

Do sindicato ao Palácio do Planalto: a mutação das representações identitárias de Lula no discurso de *Veja*

Márcia Franz Amaral
Patrícia Regina Schuster

Introdução

Em cena, Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República do Brasil e uma das figuras mais emblemáticas da política nacional de todos os tempos, e a revista *Veja*, o maior semanário informativo do mercado editorial no país¹. No entremeio deste par: o discurso e as representações identitárias por ele arquitetadas. Na forma de texto e imagem jornalísticas, ambos, primeiro dão voz e referenciam o trabalhador, líder sindical, depois o presidente de uma das maiores nações do mundo. São as “rasuras” discursivas deixadas ao longo destas construções noticiosas que estão sob os holofotes neste artigo. Para tanto, a primeira parada reflexiva propõe-se a desenvolver os conceitos de identidade e representação, basilares para toda a discussão travada.

No momento seguinte, examinaremos como se constituem e se projetam as identidades a partir de uma ótica que privilegia a discussão sobre classes sociais. Explica-se: como nosso objeto está centrado em dois momentos distintos da vida pública de Lula – um como sindicalista, portanto representante da classe trabalhadora, e outro quando ascende à presidência do país, logo detentor de um capital simbólico que, pela primeira vez, situa-o numa posição hegemônica – consideramos esse debate, igualmente, fundamental neste estudo. Ele servirá não só de suporte teórico para a análise dos dois casos empíricos, como ajudará a compreender o porquê de determinadas formações ideológicas sustentarem certas formações discursivas do veículo.

Por fim, partiremos para a análise empírica. Observaremos duas capas – foto, chamadas, manchete e o pequeno texto que a acompanha –, além de suas respectivas

reportagens (somente o texto), de duas edições da revista *Veja*. Uma delas data de 28 de março de 1979, momento em que começavam a respingar greves por todo o Brasil e Lula despontava com uma das principais lideranças sindicais, e a outra do dia 30 de outubro de 2002, ocasião em que ele recém havia sido eleito presidente para o seu primeiro mandato.

Identidade e representação: breve passeio teórico

O conceito de identidade tem se apresentado como um grande desafio para a arena científica. O fato de estarmos inseridos num contexto de sociedade moderna, caracterizada por constantes transformações, certamente, tornou-se o maior dos “calcanhares de Aquiles” dos pesquisadores que se debruçam sobre o tema.

Para Hall (2006) foi esse novo cenário – engajado na órbita globalizante – que desestabilizou as velhas configurações identitárias, antes mais rígidas, menos fluídas. Os quadros de referência que significavam para os indivíduos um porto seguro agora estão sendo abalados e, frente a isso, emerge um sujeito, cuja identidade é fragmentada, descentrada e deslocada (Hall, 2006).

O autor jamaicano conceitualiza identidade a partir de três concepções: sujeito do Iluminismo; sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. A primeira definição vê o homem como fruto das percepções vigentes nessa época: racional, consciente, pensante. A segunda começa a refletir a complexidade do mundo moderno. Considera o sujeito como produto de uma construção social. No que tange à última classificação, a identidade torna-se uma “celebração móvel”. As projeções identitárias são liquefeitas, espelham a atual paisagem social.

Existe, como se pode notar, uma relação dialética entre “unidade e luta dos contrários” (Bogo, 2008). O “oposto” é a força-motriz dos processos de formação identitária. É a antítese, o “outro”, o aspecto relacional que faz uma determinada identidade existir. “A identidade é, assim, marcada pela diferença” (Woodward, 2012:9). Se nos propusermos a um breve ensaio analítico, veremos que a identidade da classe trabalhadora está intrinsecamente ligada à identidade patronal.

Porém, isso não significa dizer que essa interrelação é estática. Como apontou Hall (2006), uma mesma pessoa pode assumir posições diferentes, papéis sociais distintos e com isso assumir identidades díspares.

Os indivíduos vivem no interior de um grande número de diferentes instituições, que constituem aquilo que Pierre Bourdieu chama de “campos sociais”, tais como as famílias, os grupos de colegas, as instituições educacionais, os grupos de trabalho ou partidos políticos. Nós participamos dessas instituições ou “campos sociais”, exercendo graus variados de escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos (Woodward, 2012: 30).

Partindo-se desse princípio, observamos que a construção das identidades se dá pela via simbólica, mas também social. Marcamos simbolicamente nossa identidade ao darmos sentido às práticas e relações sociais. Ao decidirmos quem são os “incluídos” e quem são os “excluídos” estamos arquitetando e ou reproduzindo disposições sociais que passam a fazer parte do panorama social.

Faz parte ainda do tripé que explica a experiência identitária o chamado nível psíquico (Woodward, 2012). É esta dimensão que faz com que as pessoas assumam uma dada posição identitária, se “identifiquem” com ela, adotem o discurso de tal identidade como seu.

Compete, mais uma vez, reforçar que as identidades são fluidas, cambiantes, não podem ser vistas como algo estanque. Se hoje um dado discurso conforma a identidade de um heterossexual conservador, amanhã pode ser de um homossexual libertário. E parte desta conduta pode ser creditada, como antes foi lembrado, pela globalização (processo que, aliás, atravessa o recorte empírico deste trabalho). Ela produziu efeitos planetários na economia, política e, fundamentalmente, na cultura e, em decorrência, nas identidades. Na avaliação de Bauman (2005), resulta deste “mundo sem fronteiras” um individualismo avassalador.

Demarcados alguns pontos de vista acerca do conceito de identidade, não podemos nos furtar de examinarmos a questão das representações, sobretudo porque nosso propósito é apurar quais são os sentidos atribuídos à representação do ex-presidente Lula. Elas precisam ser compreendidas como parte indissolúvel das dinâmicas culturais. Isso se explica na medida em que as práticas culturais e os sistemas simbólicos – esfera que produz os significados –, ambos flutuantes na cultura, formam os pilares que sustentam a ideia de representação. “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (Woodward, 2012:18).

É o conjunto de representações sedimentadas na sociedade que ajudam a responder perguntas como: quem eu sou? Quem quero ser? “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2012:18). São eles que atuam simbolicamente na classificação do mundo e das relações que são travadas no seu interior.

A mídia, para ficarmos dentro da seara que vai escorar as análises empíricas, é um dos principais – senão o mais importante deles – operadores de atribuição das “posições-sujeito” que devemos ocupar. De gênero, de idade, de classe, entre outras. Ora as narrativas (publicitárias, ficcionais e jornalísticas) apregoam a mulher “moderna”, ora o idoso “atleta” ou o trabalhador em ascensão – como exemplifica Woodward (2012:18).

A concepção de representação não pode ser dissociada da ideia de ideologia. Na visão relida por Hall (2003:179), a partir de Louis Althusser, são as ideologias

que sustentam os sistemas de representação. “Os sistemas de representação são os sistemas pelos quais nós representamos o mundo para nós mesmos e para os outros”.

As ideologias não operam através de idéias (sic) isoladas; mas em cadeias discursivas, agrupamentos, campos semânticos e formações discursivas. Ao ingressarmos em um campo ideológico e escolhermos qualquer idéia (sic) ou representação nodal, imediatamente acionamos uma cadeia inteira de associações conotativas. As representações ideológicas conotam – convocam – umas às outras (Hall, 2003:180-181).

Percorrer o caminho das identidades e das representações, como se pode ver, é aventurar-se por uma via labiríntica. Lidar com esses conceitos é como andar sobre um solo pantanoso. Não só por estarmos conjecturando-os em bases globalizantes, mas porque, como ressalta Hall (2006), eles são pouco compreendidos na ciência social contemporânea para ser definitivamente postos à prova. Aqui pontuamos alguns entendimentos que terminam por ser basilares no desenvolvimento do argumento central deste trabalho.

A formação identitária à luz das classes

Se no passado as paisagens culturais forneciam uma sólida localização identitária aos indivíduos, a modernidade tardia fez ruir uma a uma. Dissolveram-se os quadros de gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade e classe, que é para onde nosso foco recai.

Marx e Engels (1998), no *Manifesto comunista*, já antecipavam como seria esse momento histórico. Diziam que tudo que fosse sólido se desmancharia no ar. Se a ordem posta é esta – e de fato é – torna-se ainda mais difícil avaliarmos como as classes podem adquirir um caráter de anfibiedade.

Uma das explicações para esse movimento vem de Woodward (2012). De acordo com a autora, as classes sociais deixaram de ter apenas a função de organização econômica do tecido societal para balizarem todas as demais relações sociais. Ela comunga da visão marxista, que vê a classe como categoria “mestra”. Ou seja, a classe não pode mais ser vista unicamente com um indicador financeiro, mas como fator determinante das demais estruturas sociais. Todavia, este é justamente o ponto que costuma ser relegado.

A negação da importância da classe social estaria fundamentada, assinala Nova (2009), na superação da sociedade industrial. Entretanto, ele chama atenção que a centralidade do conceito não está na sociedade industrial, mas sim no modo de produção capitalista. O autor ainda atribui essa hipertrofia a algumas correntes que fazem uma leitura reducionista da formulação marxiana.

Souza (2006) também alerta para este obscurecimento. Sua fala vai ao encontro daquilo que postulamos há pouco: a classe social costuma vir acoplada de um determinismo economicista, que leva em conta somente a “renda” dos indivíduos.

Ao amesquinhar, desse modo grosseiro, a dinâmica do pertencimento de classe, passa a ser evidente que toda determinação não-econômica, seja ela cultural ou simbólica, seja percebida como “não-classista”. É desse modo que a classe social é expurgada do debate sociológico legítimo. Ironicamente torna-se como referência uma definição “economicista” de classe, que equivale a retirar qualquer peso teórico a essa categoria fundamental (Souza, 2006:72-73).

Nada mais sensato se pusermos em relevo a maneira como a sociedade está organizada na atualidade. Há, como afirma Bogo (2008), uma perda cada vez mais latente de percepção das diferenças. O embaraço estrutural da contemporaneidade desintegrou as fronteiras classistas. E com a erosão destes referenciais identitários as possibilidades de emancipação humana são profundamente afetadas. Não é mera coincidência que organizações como sindicatos, que seriam concebidos para esta finalidade, estejam perdendo adeptos.

A rigor, interessa ao capitalismo tornar invisível esta disparidade ou, como prefere Souza (2006) “naturalizá-la”. A filosofia liberal vende que indivíduo, relações sociais, cultura e produção econômica são partes autônomas da sociedade. Ao escamotear a verdadeira fonte das desigualdades sociais – completa o autor – ofusca-se a dominação promovida pelo sistema capitalista. “A desigualdade passa a ser justificada e naturalizada na medida em que é ‘percebida’, na dimensão consciente, como resultado do ‘mérito’ [destaques do autor] e portanto como produto de qualidades individuais” (Souza, 2006:74). A patologia da representação, travestida pelo conformismo, ignorância ou apatia política tem sido a tônica do homem moderno. Na opinião de Boaventura de Souza Santos (1999), isso tem tornado a conduta centrada no “eu” um valor absoluto.

Impera uma consciência primária, ingênua de que nada se realiza sem esforço, de que as massas, para satisfazerem suas necessidades, precisam apenas desarrumar a ordem oficial. Bogo (2008:152) ilustra:

As massas desorganizadas buscam, cotidianamente, a realização da esperança histórica por meio de investimentos particulares: nos jogos de azar, nas promessas para com as divindades, nos momentos de culto, na fila do emprego, que, apesar do excesso de candidatos, pode contemplar um dos desempregados; na busca de conhecimento nas escolas como garantia para a ascensão na vida social (...).

São muitos os suportes e instituições disponíveis para afiançar essa ideologia de “espontaneidade” do capital. O modo organizativo do Estado-nação mostra-se um componente expressivo na propagação dessa ideia de “involuntariedade”.

Já à publicidade – uma das principais armas do mercado – delega-se a tarefa de seduzir, convencer, diluir as resistências. A oferta de crédito fácil permite a todos comprar a roupa da moda. Ora, assim “todos somos iguais”, não seria essa a leitura correta? Isso, na melhor das hipóteses, nos leva à impressão de que as classes foram desfeitas, não existem e que bastariam algumas reformas éticas, políticas, para termos o paraíso no mundo capitalista.

Às gerações que nascem sob a égide deste modelo, a realidade é autoevidente, dispensa justificação. Ela assume feições como as de qualquer outra limitação natural (lei da gravidade), contra a qual pouco ou nada pode ser feito.

A mídia, como não poderia ser diferente, haja vista que ela é parte indissociável das engrenagens da sociedade capitalista, é – seja servindo como plataforma para a publicidade ou através de seu conteúdo jornalístico – quem faz o empacotamento e a distribuição deste discurso que, à primeira vista, parece objetivo². Não é, por inúmeros fatores, os quais trataremos abaixo. Contudo, antecipamos que as notícias e seus preceitos básicos, tais como interesse social, serviço público – só para listarmos dois exemplos –, acabam – no áspero julgamento de Silva (2000) – se tornando mercadorias para os departamentos de *marketing*. É isso que poderemos ou não inferir ao término deste trabalho.

Forjadas no seio das relações de poder (Castells, 2003), as identidades afinam-se à hegemonia político-econômica de cada período histórico. Lula pode ser a representação orgânica da totalidade desta imbricação. Na serpente de sua contraditória constituição identitária está uma pretendida coesão social, um consenso (mediado por Veja) que talvez se preste a jogar sob uma pretensa cortina de fumaça a questão da classe.

Lula no discurso jornalístico: de sindicalista a presidente da República

Compete, antes de imergirmos propriamente no objeto empírico, tecer algumas considerações. Uma delas refere-se aos parâmetros em que falaremos de discurso jornalístico e a outra à justificativa do uso da revista *Veja*, das duas capas e reportagens eleitas como recorte deste artigo.

A noção de discurso jornalístico parte da premissa que o jornalismo – e as notícias, como produto dele – possuem a função de “intermediar” mensagens e ideias que repousam na esfera social. Mas seu *status* industrial, despontado a partir dos anos 1980, quando a tecnologia invadiu as redações e a regra passou a ser a da “visibilidade total”, enunciar fenômenos sociais se tornou uma tarefa que vai um pouco além deste limite. Benetti e Jacks (2001:2) completam:

O jornalismo informativo - gênero supostamente “não contaminado” pela opinião, pela valoração e pela ideologia - define a si mesmo como imparcial e isento. Faz parte de seu jogo discursivo *fazer crer* [grifo das autoras] que ele se interpõe entre os fatos e o leitor de forma a retratar fielmente a realidade.

A função da imprensa, conforme Berger (1998), é levar à coletividade os acontecimentos de um passado imediato, no intuito não apenas de informar os cidadãos que os circundam, mas registrar aquilo que, no futuro próximo, servirá de suporte aos historiadores, quando esses reproduzirem a história do passado. Obviamente, esta passagem é interpelada pela língua. Aí é que se concentra o ponto mais crítico acerca do discurso jornalístico, já que pode ferir a proposição inicialmente levantada. A linguagem é um instrumento incapaz de garantir fidelidade ao acontecido. Bakhtin e Voloshinov (1997) já alertavam que nenhum sistema linguístico é dotado de materialidade eterna.

Fausto Neto (1994) assevera que o processo de construção da realidade não é inteiramente livre, no qual um jornalista é mero observador e, muito menos, que a notícia emerge livremente dos acontecimentos do mundo real. O autor garante que as notícias são produto da conjugação de acontecimentos e textos. Do mesmo modo que o acontecimento cria a notícia, as estratégias discursivas podem construir o acontecimento. Ele vai mais longe ao preconizar que são, na verdade, as “rotinas produtivas” que condicionam, entre outras coisas, o chamado exercício profissional.

Tendo-se em vista que o jornalismo é o lugar da circulação e produção de sentidos (Benetti, 2007), é próprio do “fazer jornalístico” a geração de construções discursivas que se configuram sempre numa espécie de dito. De um lado, o dito é, nos moldes do *saber* jornalístico, a fronteira ao fato, o fato em si. De outro, os estudos em torno do assunto, pregam – utilizando a metáfora de Fausto Neto (1991:29) – que “os jornais não constroem foguetes (fatos), mas apenas relatam seus lançamentos”.

Tais assertivas remetem às seguintes considerações: ambas querem reduzir o papel do campo simbólico na elaboração das representações sociais.

Noutras palavras, estamos querendo dizer que quando a deontologia jornalística afirma que o dito é fato, isso se constitui muito mais numa espécie de efeito ideológico, resultante do trabalho de um certo campo de poder (comunicação de massa), tentando reduzir a multiplicidade tensional dos campos discursivos ao seu sistema de codificação/leitura (Fausto Neto, 1991:29).

Nos critérios de Charaudeau (2006), informar é ocupar uma posição ímpar, pois o sujeito é detentor de um saber que o outro não possui. Tornar uma informação pública converte-se na posse de um saber que o outro ignora, ter a capacidade (conhecimento) de transmiti-lo a esse outro e ainda ser legitimado nesta atividade.

Sob esta chave interpretativa, as mídias situam-se numa instância que detém parte do poder social.

São várias as facetas. Não obstante, todas elas apreendem, de uma forma ou de outra, que o discurso jornalístico atua “na institucionalização social dos sentidos” (Mariani, 1998:61). Ele favorece a constituição do imaginário social e consolida a memória do passado. Além do mais, na interpretação da autora, ele age, na sua forma mais autoritária, como um discurso pedagógico. Os meios de comunicação estabelecem os mesmos vínculos com seus públicos-alvo, visto que comercializam a ideia de que a produção do discurso jornalístico é algo asséptico, dotada de uma falsa objetividade. No entanto, como reafirma Amaral (2006:55), a linguagem é abstrata e conceitual. “Conceitos como os de verdade, credibilidade e objetividade integram a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve relatar o mundo de forma ‘isenta e equilibrada’”.

No que tange à revista *Veja*, trata-se do único veículo no segmento revista informativa que atravessou o período que aqui está em análise. Hegemônica, praticamente desde a sua fundação, já que *O Cruzeiro* e *Manchete*, duas das suas principais concorrentes fecharam as portas em 1975 e 2000, é ela quem tem se colocado como parte imprescindível do processo de formação e informação dos brasileiros. Mais precisamente, de uma camada mais elitizada, já que o consumo deste tipo de veículo, em particular pelo quesito “preço”³, se torna inacessível para as classes menos favorecidas.

A publicação faz parte de um dos maiores grupos editoriais do país – o da Editora Abril. Assim, assumidamente, está engajada numa dinâmica de mercado, globalizada que tem diretrizes (especialmente, de caráter mercadológico) para respeitar. Posição que repercute nos seus nortes discursivos.

Sobre as capas – que estão reproduzidas na página 28 – e as reportagens, elas materializam a mutação identitária de um dos atores políticos mais notórios do Brasil: Luiz Inácio Lula da Silva. Em 1979, a foto da capa, chamada, manchete, o texto complementar e a reportagem interna da revista (são esses os elementos que vão compor o dispositivo) aludem ao Lula sindicalista. Depois, em 2002, é o presidente da República que está estampado.



Acervo digital Veja, 28/3/1979.

Acervo digital Veja, 30/10/2002.

Para darmos início ao nosso percurso analítico, detemo-nos à parte material da unidade de análise: o texto (em princípio, apenas o das capas). É nele que estão inscritos os “conteúdos” da história (Orlandi, 2001), impressas as relações nas quais ele foi constituído, as ideologias. Em vista disso, não há discurso “natural” na comunicação (Wolton, 2004). Cada um dos envolvidos vai deixar, em algum momento, resvalar quais são os sentidos que estão postos na sua fala.

Destarte, quando Veja estampa em suas manchetes “Confronto no ABC” e “Triunfo histórico” há dizeres nessas duas capas que estabelecem ligações com a exterioridade, com suas condições de produção. “Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele (Orlandi, 2001:30).

Na primeira capa, aparece um Lula comprimido por duas tarjas gráficas. Na foto, atrás de Lula, um policial. Ele está visualmente cercado. A tarja de cima, vermelha, ambienta outra chamada da revista: “O acordo vai funcionar?” e refere-se à situação no Oriente Médio. Trata-se, como ensina Maingueneau (2001), de sequências verbais encontradas antes ou depois da unidade a interpretar que mobiliza a memória do intérprete. Assim, a tarja vermelha e o questionamento sobre uma situação de crise podem ser facilmente relacionados à Lula. A chamada sobre o Oriente Médio, território reconhecido no mundo inteiro por sediar conflitos enfatizou ainda

sentidos de discordância, combate (exaltado pela cor vermelha), temor, receio (o questionamento estimula isso) e instabilidade. Esta última característica, por sinal, é enaltecida pela diagonalidade na diagramação da capa.

Na capa de 1979, a alusão, como fica explícito nos três substantivos – *greve*, *impasse* e *queda* – que acompanham a quase lacônica manchete, é à conjuntura instalada na região do ABC Paulista, local que concentrava nas décadas de 1970/1980 o maior centro fabril do país. As causas da *greve* e do *impasse* não são informadas e, muito menos, de onde Lula “caiu”, quem o derrubou. Aposta-se na memória do leitor. As cores escuras (vermelho e preto) dão “pinceladas” do espírito discursivo da revista: fazem menção a tempos sombrios. E a palavra *confronto* sintetiza tais condições, que estavam presentes na época. Para além disso, a espessura semântica se oferece a cristalizar na memória discursiva uma oposição entre “nós” e “eles” – entre capital e trabalho. E Lula é a figura eleita pela revista⁴ para fazer essa “mediação”. Como liderança do movimento grevista travado pelos metalúrgicos, coube a ele os traços identitários da classe que está representando, os quais, discursivamente, vêm repletos de conotações negativas. É fácil de entender se levarmos em consideração que a imprensa é “um dos instrumentos mais importantes no alto capitalismo” (Mariani, 1998:101). Face a esta atmosfera, não há como não comprometer-se ideologicamente. A *Veja* – mesmo nos anos 1980, quando o sistema capitalista ainda estava numa fase embrionária no Brasil – precisa ser encarada como uma organização fabril, que age em harmonia com interesses econômicos e políticos. Daí a relevância de “vender”⁵ um Lula – cujo capital político estava na classe trabalhadora, ameaçadores para a classe patronal – associado identitariamente a situações de risco, perigo, choque, disputa, oposição hostil. “Eles”, repetimos, são, no interdiscurso, os agentes da dificuldade de diálogo, do *impasse*, e nós, as pessoas de bem, os leitores.

A catarse desse sentimento que amedronta vem com a *queda de Lula*. A perda do seu mandato junto ao Sindicato redundou, nas entrelinhas do discurso da publicação, numa espécie de alívio. Significava não só o fim da “balbúrdia” promovida pelos trabalhadores de várias cidades ladeadas pela metrópole São Paulo, mas também o abafamento de um poder (difundido por boa parte dos canais midiáticos como contra-poder) que poderia resultar em problemas ainda maiores para os donos do capital.

Veja arbitrou, por meio da soma de elementos presentes nessa construção discursiva, à identidade daquele que anos mais tarde postularia o cargo de presidente da República, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), a imagem do risco. Rede de sentidos que prevaleceu no imaginário nacional por duas décadas.

Já a manchete de 2002, recebe um verniz discursivo. A diagramação, ao jogar o presidente para o centro da página numa curva ascendente, o azul celeste e o tom ufanista e grandiloquente do “Triunfo histórico” são sintomáticos dos ritos de passagem pelos quais passou Lula politicamente, mas, acima de tudo, dá pistas das

condescendências que a revista passará a ter que fazer, afinal “ele” deixara de ser o rude metalúrgico para administrar uma das maiores economias do planeta.

Estaríamos sendo ingênuos e omissos se declarássemos que a partir de então Veja deixaria completamente sua aguda linha editorial, disseminadora dos ideais conservadores, próprios da elite brasileira, de lado. Prova de que não se rendeu totalmente à nova posição de Lula está na utilização do adjetivo *histórico*. Na tessitura discursiva, a publicação deixa escorregar que este é um fato diferenciado, quase que surpreendente, pois ele é “O primeiro presidente de origem popular”. Paira, sob o véu desta construção textual, a dúvida se alguém nestas condições terá capacidade de governar o Brasil.

Comedimento que Veja deixou para trás ao deliberar a missão do novo presidente: “Seu desafio: retomar o crescimento e corrigir as injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC” (por isso ele foi posto no meio da página, para não reavivar as políticas do passado – quando era sindicalista – e para não se afastar das de FHC). Há um não-dito na parte inicial da frase que insinua o atravessamento de uma crise financeira e a não correção das disparidades sociais brasileiras, heranças do governo tucano e neoliberal de Fernando Henrique Cardoso. Em contrapartida, na sequência, o editor⁶ pede para que se tenha cautela para com aquilo que – aí se dá nome – FHC conquistou. O termo *risco* é mais um indício de que o posicionamento editorial da publicação não está completamente adormecido. Ele volta a chamar para a memória do passado, daquele Lula sindicalista, contestador, ameaçador da ordem social.

O texto das reportagens internas é refratário do das capas. Os termos *confronto* e *conflito* tornam a se repetir no corpo da matéria relativa ao ano de 1979, cujo título é “Dias de intervenção”. O ambiente projetado é de embate. “Agora quem fala grosso somos nós”, narra o repórter fazendo menção a um dos cartazes pregado, supostamente⁷, na sede do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo. Situação repreendida no momento seguinte pela revista: “Mas a voz mais grossa que se fazia ouvir, então, era a do governo”. Foi dele a ordem de cercar com tropas de choque da Polícia Militar os três sindicatos de trabalhadores metalúrgicos do ABC. Ou seja, os sentidos a serem despertados por tais construções discursivas voltam a pautar o perigo, sinalizar os trabalhadores como infratores, caso contrário não seria necessária a presença dos efetivos da PM.

Lula permeia a íntegra da matéria, ora de forma implícita, ora mais explícita. Dedicuemo-nos, particularmente, a um box, em que ele é o personagem central do texto, cujo título é “O que fará Lula agora, como ex-presidente?”. No discurso de Veja, voltará ao ostracismo de um trabalhador qualquer. Pudemos inferir isso quando, depois de detalhar os primeiros passos do sindicalista após sua saída do Sindicato, a publicação prognostica: “Lula estava começando, ali, uma nova etapa de sua vida: pelo menos tecnicamente, voltava a ser um simples metalúrgico que fez até o quarto ano primário e que, há quase dez anos, é empregado (torneiro-mecânico, com salário

de pouco mais de 22.300 cruzeiros), da Aços Vilares daquela cidade”. Outra fala que estratifica socialmente Lula é dita por Marisa, sua esposa, e reproduzida pelo veículo: “Se for preciso, eu trabalho de faxineira”. Mas nenhuma outra passagem textual é tão simbólica – no sentido de classificar o líder sindical – nesse amontado de 10 páginas como a que abre o parágrafo do box seguinte – “As 13 horas de decisão na casa de Macedo: – Você aceita um uísque? – perguntou a Lula o ministro Murillo Macedo. Mas advertiu: “Não vá dizer que não toma uísque, só cachaça, como você fez com Júlio Mesquita”. – Pois é – comentou Lula, rindo. – Ele me deu uma cachaça tão ruim que quase me fura o estômago”. Ela materializa o conceito de *habitus*, de Pierre Bourdieu. Em linhas gerais, o *habitus* é um princípio gerador de práticas distintas e distintivas, isto é, um operário não come e muito menos a forma como se porta à mesa é a mesma de um empresário industrial. Os hábitos de consumo, as visões de mundo, opiniões políticas diferem sistematicamente de um e de outro. Veja fez questão de descrever esse diálogo – que pouco serve ao contexto geral da reportagem – no intuito de distinguir aquele sujeito: podia até ser um representante sindical de expressão, mas continuava a ser o “peão de fábrica”. Esse é o não-dito que emerge do discurso.

A reportagem que noticia o resultado das eleições de 2002 – veiculada em 30 de outubro – vagueia discursivamente entre o “velho” e o “novo” protagonista político. Letras garrafais abrem a matéria: “Vinte anos na oposição”. Dali em diante, Thaís Oyama (autora do texto) deixa para trás alguns princípios propagados como jornalísticos – tais como objetividade e imparcialidade – e relata a *vitória do improvável*. Entre os muitos adjetivos, Lula é assim descrito pela publicação: “imigrante nordestino que desembarcou em São Paulo montado num pau-de-arara; elemento exótico demais na paisagem do poder; queridinho de uma ala de intelectuais que incluía nomes como o sociólogo Fernando Henrique Cardoso e o crítico literário e professor Antonio Candido; aventureiro”. Os termos, como se pode notar, movem-se, como se estivessem sob um pântano, entre formações discursivas que dão conta do Lula *pobre e anônimo* e rico e famoso.

A comemoração do resultado das urnas foi com “muita cachaça de Cambuci”, mas a chegada ao poder já dava sinais que aquele retirante – o *Lula possesso* – tinha virado o *Lulinha Paz e Amor*, ideológica e discursivamente. Cisão que Veja vai deixando clara para sua cartela de leitores ao repetir algumas frases ditas ao longo da trajetória do ex-presidente. Em 1985: “Não podemos, não queremos e não devemos pagar a dívida externa”. Quatro anos depois: “O programa do PT é socialista. O socialismo é o objetivo final do partido”. Em meio à campanha eleitoral, em 2002: “O acordo com o FMI pode dar tranquilidade para o Brasil conseguir respirar”.

É assim, recheando com porções semânticas que elevam Lula para outro patamar político – e por ilação, de classe – que a revista vai montando seu discurso. Mas, volta e meia, a intertextualidade refresca a memória coletiva que travestido naquele, agora,

presidente da República, pode ter sobrado resquícios do PT⁸ (partido pelo qual ele chegou ao Planalto) considerado o “Saco de gatos indóceis, que abrigava do MR-8 até o mais moderado egresso do PCB”.

Passemos para as fotos (das capas). São elas os artifícios não verbais responsáveis por deixar nítida a alteridade de Lula no discurso de Veja. Em 1979 temos um homem barbudo, de fisionomia fechada, com o olhar voltado para baixo, de expressão preocupada, vestindo uma camisa branca aberta e sobre ela um casaco caindo (uma parte da gola para dentro e outra para fora) que lembra o uniforme do trabalhador de uma fábrica. O sujeito que ali está estampado, por si só, é intimatório, mas são os soldados da Polícia Militar, dispostos ao fundo da imagem, que arremessam aquele cidadão à contravenção, à ilegalidade. Ressaltando que a presença de forças militares é necessária para a garantia da ordem.

O semblante bravo e a testa franzida, combinados em um fundo escuro, acionam filiações de sentido que causam medo. É neste instante que a imprensa nacional, prevendo que Lula poderia ultrapassar os recônditos sindicais, começa a enrijecer a perspectiva discursiva do famoso “Sapo barbudo”⁹, o comunista, o “de esquerda”.

Em 2002, o “radical” cede espaço para o “negociador”. A história do seu ingresso nas fileiras partidárias é composta de inúmeros capítulos, centremo-nos naquele que o faz vestir, pela primeira vez, a faixa de presidente da República. Ante as malfadadas tentativas de chegada ao Planalto, o timoneiro do PT viu-se obrigado a dirimir algumas dicotomias do seu plano de governo. Por meio de um documento aberto, deixou claro que estenderia a mão aqueles que há poucos anos eram tidos como inimigos de classe. Se para uns essa atitude se tratava de uma “adaptação” do conteúdo programático à lógica do mercado e um desvirtuamento da política de esquerda, para outros – ou para a “companheirada” – era o sinal de que o velho Muro havia caído e com ele as “ideologias retrógradas”.

O polimento da figura de Lula condiz com essa rotação identitária. Sorridente, com a barba e os cabelos bem cortados, vestindo terno e enrolado na bandeira nacional ele passa, no discurso de Veja, a ser o “diplomático”. Ele, Lula, e o próprio Partido dos Trabalhadores encontram-se em outro momento histórico. E a revista Veja não só o retrata, como vai dando sentido a ele.

Implicitamente, os sentidos a Lula agregados o colocam numa condição “aceitável”. Os recursos simbólicos empregados pela revista convidam o leitor a fazer outro juízo do presidente eleito. Souza (2006:77-78) colabora:

Ao pleitearmos que o mecanismo de classificação e reconhecimento social opera a partir de estruturas pré-reflexivas opacas à consciência cotidiana, estamos tomando partido por concepções anti-racionalistas e anti-intelectualistas (sic) que percebem a produção da solidariedade social e a atribuição de reconhecimento como um código cifrado. O conceito de *habitus* em Bourdieu

permite, ao contrário da tradição racionalista e intelectualizante, enfatizar todo o conjunto de disposições culturais e institucionais que se inscrevem no corpo e que se expressam na linguagem corporal de cada um de nós transformando, por assim dizer, escolhas valorativas culturais e institucionais, formadas no contexto familiar e escolar. Em signos de carne e osso.

Na cadência do próprio sujeito, o discurso de Veja assumiu “identidades diferentes em momentos diferentes, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2006:13). Sua gramática – subjetiva e imaginária – operou em consonância com a transmutação pessoal de Lula, mas tratou de respeitar interesses, entre eles, os mercadológicos e sua linha editorial. Não iria a publicação fechar os olhos para os milhões de brasileiros que fizeram com que Lula chegasse ao Palácio do Planalto e, menos ainda, dispensar verbas publicitárias que poderiam vir de segmentos que aprofundaram e, inclusive, contribuíram, via financiamento de campanha, a chegada do ex-operário ao poder.

Considerações finais

Veja foi contundente nas suas escolhas discursivas. Agiu em combinação com as novas condições históricas, mas não abriu mão de conveniências que, normalmente, não estão postas para seu público leitor: linhas editoriais e interesses mercadológicos. Se no fim da década de 1970 achou oportuno vincular a identidade de Lula a sentidos negativos e pejorativos, pouco mais de 20 anos depois, sujeitou-se às mesmas forças que a fizeram atuar assim no passado ao abrandar sua imagem.

E, tacitamente, são as classes que vão permeando toda a discussão que formulamos neste trabalho. Enquanto no fim dos anos 1970 era a classe trabalhadora – pela via do Lula sindicalista – que digladiava-se com a patronal – na prática e no discurso, mais de 20 anos depois o propósito – tanto sociológico quanto discursivo – é de conciliação de classes. Lula foi o pivô desta transposição identitária. De peão, ascendeu a um posto que, atualmente, dadas as características neoliberais do Estado, aproximase muito mais dos setores que detêm o capital. A revista – como poderosa coluna de sustentação do poder – não titubeou e, embora tenha se mantido fiel aos preceitos liberais, curvou-se a essa nova identidade, mas constringendo-a aos seus princípios.

Márcia Franz Amaral

Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Patrícia Regina Schuster

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Notas

1. A revista *Veja* foi fundada em 1968 pelo jornalista Victor Civita. Circula semanalmente e possui a maior tiragem dentre as revistas informativas do Brasil, chegando a 1.217.882 exemplares. A cartela de assinantes contempla 923.865 pessoas (Publiabril, 2012). Ainda segundo informações disponíveis no site Publiabril, 21% dos leitores da publicação pertencem à classe A, 50% à classe B e 25% à classe C.
2. Aqui fizemos alusão específica ao discurso da imprensa. Signatário da tradição norte-americana, no Brasil, ele é tido como neutro, isento, imparcial. Abordaremos individualmente este assunto na sequência do texto.
3. Cada exemplar é vendido, atualmente, por R\$ 9,90.
4. É claro que não estamos desprezando o fato dele ter sido um dos sujeitos políticos (enquanto sindicalista) de maior expressão daquele período. Contudo, há que se ressaltar que a sua escolha faz parte das rotinas produtivas do jornalismo, as quais sempre reservam um “não-dito”.
5. Utilizamos o termo “vender” também porque é a capa da revista que determina sua venda na banca.
6. Normalmente, a tarefa de “fechar” a capa, redigir a manchete é do editor.
7. Supostamente, porque a reportagem não foi precisa em relação a esta informação.
8. O Partido dos Trabalhadores, sigla a qual Lula ainda é filiado, foi fundado com a sua ajuda em 1980.
9. Essa expressão foi usada uma vez por Leonel de Moura Brizola quando ele se referiu a Lula.

Referências bibliográficas

- AMARAL, M. F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BAKHTIN, M. M. e VOLOSHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1997.
- BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BENETTI, M. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (Orgs.). *Metodologia de Pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 107-122.
- BENETTI, M; JACKS, N. A. O discurso jornalístico. *Anais do X Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPÓS*, Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1217.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2011.
- BERGER, C. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BOGO, A. *Identidade e luta de classes*. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, A. A sentença dos *media*: o discurso antecipatório do *impeachment* de Collor. In: FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J. L. e PORTO, S. D. (Orgs.). *Brasil: comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994, p. 328-355.

- _____. *Mortes em derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- HALL, S. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARIANI, B. *O PCB e a imprensa*. Rio de Janeiro: Revan, 1998.
- MARX, K. e ENGELS, F. *Manifesto comunista*. São Paulo: Boitempo, 1998.
- NOVA, L. H. SÁ da. *Anais do V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura ENE-CULT*, UFBA, Salvador, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19378.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2012.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- PUBLIABRIL. Apresenta informações sobre a publicidade das marcas Abril: notícias, oportunidades, calendários, preços. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2012.
- SANTOS, B. de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- SILVA, J. Machado da. *A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SOUZA, J. (Org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2006.
- WOLTON, D. *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB, 2004.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 07-72.

Recebido em agosto de 2012

Aceito em setembro de 2012

Resumo

O trabalho busca compreender como a revista *Veja* construiu as representações identitárias do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva em dois momentos históricos diferentes. O objetivo é analisar quais são os sentidos presentes nos discursos veiculados pela publicação que versam sobre esse personagem. Para tanto, serão examinadas duas capas e o texto de suas respectivas reportagens publicadas em situações distintas: uma no fim da década de 1970, momento em que liderava greves em São Paulo, e a outra em outubro de 2002, quando eleito para o primeiro mandato à presidência. A discussão, que está amparada metodologicamente na Análise de Discurso de matriz francesa, mostra como Lula fez essa rotação identitária e, por consequência, como *Veja* se posicionou discursivamente frente a esse cenário. Observamos que ela acatou tanto movimentos do próprio sujeito político como também interesses de várias ordens ao dar outra roupagem discursiva à Lula.

Abstract

This study aims at understanding how the magazine *Veja* built the identity representations of the former president, Luiz Inácio Lula da Silva in two different historical moments. The goal is to analyze the discourse meanings conveyed by the publication dealing with this character. Thus, it will be examined two covers and the text of their articles published in different situations: one in the late 1970s, when he led strikes in São Paulo, and the other in October 2002 when elected to his first president term. The discussion, which is methodologically supported in the Discourse Analysis of French mother, shows how Lula did this identity rotation and therefore, how *Veja* was discursively positioned against this scenario. We note that it upheld both movements of the political subject itself but also the interests of various orders when giving different discursive guise to Lula.

Palavras-chave

Identidade; Análise de Discurso; Revista *Veja*.

Keywords

Identity; Discourse Analysis; *Veja* magazine.