

# A produção de efeito discursivo de copresença Lula-Dilma em 2010: enquadramentos da revista *Época*

**Elaine de Moraes Santos**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil  
proflainemoraes@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.771>

## Resumo

A partir do acontecimento político-midiático das eleições presidenciais de 2010 no Brasil, discutimos neste texto a produção de efeito discursivo de copresença Lula-Dilma nos enquadramentos midiáticos do segundo semanário brasileiro de atualidades com maior tiragem e circulação no país: a revista *Época*. Para tanto e com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, analisamos a midiatização da candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) Dilma Rousseff, e do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva na matéria “Nem eles esperavam tanto”. Os resultados mostram que o emprego metafórico de mantras (Lula [não] é Dilma/Dilma [não] é Lula) se destacou na promoção da copresença Lula-Dilma e na desconstrução da imagem que, segundo o semanário, o PT queria imprimir junto ao público para se manter no poder.

**Palavras-chave:** discurso; copresença; eleições presidenciais; enquadramento; mídia impressa.

## The Discursive Effect Production of Lula-Dilma Co-Presence in 2010: frameworks of *Época* magazine

### Abstract

This analysis discusses the discursive effect production of Lula-Dilma co-presence caused by the 2010 political elections in Brazil within the frameworks of *Época*, the second most read weekly magazine in Brazil. For this reason, the mediatization of Luiz Inácio Lula da Silva, president of Brazil at that moment, and Dilma Rousseff, Workers' Party candidate for President, is analyzed in the article “Nem eles esperavam tanto”. French Discourse Analysis is the theoretical framework employed in this paper. The results indicate that the metaphorical use of slogans (*Lula [não] é Dilma/Dilma [não] é Lula*) was highlighted in the promotion of Lula-Dilma co-presence and in the deconstruction of the image which, according to the weekly magazine, the Workers' Party wanted to convince voters to remain in power.

**Keywords:** discourse; co-presence; presidential elections; frameworks; printed social media.

## 1. Considerações iniciais

A corrida presidencial brasileira de 2010 teve significativa evidência na mídia daquele ano, sobretudo pelo ineditismo de contar com um sujeito feminino ainda debutante em disputas político-eleitorais como a representante para a continuação do governo em exercício:

a candidata Dilma Vana Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT). No limiar da dispersão inerente ao período, foram regulares as publicações que interrogavam o perfil político da presidenciável, sobretudo pelo papel que o uso do corpo teve na campanha petista.

Em síntese, os semanários brasileiros de atualidades, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*, disseminaram a hipótese de que a candidata do PT, tal como as denúncias associadas ao presidente Lula, também passara por um significativo processo de transformação, mas, no seu caso, as mudanças serviriam para que ela pudesse atuar como porta-voz, de um lado, da sabedoria e da sensibilidade de mulher e, de outro, de uma personalidade política madura, em conformidade ao papel que desenvolveu no Ministério de Minas e Energias do Brasil.

Assim, a apresentação de um corpo – que podemos caracterizar como *docilizado* (FOUCAULT, 2009) – era, segundo a mídia impressa, a chave da campanha petista para que Dilma Rousseff pudesse figurar no período eleitoral como a candidata dotada dos atrativos essenciais à continuidade dos empreendimentos de oito anos de um governo que se autocaracteriza como de esquerda.

Apesar de reconhecer o sucesso do PT na preparação de uma nova imagem para a candidata, um questionamento constante acerca da identidade presidenciável de Dilma foi vastamente difundido pela mídia no ano eleitoral. Nesse caminho, houve muitas referências a uma falta de experiência com a “máquina política”, como podemos ver na sequência enunciativa (doravante SE<sup>1</sup>) 1:

(SE1) A difícil transformação da administradora com fama de durona em candidata popular vai caber a um seletto grupo [...] Eles foram escalados para compor uma equipe que vai planejar e executar a campanha de Dilma. Tudo, claro, sob a orientação de Lula. (*ÉPOCA*, 11/01/2010, p. 28).

Na SE1, vemos uma discursividade que se constitui de um emprego lexical heterogêneo, que se sustenta em formações discursivas distintas. Nela, a ideia de “escalação” favorece a criação de uma orientação com tom de aposta. Como um grande jogo, o “time”, escalado pelo “técnico” Lula, possui uma tarefa qualificada como “difícil”.

Na historicidade desses ditos da *Época*, encontramos o termo “transformação” aliado à opinião de que a petista, escolhida pelo presidente para sua sucessão, é apenas uma “administradora” (ministra de Lula), uma profissional simplesmente técnica que ainda possui “fama de durona” – dado seu histórico de militância, especialmente durante a Ditadura Militar. Junto ao potencial administrativo e militante, a criação de uma candidata popular, que seja recebida e aceita pelo eleitorado de Lula, cabe, de acordo com o fio discursivo do semanário em destaque, a uma equipe de assessoria que seria orientada pelo próprio presidente.

Ditos como esse são “discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer” (FOUCAULT, 2010b, p. 22) no tratamento deste ou de qualquer sujeito político. Por meio deles, temos acesso ao retrato do

---

<sup>1</sup> Em conformidade à nossa filiação teórica e remontando às proposições de Foucault (2010a) sobre *enunciado* e *função enunciativa*, empregamos a sigla SE em referência às *sequências enunciativas* em análise.

perfil público da candidata do PT sendo traçado de forma articulada à constante recuperação da figura de Lula como condição essencial ao desempenho de Dilma Rousseff na corrida presidencial, como podemos observar na SE2:

(SE2) “Dilma levará a vida dupla de ministra-candidata até abril. Depois da desincompatibilização, perderá uma importante muleta eleitoral: o cargo e o direito de inaugurar obras com o presidente Lula”. (*ÉPOCA*, 22/2/2010, p. 41).

Publicada na revista *Época* que circulou em fevereiro de 2010, essa sequência nos mostra a forma como o semanário satiriza o fato de que, depois de deixar o cargo de ministra do governo Lula, a pré-candidata não poderia mais aparecer em conjunto com sua “muleta”/presidente em inaugurações ou compromissos públicos e, diante dessa impossibilidade, pela “descompatibilização”, a petista teria, segundo a revista, que “voar sozinha” na realização de sua campanha.

Sequências enunciativas como essa mantiveram regularidade durante todo o ano eleitoral. Nas particularidades de como tal discurso focalizou o apoio de Lula à candidatura da petista, discutimos, neste texto, tomando os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso (AD)<sup>2</sup> de linha francesa, a produção de um efeito discursivo de copresença Lula-Dilma nos enquadramentos midiáticos do segundo semanário brasileiro de atualidades com maior tiragem e circulação no país, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC): a revista *Época*, da editora Globo.

Para tanto, nosso percurso de discussão se organiza em duas seções. Primeiramente, propomos a compreensão da noção de copresença como um efeito de discurso. Na sequência, explicitamos a maneira como a candidata do PT e o então presidente Lula foram enquadrados na matéria “Nem eles esperavam tanto” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42-44).

Com o desenvolvimento dessas seções, a nosso ver, entendemos ser possível ratificar a hipótese de que, nos ditos e escritos do semanário *Época*, foi regular a produção de um efeito discursivo de copresença Lula-Dilma como forma de denunciar o processo metafórico associativo “Lula é Dilma”/ “Dilma é Lula”, o qual, segundo a revista, era uma estratégia petista que visava à manutenção do poder pelo partido.

## 2. A copresença como um efeito de discurso

Para a análise de nosso objeto de pesquisa à luz dos objetivos delineados e da perspectiva teórica em que nos amparamos se faz essencial o deslocamento da noção de copresença existente, sobretudo, acerca da interação face a face e/ou sobre a comunicação

---

<sup>2</sup> No bojo dessa escolha, o viés mais afinado aos pressupostos foucaultianos se faz uma constante: “Não procuro encontrar, por traz do discurso, alguma coisa que seria o poder e sua fonte tal como em uma descrição de tipo fenomenológico, ou como em qualquer outro método interpretativo. Eu parto do discurso tal como ele é! O tipo de análise que pratico não trata do problema do sujeito falante, mas examina as diferentes maneiras pelas quais o discurso desempenha um papel no interior do sistema estratégico em que o poder está implicado, e para o qual o poder funciona. Portanto, o poder não é nem fonte, nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder”. (FOUCAULT, 2010d, p. 253).

mediada pelo computador, para situá-lo, em nossa pesquisa, enquanto um efeito de discurso regular, que é promovido pela mídia impressa na relação que se estabelece entre a candidata do PT – Dilma Rousseff – e Lula, o então presidente da república em exercício no período.

A análise da regularidade de um efeito de *copresença* no veículo midiático avaliado depõe, na nossa compreensão, sobre a verdadeira importância da presença corporal humana e sobre a forma primeira como ela tem sido percebida no interior de estudos de várias áreas. Para Bartolo (2004), qualquer objeto do conhecimento só tem existência a partir, de um lado, de operações que o determinam e, de outro, da presença de um corpo. Ligada a esse resgate ou mesmo à manutenção da presença, enquanto condição da existência humana, a noção de copresença, como tantos outros conceitos existentes, não é unânime. Tão grande quanto a quantidade de definições existentes é a forma heterogênea como esse conceito é aplicado principalmente entre as chamadas ciências humanas e sociais. Em geral, a ideia de copresença possui dupla significação. A primeira delas, ligada ao emprego que lhe é feito no interior de trabalho da Fenomenologia e da Sociologia, por Goffman (2013) e Giddens (2009), por exemplo.

A segunda significação é garantida, em especial, na relação com recursos tecnológicos, quando se cria a sensação de que um ou mais indivíduos, convocados por recursos visuais, ou mesmo por estímulos auditivos, vivem a experiência subjetiva de estar com os outros indivíduos, de reconhecer a presença concomitante de indivíduos em um espaço, ou mesmo de interagir com outros seres *copresentes* (BARTHES, 1984; CARDOSO, 1999; CARNEGIE, 2009) ou *telepresentes* (LE BRETON, 2012; SANTAELLA, 2004; VILLAÇA, 2011) etc.

Paralelamente ao emprego da noção de copresença nas interações face a face, o segundo uso desse conceito é bastante afinado ao papel que desempenham as videoconferências e as videochamadas realizadas pelo celular ou pelo computador, já que se constitui em um processo de comunicação (humana) mediada por meios eletrônicos. Um pouco mais ligada a essa outra forma de interpretação do conceito de copresença está a maneira como buscamos entendê-la como um efeito de discurso, pois compreende a sensação ou o chamado senso da presença dos indivíduos em situações diversas. No caso do nosso objeto, por exemplo, ela se dá quando Lula e /ou Dilma são agendados temática ou imgeticamente pelo texto midiático, de modo que o enquadramento de um ou dos dois em contextos diferentes enquadra automaticamente os dois e permite a produção de sentidos dessa concomitância.

O que uma revisão teórica apurada torna cada vez mais explícito é que a questão da (co)presença do corpo na comunicação, na interação e na vida em sociedade, assim como a própria questão corpórea, tem sido a tônica de estudos das mais variadas áreas e perspectivas. Gallo e Romão (2011), por exemplo, discutem, à luz dos pressupostos discursivos de Michel Pêcheux, a relação do corpo, da língua e da rede eletrônica, focalizando tanto os efeitos discursivos de excesso da presença quanto os de ausência – efeitos que, contraditoriamente, são produzidos nessa mesma materialidade digital. Para isso, as autoras recuperam e situam a relevância das análises do trabalho de Dias (2008), acerca do corpo como elemento presentificado em ambientes virtuais.

Quando Gallo e Romão (2011) tratam da textualidade digital, destacam que o sujeito, que elas designam por “sujeito-navegador”, é responsável por mobilizar diversos recursos (gráficos sonoros e de animação) a fim de “dar corpo à sua emergência na rede e para fazer falar o (seu) corpo presentificado nas letras” (GALLO; ROMÃO, 2011, p. 14). Assim, quando a incidência de todos esses recursos aumenta a “produtividade” do corpo conectado, esse corpo “comparece como excesso de presença” (idem, p. 15).

Como oriunda de ilusões intrínsecas à contemporaneidade, as autoras destacam também a (oni)presença do corpo, situações nas quais os indivíduos conectados divulgam nas redes sociais dizeres constantes sobre estágios de seu corpo no cotidiano: “tomando banhu”, “dormindo”, “vou almoçar”. Em direção oposta a tal processo, Gallo e Romão (2011) discutem a forma como a permissividade dos sujeitos-navegadores em simbolizar constantemente o corpo no espaço virtual é, na maioria das vezes, contraditória, pois o uso da língua para tornar o corpo (imaginário) dizível não é ilimitado como se supõe, já que existe aí uma limitação que é fruto de uma ausência, que só se presentifica via simulacro.

Esse último elemento apontado pelas autoras é bastante relevante ao nosso percurso, uma vez que, quando discutem a espessura do “impossível-navegar”, Gallo e Romão (2011) explicam a forma como, discursivamente, o corpo se perfaz em um efeito de presença, mesmo na fragilidade e no impossível do corpo.

Ao entender a presença como um efeito no discurso, as autoras acabam corroborando com nossa compreensão do fenômeno de copresença como um efeito discursivo, isto é, como fruto da produção de sentidos inerentes à discursividade, mas ressaltamos que o que as orienta na percepção de tal efeito diz respeito a outra forma de presentificação, a de sujeitos-navegadores (e não necessariamente políticos) que se presentificam em corpo na língua/discurso, sobretudo buscando potencializar sua condição corporal frente às promessas de toda maquinaria tecnológica da contemporaneidade: “[...] corpo é discursivamente um efeito de presença constante furado pelo impossível estar lá a todo tempo. Desse modo, esse corpo-em-rede funciona na potência e na errância” (GALLO; ROMÃO, 2011, p. 16).

Com a era da Internet, do ciberespaço, da educação a distância e de tantos outros espaços da Pós-modernidade, os estudos sobre as formas comunicacionais por interfaces em detrimento do contato face a face têm destacado o uso de meios diferentes de promover o sentimento, a sensação ou a ilusão da presença, mesmo quando a situação não corresponde ao estado real de copresença física entre os sujeitos. Isso acontece, na maioria das vezes, porque “não existe um momento anterior à percepção que seja uma ‘vivência isolada do corpo’, ou ao contrário, um momento em que se produz sentido sem a sua presença” (CARDOSO, 1999, p. 51). Assim, toda experiência ou toda percepção humana, “já se nos aparece em sua corporeidade, em sua contingência de ser-corpo” (ibidem).

Na maioria dos estudos, na verdade, a ideia do senso de copresença possui valor psicologista sobre a experiência de internautas com os recursos digitais, por exemplo. Nesse sentido, no cerne da linguagem interacional dos discursos pedagógicos ou publicitários, podemos dizer que a copresença pode ser estabelecida pelo uso de um tom dialogístico e conversacional de comunicação entre o eu (autor) e o(s) leitor(es) a que se dirige esse eu.

Quando se pensa nesse fenômeno materializado nos veículos midiáticos, fica muito mais claro que cada vez mais se prescinde da presença corporal na comunicação (CARDOSO, 1999), ao passo que, concomitantemente a essa prescindibilidade, os meios comunicacionais utilizam-se de formas diversas para garantir que nossos sentidos atestem a evidência da copresença do corpo nos espaços discursivos da informação.

Diferentemente da sensação de (co)presença que é desenvolvida por indivíduos que se comunicam sincronicamente<sup>3</sup>, no entanto, o deslocamento que propomos dessa noção trata de situações em que a tecnologia garante a convocação da imagem de um (ou mais) indivíduo<sup>4</sup>(s), principalmente pela apresentação de sua imagem fotográfica (portanto pelo uso de sua corporeidade), e, articulada aos ditos sobre essa corporeidade retratada, garante o estabelecimento desse efeito de copresença.

Recuperando, então, os ditos do filósofo francês Michel Foucault acerca do *acontecimento discursivo*, quando o autor explicita que “nenhum acontecimento é imaterial; é sempre ao nível da materialidade que ele adquire efeito, que ele é efeito” (FOUCAULT, 2010b, p. 57), nossa análise da discursivização da relação Lula-Dilma compreende os enunciados verbais e não verbais (corporeidade política) na “estreiteza e singularidade de sua situação” (idem); determinando as condições de sua existência, fixando seus limites, estabelecendo suas correlações e, no interior delas, lendo a emergência do efeito de copresença, descrevendo sua singularidade, sua historicidade e o papel que o mesmo adquire na produção de sentidos sobre a candidata do PT e sobre o próprio partido nos enquadramentos midiáticos do ano eleitoral.

Por essa concepção, em alguns *enquadramentos*, será possível considerar, por exemplo, a concomitância espacial de um indivíduo em cena<sup>5</sup> comunicativa, junto a outro(s), mesmo em se tratando de espaços geográficos completamente distantes. Para isso, basta analisarmos as condições em que essa presença concomitante dos dois sujeitos é assegurada apenas pela copresença simbólica de um deles (com as referências verbais que recuperam o outro junto à *corporeidade* do primeiro) e/ou que é assegurada (e indiscutível) pela aproximação da *corporeidade* isolada de ambos no mesmo contexto (na mesma página da revista, por exemplo), mesmo quando elas remetem a *acontecimentos* distintos do tempo e no espaço.

Em nosso arquivo, portanto, a leitura da copresença Lula-Dilma como um efeito de discurso se mostra uma ferramenta pertinente à desestabilização da evidência criada pelo efeito de verdade que surge dos enquadramentos midiáticos em que os dois sujeitos políticos são discursivizados imageticamente (pela corporeidade) ou não, de forma constante e regular em todos os eventos, em todos os discursos e em todas as veiculações midiáticas.

Entendemos que, sabedora do potencial comunicativo da imagem, a imprensa tende a potencializar a forma como a copresença pode ser apreendida em uma situação comunicativa,

---

<sup>3</sup> Independentemente do fato de estarem ambos os indivíduos comunicantes presentes apenas digital e imageticamente ou somente um dos membros.

<sup>4</sup> Em nossa pesquisa, esse indivíduo é um sujeito político.

<sup>5</sup> No caso deste trabalho, consiste-se nos eventos políticos, tal como eles são registrados nas páginas da mídia impressa que compõe nosso arquivo das eleições presidenciais de 2010 no Brasil.

com o objetivo de promover efeitos de verdade ao fato de que, por exemplo, o crescimento das intenções de voto na candidata do PT é fruto do apoio incondicional e constante da popularidade do presidente Lula.

Para o nosso percurso analítico, entender a emergência dos efeitos de verdade na escrita midiática é de suma relevância, pois estamos diante de discursos que, por serem do domínio jornalístico, podem ser lidos, conforme suas condições de recepção, como um retrato documental e absoluto da história política do Brasil.

Foucault (1979), quando trata dos efeitos de verdade, entende-os como a regulamentação de um poder, ressaltando que esse processo difere de cultura para cultura, embora o elemento verdadeiro sempre atue em privilégios ao sistema. No caso específico do universo discursivo que resgatamos, o da escrita midiática, a interrogação da emergência desses efeitos se justifica como o questionamento do próprio papel que a mídia desempenha na circulação de fragmentos do real em um contexto de campanhas e disputas eleitorais.

Segundo Le Breton (2011, p. 31), em toda sociedade, “[...] as imagens que tentam reduzir culturalmente o mistério do corpo se sucedem”. Para ele, “[...] uma miríade de imagens insólitas delinea a presença em pontilhado de um objeto fugaz inapreensível e, no entanto, aparentemente incontestável” (*ibidem*). Se relacionada ao processo vivenciado na disputa eleitoral de 2010, podemos defender, então, “a presença em pontilhado” do presidente Lula como uma espécie de sombra copresente e “aparentemente incontestável” em todas as aparições de sua candidata Dilma, de forma que, simbolicamente, a copresença de sua figura política, marcada pela popularidade de seu governo, fosse a única responsável pela visibilidade de sua possível sucessora.

A leitura do efeito discursivo de copresença Lula-Dilma, pela presença da corporeidade de ambos ou pela presentificação inerente à verbalidade dos enunciados sobre os dois sujeitos políticos promove, pois, um enquadramento singular. A descrição-interpretação desse processo em nosso arquivo é o movimento que delineamos na próxima seção e que será nossa ferramenta de leitura da política, da mídia, do discurso político-midiático de 2010 e, portanto, do papel do corpo político na escrita da história<sup>6</sup> (política) de nosso país.

#### **4. A copresença Lula-Dilma**

Para nosso gesto de leitura de como o efeito de copresença permeou os enquadramentos de *Época*, elegemos uma das reportagens inerentes à seção destinada à cobertura das eleições de 2010 na revista. Trata-se da matéria “Nem eles esperavam tanto”, a qual foi publicada na edição de 28 de junho de 2010.

No texto escrito pelo jornalista Leonel Rocha, a parceria Lula-Dilma pode ser focalizada, implicitamente, já no título que, ao começar pelo conectivo aditivo “nem” (cujo valor de negação assemelha-se ao que é próprio ao advérbio “não”), no sintagma “nem eles” já traz um sujeito simples, cujo núcleo é constituído por um pronome pessoal do caso reto, em

---

<sup>6</sup> Conforme De Certeau (2013).

3ª pessoa do plural, e cuja referência dêitica podemos atribuir tanto ao presidente e Lula e à sua candidata à sucessão Dilma Rousseff quanto aos demais sujeitos políticos do PT.

Com esse sintagma pronominal, o predicado “esperavam tanto” traz a ação de “esperar” intensificada pelo advérbio “tanto”. Nessa oração, se a forma verbal acaba adquirindo uma função intransitiva, seu possível complemento pode ser recuperado no subtítulo “Embalada pela popularidade de Lula e pela economia, Dilma chega à liderança e prepara campanha voltada para a classe média e as mulheres” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42).

Por esse dito, portanto, temos contato com o acionamento da memória de discursividades que permearam várias publicações deste semanário, ao longo do ano de 2010. Trata-se da ideia corrente de que a candidata desconhecida e sem experiência eleitoral, que foi escolhida pelo presidente Lula para sua sucessão, só poderia ter bons índices de intenções de voto caso ela fosse associada à popularidade de Lula e às evoluções vividas pelo país durante seus oito anos de governo petista.

Assim, se pela aposta midiática quanto à associação dos dois sujeitos, a petista teria alguma chance na corrida presidencial, na matéria em questão, o fato de Dilma ter alcançado a liderança nas pesquisas é tão surpreendente que justifica até o espanto do próprio partido ou dos dois sujeitos políticos que figuraram o ano eleitoral em *copresença*: “nem eles esperavam TANTO” (*ibidem*, grifo nosso). Nesse sentido, na discursividade do *enquadramento* de Dilma, de Lula e do PT, a essência dos três, como entidades, como sujeitos políticos, perfaz-se na condição primeira para todo e qualquer *acontecimento político* envolvendo a candidata do PT.

No início da matéria, a referência pronominal do título ganha visibilidade nas referências a “alguns integrantes da cúpula do PT e do primeiro escalão do Palácio do Planalto” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42), os quais, segundo o semanário, desde agosto de 2009 (quase um ano antes) já esboçavam, reunidos, como seria a candidatura da ministra-chefe da Casa Civil.

Nesse encontro, a meta estabelecida pelos responsáveis pela campanha de 2010 seria, segundo o artigo da *Época*, atingir o 2º lugar nas pesquisas de intenções de voto dos brasileiros. Um ano depois, então e, faltando 2 semanas para o início oficial da campanha política, a pré-candidata do PT atingiu a marca de 40% dessas intenções, ocupando, com isso, o primeiro lugar em um exame realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE), por solicitação da Confederação Nacional da Indústria (CNI).

Depois de demonstrar os números percentuais dos três presidenciáveis mais votados – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva – o texto da revista apresenta um quadro com o que designa serem “Os próximos passos. O roteiro planejado pelo PT e pelos marqueteiros para a campanha de Dilma” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42).

No referido quadro imagético, divididos em cinco colunas e numerados em fonte de cor branca, dentro de cinco estrelas vermelhas do PT, estão aqueles que seriam, segundo o texto da revista *Época*, os cinco passos para a campanha da presidenciável – todos definidos pelo Partido dos Trabalhadores e pelo que o semanário designa por equipe de marqueteiros de Dilma.

Na primeira coluna, apresenta-se o planejamento da campanha petista para a apresentação de Dilma no horário eleitoral. Nele, o efeito de copresença Lula-Dilma é utilizado na medida em que se ratifica como a presidenciável será caracterizada na campanha como a “feliz herdeira” de uma popularidade que já pertence ao presidente Lula. Na segunda, as metas para a corrida presidencial apontam um ideal de, por um lado, apresentar Dilma em parceria a outros políticos experientes e bem-sucedidos no mundo e, por outro, relacionar à sua proposta partidária os bons resultados do governo do PT. Como terceira coluna, é esboçado o interesse em articular a militância do partido para a realização da campanha também pelas redes sociais. Na quarta coluna, por sua vez, consta a referência a dois estados brasileiros em que o PT não atinge o primeiro lugar em comparação à aceitação do adversário político José Serra, que é mencionado no trecho. Por fim, na última coluna, focaliza-se o intuito de dedicar esforços da campanha tanto à classe média quanto ao público feminino.

Como parte de um discurso político-midiático, em que os campos do jornalismo e da política se fundem, em todas as colunas, aspectos que parecem ser de ordem interna na organização da campanha petista são publicizados de forma a deixar claras as estratégias destinadas ao convencimento do maior número possível de eleitores. Sem que seja explicitada qual a real fonte dos enunciados que trazem, como dados de campanha, os procedimentos enumerados somam-se, na discursividade da matéria, ao título e, portanto, à ideia de que a candidata do PT voou mais alto do que o próprio partido que organiza sua campanha acreditava ser possível. Na verdade, segundo a matéria, “Dilma superou todas as expectativas de governistas e opositoristas”. (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42).

Segundo o texto jornalístico, como fruto dos esforços que o partido destinou à candidatura de ex-ministra de Lula estiveram a decisão de “divulgar os dados positivos da economia no governo Lula” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 43) e a forma como o PT procurou resolver a dificuldade da presidenciável em falar de improviso ou lidar com as câmeras: “para minimizar a possibilidade de erros, está decidido que Dilma será preservada: só irá aos debates na TV aberta” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 43).

Além desses aspectos, o texto ainda nomeia os passos seguidos pelo PSDB na escolha de um vice para Serra como em uma “tentativa de impedir o avanço de Dilma” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 43).

No encaixo da ascensão demonstrada nos fios discursivos de toda a matéria da *Época*, a candidata do PT aparece, tal qual a regularidade já levantada em outros textos, como um sujeito destituído de valor político próprio, de forma que a copresença Lula-Dilma se estabelece em uma relação desigual: “A liderança alcançada por Dilma revela o acerto das decisões tomadas pelo presidente Lula, até agora, em relação a sua sucessão” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 44).

Por seu lado, o presidente comparece com seus bons resultados alcançados sob seu governo e traz consigo a popularidade indiscutível: “Foram determinantes também os bons resultados da economia, com recordes de emprego e o crescimento do PIB projetado para 7% neste ano” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 44).

Ocupando a metade superior da página e, inserido no meio do texto, a matéria ainda traz um gráfico com o “Índice hipotético de intenções de votos” (*ibidem*). Nele, entre os

indicativos das intenções de voto de Marina Silva do PV (de 8 para 7%), José Serra do PSDB (de 38 para 32%), que sofrem redução entre os meses de março e junho de 2010, estão os números de Dilma Rousseff (de 58 para 73%). Na oscilação construída pelos índices hipotéticos, a explicação novamente coloca Dilma e Lula como copresentes na disputa pelo pleito:

(SE3) Ela pode levar no primeiro turno? Mais eleitores passaram a identificar Dilma como a candidata do governo. Como 27% dos eleitores ainda não sabem que ela é a preferida de Lula, seu potencial de crescimento continua forte (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 44).

Na SE3, que aparece como título do gráfico, o pronome pessoal do caso reto “Ela” refere-se à candidata do PT e à sua provável vitória do pleito como crescimento que o gráfico torna visível a partir do aumento no número de eleitores que “ainda” (antes do lançamento oficial da campanha petista, em especial pela propaganda televisiva) não conhecem a presidenciável e que, quando a conhecerem, saberão que ela é a “preferida de Lula”, portanto sua não rejeição aumentará e, com ela, maiores serão suas chances de vitória.

Ligada direta ou indiretamente ao presidente, a produção do efeito de copresença perpassa o cruzamento entre outros sujeitos políticos que, resgatados nas publicações, contribuem, cada um a sua maneira, também para as marcas atingidas já no início da campanha presidencial de Dilma. Na representação do papel de Lula em seu subsídio no processo de copresença no ano eleitoral, mais uma vez sua imagem é enquadrada como a de um político que abusa do poder e realiza campanha antecipada para sua candidata à sucessão: “Nem as multas aplicadas pela Justiça Eleitoral por antecipação da campanha o intimidaram” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 44).

A individualidade da petista, como sujeito político em campanha, apenas tem espaço na menção à possibilidade de cometer erros e atrapalhar o sucesso que está sendo plantado por um conjunto de assessores e pelo próprio presidente para sua candidatura: “com o apoio sem amarras do presidente e os resultados da economia, Dilma, se não cometer erros, começará a fase oficial da campanha como a favorita” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 44).

Por fim, as mudanças no visual – “o resultado da pesquisa CNI-Ibope mostra também que Dilma aprendeu a vestir o figurino de candidata” (*ibidem*) – e no comportamento de Dilma Rousseff também são atestadas como fruto da pesquisa do Ibope: “a equipe que acompanha Dilma nota uma mudança de postura. Mais segura, ela tomou gosto pela candidatura. Tem boa vontade para aceitar sugestões e demonstra muito apetite pela vitória”. O trecho em destaque foi publicado na metade do ano de 2010 (em junho), faltando menos de quatro meses para o dia do pleito. Nele, a matéria aponta para o nascimento de uma espécie de individualidade do sujeito político Dilma no trato à forma como divulga sua própria imagem: “aprendeu a vestir”, “mudança de postura” e “mais segura”. No entanto, a orientação discursiva não deixa de produzir o efeito de copresença, como na oração: “aceita sugestões” – dando visibilidade ao fato de que até a mudança positiva não é, opositivamente, fruto de um potencial individual da presidenciável, mas fruto da aceitação dela às orientações de Lula, do partido e da equipe de campanha.

Nossa incursão no texto publicado pela revista *Época* até aqui centrou-se na análise dos enunciados verbais e no cruzamento deles aos mecanismos informativos que ilustram a narratividade da matéria, como a tabela com a projeção dos passos de campanha do PT e o gráfico com as intenções de voto hipotéticas.

Mas entre as páginas 42 e 43, o efeito de copresença Lula-Dilma é potencializado no texto de Leonel Rocha pela apresentação da corporeidade dos dois sujeitos políticos em uma imagem (figura 1) que não só os coloca junto, mas enquadra esse convívio em uma construção plurissignificativa, sobretudo no papel que essa discursivização dos corpos deles adquire no contexto em que é publicada.

(SE4) A LÍDER. Dilma assiste a discurso do presidente Lula durante a convenção do PT em que sua candidatura tornou-se oficial. O comando de sua campanha já fala em vitória no primeiro turno (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42).



**Figura 1. A LÍDER**  
**Fonte: *Época*, 28/06/2010, p. 42-43**

Na figura 1, o agendamento imagético que é atribuído ao repórter fotográfico do *Estadão*, Celso Junior/AE, também foi comum às matérias da revista *Carta Capital*. Nela, a ex-ministra aparece sentada, sorridente e atenta. Com o penteado impecável, usando brincos de pérola, um *tailleur* vermelho, bem como um batom e uma maquiagem discretos, a candidata de Lula tem, no enquadramento de sua corporeidade, a corporeidade-sombra do presidente, que, representado em pé, segura um microfone, e se agiganta na imagem e no contexto, copresente com Dilma, como sua sombra.

O uso desse recurso corrobora com a veiculação da ideia de que Dilma Rousseff só é candidata na assimilação a Lula. Isso porque, se todo indivíduo é capaz de produzir sua própria sombra; no caso dela, a sombra projeta o presidente na configuração de um dito tal que o sentido inerente é a máxima “Dilma é Lula”. Aqui, “a relação entre o visível e o invisível, necessária a todo saber concreto, mudou de estrutura e fez aparecer sob o olhar e na linguagem o que se encontrava aquém e além de seu domínio” (FOUCAULT, 1963, p. X).

Com a SE4, a designação da candidata como líder, que aparece no lado esquerdo superior da imagem, como seu título, direciona o processo de leitura da imagem e contextualiza sua copresença no discurso de Lula tanto quanto sugere mais uma vez como essas copresenças podem ganhar as eleições: “Dilma assiste a discurso do presidente Lula

durante a convenção do PT em que sua candidatura tornou-se oficial. O comando de sua campanha já fala em vitória no primeiro turno” (*ÉPOCA*, 28/06/2010, p. 42).

Para além do uso do recurso de “sombra” na revista *Época*, também foram comuns as menções à existência do mantra metafórico “Dilma é Lula” (e vice-versa), como podemos observar na *sequência enunciativa 5*:

(SE5) Uma pesquisa feita pelo governo mostrou que a mãe do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), a dama do pré-sal e outras placas colocadas no poste não colaram. O povo ignorou. O que funciona mesmo é o mantra “Dilma é Lula”. Chato é quando a imprensa se aproxima para ver se é ou não é. A candidata ruge um “meu filho” ou um “tem dó”, combinando uma intolerância de Zélia com um olhar apavorado de Pitta. Será Dilma o Celso Pitta de Lula? [...]. Bem, o que a imprensa disser não interessa. Eles se entendem diretamente com o povo. E o povo acha que Dilma é Lula. Até a eleição, pode até descobrir que Dilma é José Dirceu. Mas aí será muito azar (*ÉPOCA*, 15/03/2010, p. 39).

Na SE5, inicialmente, três designações são atribuídas pela revista em descrição à candidata do PT. A primeira (mãe do PAC) e a segunda (dama<sup>7</sup> do pré-sal) são ditas como placas que foram atribuídas ao “poste”<sup>8</sup> (terceira designação) e “não colaram”. Assim, se a sugestão da petista como a responsável pelo Programa de Aceleração do Crescimento ou como a mulher forte do Pré-sal não foi suficiente para convencer o eleitorado (“o povo ignorou”), o mantra “Dilma é Lula” seria o ingrediente eficaz na assimilação da presidenciável à imagem do presidente da república. Pelo discurso verbal, o semanário afasta qualquer designação individualizada, marcando sempre a copresença, inclusive nas referências à oposição.

Na eficácia desse imaginário construído para o povo brasileiro, as incoerências no emprego de um léxico intolerante (tal qual a enunciação linguística que é típica da economista Zélia Cardoso de Mello) ou no “olhar apavorado” (como o do ex-prefeito de São Paulo, Celso Roberto Pitta do Nascimento), quando facilmente visualizados pela imprensa são denunciadas sem efeito, dado que “o que a imprensa disser não interessa”. Dessa forma, o mantra só é funcional no diálogo dos petistas com o povão, que entende e aceita a máxima: “Dilma é Lula”, ou pelo menos aceita até que o artificialismo forçado “caia por terra” e explicita mantras diferentes, como “Dilma é José Dirceu”, com toda a implicação política que essa afirmação poderia adquirir no contexto eleitoral.

(SE6) A não ser que Lula desenvolva talento de ventríloquo, coloque Dilma no colo e sobre as palavras tocantes do dia a dia, nenhum bruxo marqueteiro poderá fazer com que ela galvanize as massas ou provoque risadas. Parece irônico – e é. Quem tem sido comparado com Lula não é Serra, mas a ministra de ferro. Como criador e criatura não

---

<sup>7</sup> Em várias publicações, Dilma Rousseff foi designada como “dama de ferro” em referência à figura política de Margaret Thatcher.

<sup>8</sup> A revista *Época* de 22 de fevereiro de 2010 traz uma entrevista exclusiva com a petista. Na capa dessa edição, além da foto de Dilma, a manchete traz entre aspas o enunciado “Você acha que sou um poste”, em recuperação à resposta da presidenciável aos diversos textos midiáticos nos quais a candidata do PT foi comparada a um poste.

desgrudam, o brasileiro olha para um, olha para a outra, e não acredita que Lula hoje será Dilma amanhã. O eleitor se pergunta: quero ser governado por ela nos próximos quatro anos, depois que Lula sumir para descansar e se divertir? (*ÉPOCA*, 03/05/2010, p. 130).

Na SE6, várias designações aparecem na discursividade e questionam a relação de copresença que se estabelece entre Lula e Dilma na corrida presidencial. Na primeira, a ideia de que nenhuma bruxaria marqueteira seria capaz de promover melhor desempenho de Dilma Rousseff na interação com as massas. Então, a garantia de certa popularidade à petista só seria possível caso o presidente tivesse poderes mágicos de transferência e pudesse controlar sua candidata como ventríloqua.

Na segunda, satiriza-se que haja um movimento de assimilação entre Lula e seu adversário José Serra, que tem seu carisma próprio, ao invés da aproximação pretendida da imagem de Dilma como espelho de Luiz Inácio. Nesse processo, mais uma vez a designação “ministra de ferro”, em referência à candidata petista, aparece para ironizar sua postura mais forte e sua dificuldade em demonstrar a amabilidade que lhe é esperada. Na sequência, resgata-se a metáfora “criador e criatura” em recuperação à ideia de que Lula escolheu uma candidata sisuda, desconhecida e inexperiente e tentou transformar (sem sucesso conforme as assimilações que eram atuais entre Lula e Serra) na sua criatura, no produto capaz de lhe representar na sucessão e lhe garantir a onipresença em um novo governo do PT.

Por fim, nessa sequência enunciativa, após todo esse movimento de descaracterização da petista e de delineamento pejorativo da relação entre o presidente e a candidata, os ditos da revista recuperam o mantra corrente em uma articulação negativa: “o brasileiro olha para um, olha para a outra, e não acredita que Lula hoje será Dilma amanhã” (idem).

## 5. Considerações finais

Fruto de inquietações advindas de nossa participação no GEPOMI-CNPq, a escolha da temática deste texto teve como motivação o cenário contemporâneo, no qual as relações entre mídia, política e o uso do corpo na política midiaticizada têm sido foco de vários trabalhos, tanto quanto a própria singularidade do acontecimento político-midiático vivido no Brasil, em 2010, durante o pleito presidencial, no qual a relação Lula-Dilma foi materializada nos fios discursivos dos semanários brasileiros de atualidades de forma bastante plurissignificativa, especialmente pela presença corporal dos dois sujeitos e dos movimentos subjacentes a essa presença.

Com base nessas condições de possibilidade da disputa eleitoral daquele e, à luz dos pressupostos teórico-analíticos da Análise do discurso de linha francesa, criamos um arquivo formado pelas 52 edições da revista *Época*, do ano de 2010, e analisamos a produção de um efeito discursivo de copresença Lula-Dilma.

Dentro do quadro teórico adotado, discutimos o funcionamento discursivo do texto jornalístico, no qual Dilma foi discursivizada como a “feliz herdeira”, a “candidata de Lula” e a “preferida de Lula”, em enquadramentos de corporeidade-sombra de Lula sobre Dilma, de forma a ratificar a ideia de que o PT tentava imprimir à petista a máxima “Dilma é Lula” e de

que, nessa impressão, residia a explicação para a ascensão de uma candidata inexperiente nas pesquisas de opinião.

Por fim, analisando sequências enunciativas do semanário, explicitamos que a prática discursiva dessa revista, enquanto um dispositivo de poder, foi orientada por um movimento denunciativo, sobretudo das transformações corporais que teriam acontecido para melhoria da imagem de Dilma. No bojo dos enquadramentos regulares nas 52 edições publicadas pela segunda revista de maior circulação e de maior tiragem no Brasil, pudemos perceber que o emprego metafórico de mantras (Lula [não]é Dilma/Dilma [não]é Lula) se destacou na promoção da copresença Lula-Dilma e na desconstrução do caráter real dessa imagem que, segundo o semanário, o PT queria imprimir junto ao público para se manter no poder.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p.

BÁRTOLO, J. M. As impressões do corpo – uma análise do corpo em ambientes virtuais. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*, edição RCL 33 – Corpo, técnica, subjetividades, p. 305-322, 2004.

CARDOSO, C. O corpo presente. In: RUBIM, A. A. C.; BENTS, I. M. G.; PINTO, M. J. (orgs). *Comunicação e sociabilidade nas culturas urbanas contemporâneas*. Petrópolis: Vozes e Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 1999. p. 41-53.

CARNEGIE, T. A. M. *Interface as Exordium: The rhetoric of interactivity*. *Computers and Composition* 26, 2009, p. 164-173. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S8755461509000401>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

CERTEAU, M. de. *A escrita da história*. Tradução de Maria de Lourdes Menezes; revisão técnica Arno Vogel. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. 385 p.

DIAS, C. *Da corpografia: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital* / Cristiane Dias. Santa Maria: UFSM, PPGL, 2008. 68 p.

ÉPOCA. São Paulo: GLOBO, n.608, 11 jan. 2010a. 106 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: GLOBO, n.614, 22 fev. 2010b. 114 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: GLOBO, n.617, 15 mar. 2010c. 122 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: GLOBO, n.624, 03 mai. 2010d. 130 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: GLOBO, n.621, 12 abr. 2010e. 130 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: GLOBO, n.632, 28 jun. 2010f. 122 p.

FOUCAULT, M. *O nascimento da clínica*. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1963. 241 p.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. 295 p.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. 37. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 291 p.

\_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a. 244 p.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 20. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010b. 79 p.

\_\_\_\_\_. *Os anormais: curso no Collège de France (1974-1975)*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010c. 330 p.

\_\_\_\_\_. Diálogo sobre o poder. In: *Estratégia, Poder-Saber*. Tradução de Manoel Barros de Motta e Vera Lucia Avellar Ribeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010d. p. 253-266. (Ditos e Escritos; IV).

GALLO, S. L.; ROMÃO, L. M. S. Corpo e(m) discurso na rede. In: ROMÃO, L. M. S.; GALLI, F. C. S. *Rede eletrônica: sentidos e(m) movimentos*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. p. 13-22.

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. Tradução de Álvaro Cabral. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. 458 p.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. 273 p.

LE BRETON, D. Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In: *O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas*. COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (orgs.). Petrópolis: Vozes, 2012. p. 15-32.

\_\_\_\_\_. *Antropologia do corpo e modernidade*. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. Petrópolis: Vozes, 2001. 407 p.

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004. 168 p.

VILLAÇA, N. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. 272 p.

**Recebido em:** 05/10/2015

**Aprovado em:** 10/04/2016