão do método, sugerindo que ele deve estar baseado na observação de insignificâncias (TRUZZI, 1991:30). Ou seja, de detalhes que podem muitas vezes ser imperceptíveis. Ou como sugere Carettini, considerar a ausência como um indício

(CARETTINI, 1991:151). Essa mesma ausência pode ser interpretada como indício de insatisfação, conforme Becker, e o que vai dar origem à metodologia analítica. Dessa forma, busca-se assumir uma questão-problema chave para a pesquisa e depois verificar a conexão lógica entre as várias etapas do processo da pesquisa.

Nesse sentido temos o seguinte mapa de análise:



O fato é que não se pretende fazer um tratado descritivo sobre a forma de construção da candidata, mas sim uma análise das estratégias que possibilitam ‘saber fazer’ essa construção. Para Becker, os tratados sobre ‘como fazer’ constitui-se numa forma primitiva de trabalho sociológico (BECKER, 1993:23).

## 2. Os ‘contratos’ que representam a candidata

Toda representação midiática é constituída a partir de uma estrutura específica, que pode ser única, exclusiva, ou ser compartilhada com outras representações apenas com pequenas variações. É isso que vai determinar o ‘contrato de leitura’, ou seja, a forma como um determinado veículo pretende interagir com os seus leitores. Tal rotina produtiva é integrada por aqueles que fazem parte do universo midiático, como os jornalistas e repórteres; mas também é determinada por aqueles que fazem parte ‘temporariamente’ desse universo, e que aqui vamos chamar de ‘convidados’, ou seja, neste caso, os políticos, com seus depoimentos e declarações.



A análise dos ‘contratos’ — das estratégias de construção de uma candidata à presidência — recupera as marcas do trabalho do jornalismo nessa representação dos processos políticos pelo campo midiático. Tal trabalho é permeado por uma construção simbólica.

No caso da construção da representação de Dilma Rousseff como candidata verificamos, pelo menos, três *tipos* de ‘contratos’: o ‘contrato A’, que chamamos de ‘contrato biológico’ e que marca a relação entre o corpo doente e o corpo são; o ‘contrato B’, que vamos chamar de ‘contrato de gênero’ e que marca a relação entre Dilma Rousseff e os diversos papéis por ela desempenhados; e o ‘contrato C’, que vamos chamar de ‘contrato afetivo’ e que é verificado na representação da relação entre Dilma e o presidente Lula.

Para a criação e manutenção do ‘contrato C’ — que marca a relação entre Dilma e Lula e que é o ponto chave da eleição — é que se firmam os outros dois ‘contratos’ específicos na topografia das reportagens analisadas. O dispositivo midiático constitui-se a partir desses contratos, mas quem opera esse discurso é o corpo da candidata, que se apresenta enquanto corpo simbólico neste processo.

Com relação ao ‘contrato A’ é importante lembrar que, assim como diante de qualquer outra representação midiática, esse corpo que é ‘manuseado’ pela mídia vai ocupar diferentes posições, especialmente em função das transições pelas quais passa, como as alterações físicas, ou de elementos emocionais, como um corpo que aparece em determinados momentos mais agressivo, outros, mais tranquilo. O objetivo não é refletir sobre a qualidade do que está sendo representado pela mídia, e sim sobre esses processos de representação, aquilo que está sendo criado, reelaborado, reaproveitado. A maneira como se dá esse investimento sobre as mudanças nos processos de representação a partir do universo midiático. Por um lado, temos o ritual do tratamento médico, que determina as possibilidades de fala de Dilma Rousseff e a inserção de seu corpo na mídia. Por outro, temos a dinâmica interna da mídia que necessita desses elementos para compor o corpo da candidata.

*“Bem disposta, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff...”,  
“Hoje eu estou muito bem, vocês podem ver. Não tenho enjojo ou cansaço.” (ZH, 16/05/09)*

*“Bem disposta, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff...” (ZH, 26/06/09); “Estado de saúde da ministra-chefe da Casa Civil é estável...” (ZH, 20/05/09)*

*“A saúde da ministra é motivo de angústia...” (ZH, 20/05/09)*



*“A ministra sentiu dores e foi medicada”, “Houve muita cautela ao abordar o mal estar de Dilma”, “As condições físicas da preferida de Lula”, “Dilma sentiu-se mal no começo da tarde”, “...e afirmou que a ministra passava bem”, “...ela disse estar se sentindo muito bem” (ZH, 19/05/09)*

*“Lula disse que a ministra ‘não tem nada’, mas pediu que ela priorize tratamento médico”, “Demonstrou bom humor”, Dilma afirmou que está perfeitamente bem”, “A ministra se considera aliviada por ter tornado público seu drama pessoal” (ZH, 28/04/09); “Com aparência descansada...” (FSP, 23/05/09)*

*“Dilma faz mais uma sessão de radioterapia”, “Em busca da cura de um câncer nos gânglios linfáticos...” (ZH, 1º/08/09)*

*“Pesquisa medirá reação do eleitor à doença de Dilma” (ZH, 30/04/09)*

*“PMBD exige ‘plano B’ à Dilma”, “Lula disse que ela está bem” (ZH, 22/05/09)*

*“Dilma critica uso político de sua doença”, “Bem humorada e demonstrando confiança...”, “Agora me sinto muito bem. Ontem eu estava com muita dor nas pernas... Foi um dia ruim. Dor é sempre desagradável” (ZH, 21/05/09)*

*“Dilma disse que a doença lhe fez valorizar mais a vida e que se sente fortalecida por ter encarado o problema”, “Acho que está na minha cara que recuperei minha energia” (FSP, 29/09/09)*

*“Há quem defenda que anúncio de doença pode ‘influenciar positivamente’ pretensão de disputar Planalto”, “Dilma poderá ser beneficiada pela imagem de mulher forte, capaz de vencer adversidades”, “Superando o problema a imagem de Dilma será suavizada”, “Dilma foi clara, valente e transparente” (FSP, 28/04/09)*

*“Dilma diz que se sente muito bem”, “...afirmou que vai superar a doença” (FSP, 26/04/09)*

*“Dilma se mostrou aliviada” (FSP, 05/06/09)*

*“Uma Dilma confiante e por vezes sorridente admitiu a retirada de um nódulo...” (ZH, 27/04/09)*

Outra construção que aparece em determinados momentos diz respeito ao vestuário de Dilma Rousseff, elemento que aparece colado ao corpo e que no presente ‘contrato’ constitui a simbólica da construção da candidata. No momento da doença, a peruca passa a ser o adereço mais significativo no processo de tratamento do câncer.

*“Maquiada, batom vermelho, colar e brincos de pérola, blazer verde escuro com detalhes mais claros e calça preta, Dilma Rousseff admitiu que está usando uma peruca”, “Estou usando uma peruquinha básica, como vocês podem notar”, “Vaidosa, a ministra revelou preocupação com o peso” (ZH, 21/05/09)*

*“Vestida com blusa e calça em tons de azul claro, maquiada e com um sorriso nos lábios...” (FSP, 28/04/09)*



*“Após quimio, Dilma aparece pela primeira vez de cabelo curto”, “Ministra diz que usar peruca durante o tratamento era uma tortura chinesa”, “Dilma fez sua primeira aparição pública sem peruca”, “A ministra chorou em alguns momentos do encontro” (FSP, 22/12/09)*

*“Com a mudança de visual...”, “Dilma também tem se esforçado para desfazer seu jeito sisudo...”, “Esbanjando disposição e bom humor acordou cedo para uma caminhada...”, “De calça legging preta, camiseta cinza, óculos escuros pendurados no pescoço e um chapéu que não chegou a usar sobre os cabelos bem penteados, Dilma exibiu boa forma física.” (ZH, 26/01/09)*

*“Com rosto renovado pela cirurgia plástica a que se submeteu em dezembro, Dilma foi novamente o alvo dos fotógrafos...” (ZH, 28/01/09)*

*“Visivelmente mais magra, a ministra chegou de terninho vermelho, a cor do PT, e sem óculos – há 15 dias a ministra incorporou as lentes de contato” (Zero Hora, p.21, 13/12/2008)*

*“Definitivamente, Dilma Rousseff não é a mesma (...) Ontem ela trocou a roupa de ministra-chefe da Casa Civil pela camiseta de candidata à sucessão do presidente Luís Inácio Lula da Silva, de quem, inclusive, incorporou o estilo.” (Zero Hora, p.21, 13/12/2008)*

*“Dilma passa por cirurgia plástica de rosto”, “Foi uma plástica de rosto e de pescoço”, “A imagem de sisuda e durona ... deu lugar a uma mulher mais sorridente e leve. Não só no trato com os políticos, mas nas ruas durante a campanha e nos contatos com a imprensa.” (ZH, 23/12/08)*

*“Com a mudança de comportamento, veio uma mudança no estilo. Ela trocou os óculos de grau por lentes de contato, passou a aparecer sempre com batom de cores fortes, tentou fazer pequenas mudanças no penteado e já não usa apenas os tradicionais terninhos de cores apagadas.”, “Se depender do desejo do presidente, a nova imagem da ministra aparecerá muito na mídia... Lula disse que Dilma precisa dar mais entrevistas e aparecer mais” (ZH, 23/12/08)*

Com relação ao ‘contrato B’, entre Dilma Rousseff e os diversos papéis por ela desempenhados, o diferencial está na forma como a mídia trabalha a construção de produtos do universo político, como é o caso da referência de Dilma no governo, e que acaba repercutindo na mídia, embora seja algo que não lhe pertence naquele formato. Nesse momento verifica-se uma representação do corpo de Dilma Rousseff na mídia, reintroduzindo a construção da dimensão simbólica a partir do momento em que a mídia trabalha o inconsciente do leitor valorizando esse corpo feminino a partir de uma negação do real que ele conhece (pré-candidata) e instaurando uma nova realidade via outras nomeações, como ‘mãe do PAC’, ‘madrinha do PAC’, ‘afilhada de Lula’. Ou ainda, em alguns casos, denominada de ‘ex-guerrilheira’, ‘comunista’.

*“O governo quer ampliar a imagem de Dilma para algo além do ‘mãe do PAC’” (FSP, 07/10/09)*



*“A **preparação da ministra** para enfrentar o grande público e os holofotes... ficou evidente que ela, como '**mãe do PAC**'...” (ZH, 23/12/08)  
“**Ex-guerrilheira** é elogiada por militares e vista como ‘cérebro’ do grupo” (FSP, 05/04/09)*

Já o ‘contrato C’ marca a relação entre Dilma e Lula, a partir do que chamamos de ‘contrato afetivo’, e determina a forma como a mídia cria uma representação do corpo de Dilma em função de uma espécie de colagem estabelecida entre a figura dela e a do presidente Lula. Esses dois corpos, em determinado momento, compartilham os mesmos espaços. E o que era para ser destaque na representação de Dilma, sua condição feminina, acaba sendo deixado de lado pela presença masculina do Presidente que produz espécie de colagem ao corpo de Dilma, subsumindo sua condição de mulher, que é então resgatada em alguns discursos, como foi o caso do lançamento oficial de sua candidatura: *“Nosso governo será bom como o de Lula mas será feito com coração e alma de mulher.”* (Domingo, 13/06/10).

*“Sendo a **preferida de Lula** poderia usufruir nas urnas da popularidade do presidente” (ZH, 27/04/09)*

*“Lula não esconde de ninguém que sua **preferida é Dilma**” (Zero Hora, p.08, 08/11/2008)*

*“Dilma é um **nome muito forte, qualificado**” (Declaração de Henrique Fontana em Zero Hora, p.08, 08/11/2008)*

*“Lula disse que **Dilma seria a pessoa certa para sucedê-lo.**” (Zero Hora, p.08, 22/11/2008)*

*“Com **fama de boa gestora e intolerante com a corrupção**, Dilma Rousseff larga na frente, apoiada na preferência de Lula.” (Zero Hora, p.11, 10/11/2008)*

*“Lula disse que **Dilma seria a pessoa certa para sucedê-lo.**” (Zero Hora, p.08, 22/11/2008)*

*“Eu, na verdade, **tenho um nome na cabeça: o de Dilma Rousseff** (...) Ainda não falei com ela, mas creio que poderá ser uma **boa candidata**. (...) Dilma Rousseff tem um **potencial extraordinário** para ser candidata. (...) Quem conhece a ministra sabe que ela **tem potencial** e poderá ser escolhida pelos partidos de base e pelo PT.” (Zero Hora, p.08, 22/11/2008)*

*“Com **fama de boa gestora e intolerante com a corrupção**, Dilma Rousseff larga na frente, apoiada na preferência de Lula.” (Zero Hora, p.11, 10/11/2008)*

*“À Itália, **Lula apresenta Dilma como candidata**” (Capa Zero Hora, 14/11/2008)*

*“PT destaca Dilma em evento”, “Para dar visibilidade à chefe da Casa Civil...”, “Lula passou a adotar um tom enfático em defesa de Dilma e lançou precocemente a candidatura presidencial da ministra”, “Dilma*



*passa a ser a maior estrela dos eventos do partido, fala do deputado Maurício Rands” (ZH, 12/12/08)*

A problemática do ‘contrato’ na construção da representação de Dilma Rousseff como candidata à Presidência perpassa a estruturação da entrevista, que constitui maior parte dos materiais jornalísticos. Para Cremilda Medina, a entrevista “*é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação.*” (Medina, 2000: 8) Mário Erbolato cita a autenticidade, ou seja, o fato de que as declarações atribuídas ao interlocutor possam ser facilmente provadas, além disso, também coloca como conveniente a identificação das pessoas envolvidas na entrevista e um texto final fluente, equilibrado e acessível. (Erbolato, 1991: 158)

Para Verón<sup>6</sup>, a problemática de análise dos ‘contratos’ estaria no fato de que ‘*faltam conceitos para descrever e compreender dispositivos midiáticos de gestão coletiva de visibilidade das estratégias enunciativas*’. Mesmo partindo de noções como tipo de discurso, gênero, formato, é um desafio definir os conjuntos de possibilidades discursivas de um produto midiático, hoje.

É o dispositivo de enunciação que Verón<sup>7</sup> vai chamar de ‘contrato de leitura’, esse dispositivo que dá suporte ao que é dito através de uma conjugação entre a imagem daquele que fala, a imagem daquele para quem o discurso é dirigido e a relação entre ambas. Nesse sentido, a representação de Dilma Rousseff como candidata apresenta um aspecto inusitado (e não necessariamente novo) com relação ao discurso. O sucesso não está no que a mídia fala sobre ela, mas na forma como fala. Para Verón, o sucesso<sup>8</sup> está na capacidade do suporte de propor um contrato que articule corretamente suas motivações, seus interesses; em evoluir seu ‘contrato de leitura’ de maneira a seguir a evolução sócio-cultural dos leitores; e em modificar seu contrato de leitura sempre que a concorrência exigir.

---

<sup>6</sup> Televisão e política: História da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha presidencial*. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003.

<sup>7</sup> Verón, Eliseo. Quand lire c’est faire: l’enonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.

<sup>8</sup> Verón, Eliseo. L’analyse du ‘contrat de lecture’: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: *Les Medias – Experiences Recherches Actuelles Applications*. Paris: IREP, 1985.



Por outro lado, conforme Fausto Neto, “*O processo de enunciação requer sempre maneiras de dizer e de construir a referência e a ‘racionalidade’ de um sistema de leitura somente se logra na medida em que são mobilizadas diferentes e complexas operações, ao nível mesmo das manifestações discursivas.*” Ou seja, segundo o autor, no interior da multiplicidade de gêneros, cada um possui regras e operações pertinentes e que o diferencia dos demais. O ‘sistema de leitura’ vai ser uma espécie de estratégia, um sistema discursivo através do qual essa representação se apresenta.

A repercussão sobre a forma como a mídia trabalha seus modos de dizer, corrobora com a capacidade de manter suas motivações e seus interesses. Dessa forma, as posições de Verón podem ser claramente constatadas, pois o contrato proposto articula motivações próprias, evolui ao seguir as mudanças sugeridas pelo corpo em evidência e se modifica ao perceber mudanças como aquelas ocasionadas pela pesquisa eleitoral.

Ao refletir sobre a proposta do ‘contrato de leitura’<sup>9</sup> de Verón, vamos encontrar uma reflexão sobre as condições de produção e recepção e a determinação que caracteriza essa relação. Logo, numa época em que os processos de noticiabilidade parecem passar por mudanças que podem estar dando forma a um novo processo jornalístico, a construção da representação de Dilma Rousseff como candidata parece estar inserida nesta tendência da mídia de estar falando dela própria e das representações que ela cria. Trata-se de uma mudança no processo de visibilidade.

Isso pode ser visto com clareza, por exemplo, nas reportagens em que o foco é a mudança no visual da candidata, elemento importante para se fazer presente na mídia, mas dispensável para mostrar a capacidade de um ou outro candidato. Mas a mudança física pode ser interpretada como ‘rastros’ deixados no discurso, como diz Verón<sup>10</sup>, e, que, portanto, podem ser considerados condição de midiatização “*É preciso mostrar que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda.*” (Verón, 2004: 52)

Valendo-se da auto-referencialidade e também da interdiscursividade, a mídia assume o papel de reconhecimento de todos os outros discursos construídos sobre esse seu objeto em construção, que é esse corpo presidencial. Esses outros discursos acabam fazendo parte de suas condições de produção a partir do momento em que

---

<sup>9</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

<sup>10</sup> *Ibidem*.



servem como referência para as reportagens e também quando servem como elemento de comprovação de fatos que a entrevistada não quer revelar. Nesse caso, valem outras entrevistas, materiais publicados em revistas e jornais, informações e imagens divulgadas na internet, arquivos de vídeo. Para Verón: “*A interdiscursividade deve ser reconhecida como uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais. É ela que justifica, além disso, a estratégica metodológica.*” (Verón, 2004: 70)

A discussão sobre o que é realidade na mídia ainda está em um estágio muito inicial, como é proposto numa das problemáticas de Verón, quando aborda a semiose da midiaticização. Segundo ele, poderia tratar-se, nesse caso, de uma transformação da cultura interna da organização por obra da própria midiaticização. Através desses processos de plena visibilização, os meios, eles próprios, seriam os responsáveis por essa visibilização e, ao mesmo tempo, sofreriam afetações que transformariam a relação dos atores individuais (a candidata) com as instituições midiáticas (o jornal). Do ponto de vista semiótico de Verón, o que é chamado de realidade também está construído, e é aquilo que opomos ao ficcional. Logo, o real selecionado, aquele recorte que vemos na reportagem, não se situa somente no nível do enunciado, mas, sobretudo, no nível da enunciação.

Podemos pensar que todo fenômeno ou prática social é um processo de produção de sentido. Também podemos considerar que toda produção de sentido é social e pode estar relacionada com a diferença proposta por Verón entre o enunciado e a enunciação. Nesse sentido, a reportagem, enquanto fenômeno midiático de produção de sentido, começa a mostrar o sentido do que pretende no nível do enunciado, e termina por fazer crer naquilo que vemos, no nível da enunciação e dos acontecimentos midiaticizados.

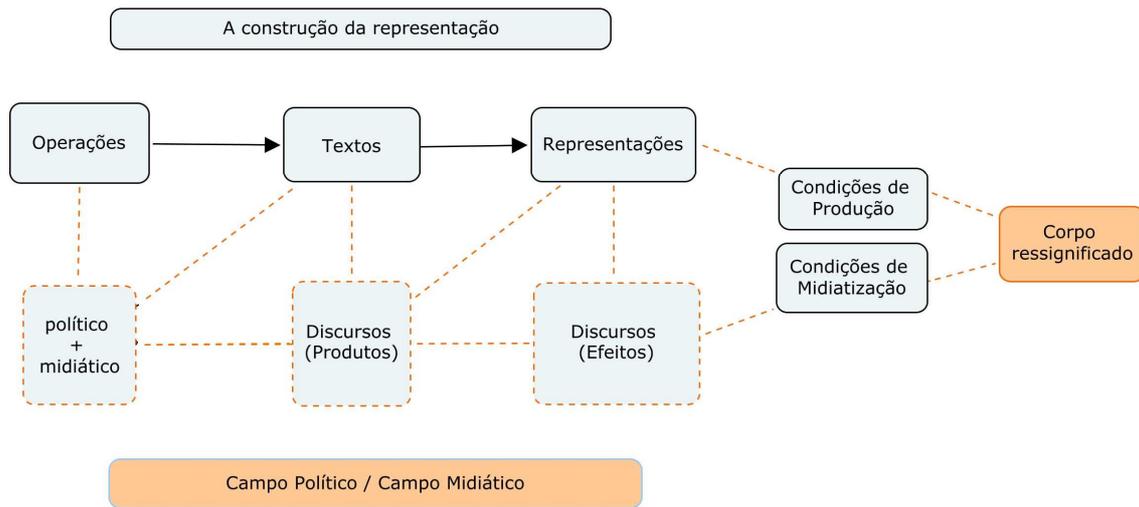
Conforme a perspectiva de Jost, que trabalha com a ficção e o fingimento, a ficção imita a realidade. E entre a realidade e a ficção está o fingimento: “*A ficção faz como a realidade e o fingimento faz como se fosse realidade*”. Para Jost, a ficção não pretende enganar o leitor, ao contrário do fingimento. “*A ficção propõe ao leitor que ele aceite um mundo totalmente inventado, ao passo que o fingimento faz como se aquele mundo apresentado seja o mundo real ou o próprio mundo.*” (Jost, 2005: 121) Esse aspecto parece importante para situar a construção da representação da candidata — enquanto elemento ‘contratual’ — segundo a qual parece querer *legitimar* uma situação de veracidade. Porém não acreditamos que o investimento sobre o corpo da candidata crie representações de ficção ou fingimento. As representações dão forma a este corpo simbólico, que surge a partir de diversas representações do real. O corpo pode ser



interpretado como um dispositivo simbólico, pois não é somente o corpo biológico, feminino ou político. É mais. É o corpo tematizado que se faz a partir de engendramentos desses vários outros corpos. Designamos de corpo simbólico porque é o que permanece no tempo das construções midiáticas, enquanto os outros se perdem no tempo. Aqueles corpos que são produzidos pela mídia garantem a permanência através da circulação, principalmente quando são feitos de ‘junções’, de ‘colagens’, como é o caso de Dilma Rousseff, seleção de elementos que representam este corpo enquanto dispositivo simbólico.

Conforme o mapa conceitual a seguir, vemos a construção da representação como um trabalho complexo estabelecido entre o campo político e o campo midiático, que acontece via operações de escolhas enunciativas que determinam a criação dos textos, ponto em que os discursos aparecem como produtos a serem utilizados pelas representações. Já as representações criadas pela mídia podem ser identificadas como imagens, conteúdos e discursos enquanto efeitos desse processo de construção. Por fim, as condições de produção aliadas às condições de midiatização de Dilma Rousseff definem este corpo ressignificado com vistas à eleição presidencial.

O fato é que não há nada de erótico no corpo de Dilma Rousseff (pelo menos à primeira vista), elemento tão caro às representações do feminino e que seria a premissa primeira para a sua midiatização. Paralelo a isso, ela tem como condição de midiatização o apoio de Lula, um Presidente com alto nível de aprovação. Por outro lado, Dilma teve uma doença grave, fato que poderia enfraquecer seu corpo nos dois sentidos: enquanto corpo biológico, lutando para se manter saudável; e enquanto corpo político, saudável para garantir a luta. Esse corpo representado pela mídia e designado como ‘corpo simbólico’ transcende seus lugares de origem: o corpo biológico e o corpo político. E talvez a própria mídia, ao apresentar uma postura ‘politicamente correta’, contribua com essa construção que humaniza a candidata. O corpo biológico aparece curado e remodelado. Mas ainda não apresenta elementos do erótico ou de sedução. O corpo político ressurgue apaziguado. Porém, no ‘corpo simbólico’, existe uma tensão latente e permanente: a cura. E a cura é manifestada pela possibilidade de vitória. Vencer no campo das significações é tornar-se um fenômeno midiático.



Ao refletir sobre a sociedade em midiatização, nos deparamos com a questão da complexidade social e histórica do momento atual. Nesse contexto, a comunicação assume uma condição plural, com a concepção de novas sociabilidades a partir da interação tecnológica. Nessa ‘nova ambiência’, a autonomia enunciativa passa a ser gerida pelo próprio corpo e não pelo ambiente específico da produção. Isso é o que entendemos, enquanto *processo*, e que, portanto, redefine o papel do sujeito, uma vez que ele passa a ser ator de um processo complexo e profundo de transformação sócio-cultural.

### À guisa de conclusão

Ao enfrentar um conjunto de reportagens sobre o objeto de estudo a partir de suas singularidades, ou seja, isolando o dispositivo enquanto parte constituinte do campo da comunicação que abrange o objeto de estudo e também os sistemas de regras que o compõem, foi delimitado o ‘fio condutor’, ou seja, as ‘estratégias sensíveis’.

Mas, se os processos comunicativos produzem transformações em nossa identidade, é preciso pensar até que ponto a comunicação é fundamentalmente uma relação intersubjetiva. Mesmo que o sistema tecnológico, enquanto marca do campo da Comunicação, tenha penetrabilidade entre os demais campos, é preciso trabalhar as representações sociais.

Ao fugir do processo da indução, banido por Popper, mas, mesmo assim, flertando com elementos de regularidades, desenvolvemos uma hipótese dedutiva para exemplificar a relação de nosso objeto de pesquisa com o universo midiático. “*Os mass media pressionam inconscientemente as pessoas estabelecendo expectativas de*



*regularidades*” (POPPER, 1975:60) Para Carettini, a percepção da verdade vem de um processo analítico, no qual se percebe os atos falhos (CARETTINI, 1991:153). Também Becker pensa a metodologia nesta mesma linha. Diz Verón que ‘comunicar hoje significa manter um vínculo contratual no tempo’ (VERÓN, 2004:276) e certifica essa fala à luz de Michel de Certeau, para quem a questão do crer é a questão do tempo. Esse mesmo ponto é ressaltado por Hopenhayn, que diz que a mediação simbólica é cada vez menos referida pela produção de projetos e mais definida pela circulação de imagens. (HOPENHAYN, 2001:69) Como no caso de Dilma Rousseff ela não possui o acesso para estabelecer esse tipo de permanência, quem garante a existência do corpo da candidata no tempo eleitoral é o presidente Lula.

Resta-nos ainda verificar sua capacidade de afetação e transferência de votos, fato que vem sendo colocado em xeque por muitos especialistas.

## REFERÊNCIAS

- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.
- FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo. Televisão e política: História da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha presidencial*. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003.
- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Pour comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.
- PERUZZOLO, Adair. *O corpo semiotizado*. Porto Alegre: Edições EST, 1994.
- \_\_\_\_\_. *A circulação do corpo na mídia*. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. Quand lire c’est faire: l’enonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.
- VERÓN, Eliseo. L’analyse du ‘contrat de lecture’: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: *Les Medias – Experiences Recherches Actuelles Applications*. Paris: IREP, 1985.