

O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiática da campanha eleitoral de 2006

Antônio Fausto Neto

Resumo: Algumas hipóteses envolvendo as especificidades de enunciações produzidas pelos discursos político e midiático norteiam estas reflexões sobre estratégias referentes à campanha eleitoral de 2006, especialmente àquelas que abrangem os debates televisivos realizados no primeiro turno. Examinam-se, particularmente, dois tipos de trabalhos enunciativos: os desenvolvidos pela mídia televisiva para definir as “condições de acesso” dos candidatos à esfera pública, por meio dos debates, e, de modo particular, as estratégias desenvolvidas por Lula para escapar às operações sentido do trabalho televisivo, cuja ênfase voltava-se para a realização de seus próprios formatos. Não se pode, ainda, responder se as recusas das estratégias do candidato-eleito de jogar o jogo da enunciação televisiva significam as possibilidades de a política se fazer pública, escapando a certas operações do trabalho de sentido das mídias. De qualquer forma, porém, indicam pistas valiosíssimas sobre a incompletude das “políticas de sentido” das mídias. Apesar delas, a política se faz pública e, na mídia, em meio às várias interdiscursividades, dá-se, por uma ampla complexidade de signos, o modo de ser diverso dos diferentes campos sociais.

144 NETO, Antônio Fausto. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatisação da campanha eleitoral de 2006. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 11, p. 143-165, jun. 2006.

Palavras-chave: enunciação; midiatisação; midiatisação da política; sentidos

Abstract: *Observations on the 2006 electoral campaign* — These reflections about strategies employed in the 2006 electoral campaign, especially those involving television debates held in the first round, are based on several hypotheses about the specificities of enunciations by political and mediatic discourses. In particular, two types of enunciative work are examined: those developed by television to define the ‘conditions of access’ of candidates to the public sphere by means of debates, and, specifically, the strategies developed by Lula to escape from the context of the operations devised by television, whose emphasis focused on the achievement of his own agendas. It is still too early to affirm that the strategy of the candidate elect in refusing to play the game of televised enunciation implies the possibility of politics becoming public, escaping from certain operations of the media’s work of meaning. Be that as it may, it provides valuable clues about the incompleteness of the media’s ‘policies of meaning’. Despite these policies, politics becomes public and, in the media, in the midst of the various interdiscursivities, it is manifested through a complex range of signs, thus diverging from the various social fields.

Keywords: enunciation; mediatization; mediatization of politics; meanings

Notas introdutórias

Há trinta anos, o lingüista Émile Benveniste (1974, p. 83) apresentava-nos o instigante conceito de enunciação, formulado como “o funcionamento da língua por um ato individual de utilização”. Insistia sobre a condição específica da enunciação: “é o ato mesmo de produzir a enunciação e não do texto do enunciado que é o nosso objeto. Este ato é o fato de o locutor mobilizar a língua por sua própria conta” (BENVENISTE, 1974, p. 83). Formulava ainda uma idéia complementar: “A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso [...] o ato individual pelo qual se utiliza a língua, introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias à enunciação” (Ibid., p. 81), ou seja, “o ato individual de apropriação da língua introduz aquele que fala na sua fala” (Ibid., p. 81).

Esse clássico texto de Benveniste mantém-se iluminador como referência para os trabalhos analíticos dos discursos sociais, pois já colocava preocupações teóricas e metodológicas sobre como o “sentido” se forma em “palavras” (Ibid., p. 81). Chamava a atenção para as relações que esse conceito tinha com a noção de trabalho do sujeito — individual e institucional — sobre o aparelho da linguagem. Retirava a linguagem de um território epistemológico e teórico sobre a questão da significação, no qual ela estava situada apenas como um dispositivo auxiliar e instrumental a serviço das inteligibilidades. Preocupado com a natureza das formas lingüísticas como lugar da produção da significação,

apesar de considerar a singularidade do ato individual como constituinte do ato de enunciação, Benveniste lembrava-nos, finalmente, da importância de um cenário maior para os processos de produção dos sentidos, uma vez que o trabalho sobre a matéria significativa envolve “sucessivamente o ato mesmo, as situações onde ele se realiza, os instrumentos de sua realização” (BENVENISTE, 1974, p. 81).

O que teriam essas questões a ver com as condições atuais da midiaticização do discurso político? De modo específico, com alguns aspectos do funcionamento de algumas estratégias discursivas que caracterizaram a produção e a circulação de discursos, durante a campanha das eleições presidenciais brasileiras em 2006?

As hipóteses norteadoras dessas reflexões têm a ver apenas com alguns registros das “políticas de sentido” que constituíram as estratégias das campanhas, em seu primeiro turno, e que envolvem, diretamente, as relações entre discursos políticos e midiáticos. Este artigo foi concluído no encerramento do primeiro turno, momento em que havia sido realizado o primeiro debate televisivo relativo ao segundo turno, em 8 de outubro de 2006, na Rede Bandeirantes, o qual não foi levado em conta neste trabalho. Antes de mais nada, é preciso qualificar melhor o que chamamos aqui de “relações” e de “políticas de sentido”. Isso demanda estabelecer articulações com as premissas de Benveniste apontadas acima.

Sem dúvida, a enunciação se constitui num trabalho individual do sujeito, alicerçada na sua subjetividade e experiência. Quando o sujeito, entretanto, instala o *tu* como seu “sócio” — e *ele* como uma realidade descrita e/ou construída — está, neste momento, constituindo, inevitavelmente, uma complexidade interdiscursiva, porque nesse ato se tece a enunciação como uma estrutura relacional, como trabalho que trata de situá-lo num território de co-ocorrências, de relações, inaugurando processos de disputas, de tensões e de negociações pelos quais se arquitetam e se fazem as “políticas de sentido”. Esse ato visa à construção da relação comunicativa pela qual o sujeito pede o seu reconhecimento ou produz o reconhecimento do outro, ou vice-versa. A questão é que tais relações se fazem em ato, sem que um e outro dominem *a priori* os elementos constituintes do processo enunciativo. Essas relações de sentido são movidas por inevitáveis diferenças, dentre outras coisas, de “gramáticas”. Isso significa que tais “intervalos de diferenças” são as molas propulsoras do trabalho de produção de sentido.

Assim, o trabalho enunciativo esbarra sempre, além dos seus próprios desafios, na existência de outras situações enunciativas, seus instrumentos de realização, o que permite afirmar que o sentido se faz por meio de feixes de relações.

Sobre algumas hipóteses

Feitas essas observações, de cunho teórico, sobre as condições de produção do discurso político, nas atuais paisagens da midiática, vamos nos debruçar com processos de enunciação muito complexos. De modo específico, apoiaremos-nos nessas questões para examinar alguns aspectos da campanha política referentes às eleições presidenciais de 2006. O foco de nossas observações ampara-se na seguinte hipótese: o trabalho da enunciação esteve no centro da última campanha, alimentando seus fundamentos e funcionamentos, mesmo que as instituições e os atores concernidos nesse processo não se refiram à natureza desse trabalho, como se suas marcas não estivessem ali. A maquinaria enunciativa tece a campanha, fornecendo elementos para suas estratégias, instituindo relações de sentido e processos interpretativos... Uma campanha eleitoral (presidencial) como a que enfrentamos no final de 2006, no Brasil, se passa num feixe de enunciações. Não podendo o campo político minimizar as “coerções” e afetações da cultura da midiática, tenta operar à margem de suas lógicas ou de aspectos de sua processualidade. De modo mais específico, o candidato-Presidente Lula tentou controlar e fazer funcionar, unilateralmente, determinada estratégia enunciativa que, de certa forma, buscava escapar a um certo regime de produção de sentido fortemente engendrado pela presença e pelo funcionamento do processo da midiática.

Um discurso e sua relativa autonomia

A construção e o funcionamento do discurso político no Brasil tem, no período pós-ditadura, características distintas de outros ciclos, especialmente com a emergência da midiática e de manifestações de campos sociais, como o campo jurídico. Esses fenômenos existem há, pelo menos, duas décadas, quando se registraram quatro eleições para Presidente da República, no centro das quais estiveram o campo das mídias e seus processos, ao lado de outros campos sociais, convertendo-se talvez num dos principais atores de realização da política e, de modo particular, da *construção do Presidente*. Manifestam-se mostrando a presença de transações e co-determinações de agendas e de processos enunciativos entre diferentes campos sociais, de modo específico, as co-determinações de muitas estratégias permeadas pela existência das mídias. Esses momentos geraram inúmeras pesquisas que chamaram a atenção para a dimensão atorizante do campo da mídia, a qual deixava de ser um fenômeno apenas de cunho representacional para intervir de modo peculiar no processo político, oferecendo elementos de sua cultu-

ra, como condições de produção para o que aqui chamamos de campanhas eleitorais¹.

Manifestações da midiática marcaram claramente esses momentos, facultados também por uma legislação eleitoral a qual permitiu que a campanha se realizasse com a forte interveniência de elementos da midiática emergente no País. Resumidamente, em 1989, o Presidente Lula, vindo da experiência sindical, parodia, ao lado de seu forte lastro retórico de líder sindicalista, aspectos das formas televisivas que caracterizam a estética da Rede Globo, transformada em objeto de sua campanha, a “Rede Povo”. Sua campanha, ao lado de outras, e especialmente a de seu concorrente, Fernando Collor de Melo, recebe a colaboração de fortes insumos da mídia. Permanece, como referência à sua derrota, a edição de um debate que teve no âmbito do “Horário Eleitoral Gratuito” com seu opositor, e que, depois, foi deslocado e editado para um telejornal da Rede Globo. A tematização agendadora desqualificava, fortemente, o desempenho de Lula. Na eleição seguinte, em 1994, os efeitos do Plano Real e um forte processo de agendamento da imagem do candidato-presidente Fernando Henrique Cardoso, por parte da mídia, desloca, por força de restrição eleitoral, o âmbito da campanha de HGE (Horário Gratuito Eleitoral) para o universo da mídia. O campo jurídico edita uma legislação restringindo operações enunciativas midiáticas, especialmente a presença dos atores políticos no âmbito dos processos midiáticos. Os efeitos da lei deslocam a campanha para o espaço jornalístico, no qual se constrói um singular processo de tematização das imagens dos candidatos, e Lula é novamente derrotado. Sua peculiar estratégia — a “retórica de denúncia” — não foi suficiente para contrapor-se à combinação dessa sofisticada estratégia enunciativa midiática, caracterizada pelo entrelaçamento da emissão/tematização de pesquisas, via noticiário, fechando-se, assim, um círculo de semantização de sentidos favoráveis à candidatura do então Presidente FHC. Luiz Inácio Lula da Silva é igualmente derrotado, em 1998, por meio de estratégia sobre a qual recaem fortes suspeitas de irregularidades. Em 2002, Lula tenta pela quarta vez. Embalado pela fadiga inerente a oito anos de dois mandatos do Presidente FHC, por seu carisma, por um certo abrandamento das regras das campanhas (no sentido de favorecer o uso de recursos midiáticos) e por uma guinada no foco de sua campanha para uma estratégia de fundo comunicacional, faz-se acompanhar de uma forte assessoria midiática e, abandonando a velha “retórica denunciata”, consegue eleger-se.

¹ As eleições presidenciais, respectivamente, de 1989, 1994 e 2002 foram por nós analisadas, ao lado de outros pesquisadores, e seus resultados encontram-se em textos e relatórios de pesquisas. Cf.: FAUSTO NETO, 1990 e FAUSTO NETO, 2004b.

O êxito de sua eleição resume-se às transformações da forma de concepção enunciativa de suas estratégias, convertidas na fórmula “Lulinha, paz e amor”. Ocupa o espaço midiático segundo nova modalidade enunciativa. A ênfase da campanha está na sua presença, em certas operações de indiciabilidade, pelas quais Lula deixa de lado velhas “terceiridades”, no caso, o discurso sindical. Lula ocupa de modo competente o espaço midiático, manobrando, à sua maneira, as disputas enunciativas com seus opositores e, sobretudo, as interpelações do campo jornalístico. Sua estratégia identifica-se com fundamentos e requisitos da própria “lógica da midiática”. Prova simbólica de que essa candidatura é intrinsecamente resultante de enunciações de natureza midiaticizadora é o fato de Lula “tomar posse” na tribuna da mídia antes mesmo que no Congresso Nacional. De fato, um dia após a sua eleição, em outubro de 2002, Lula, em vez de conceder uma esperada entrevista coletiva, vai aos estúdios da TV Globo e lá, na “banda” do Jornal Nacional, “ancora”, ao lado do seu principal apresentador, William Bonner, a edição do jornal. A “posse” ocorre no dispositivo midiático, e Lula é uma espécie de co-operador jornalístico (FAUSTO NETO, 2003). Tais registros visam destacar transformações do discurso político pela sua subordinação às operações da midiática e às injunções do campo jurídico. Particularmente, às marcas de algumas estratégias enunciativas que chamam a atenção para a complexidade de um processo no qual o ator não pode — conforme sugere também Benveniste — constituir o ato enunciativo apenas através de manifestações de ordem individual. Estratégias podem até ser tentadas, mas o funcionamento das instituições e de suas estratégias enunciativas “estrutura-se em relação direta com a existência das mídias” (VERÓN, 2001, p. 15). Essas referências nos conduzem à compreensão das “contrariedades” que se produzem a partir desses parâmetros, na estratégia lulista, na primeira fase da campanha presidencial de 2006. Contrariedades que se apresentam por meio de marcas que sinalizam para uma estratégia de dificuldades em enfrentar e mesmo em permanecer na processualidade desse complexo funcionamento da midiática.

O debate e sua organização

Os debates televisivos do primeiro turno constituíram-se nos produtos mais importantes que as duas emissoras (Globo e Bandeirantes) selecionaram para sua programação voltada às eleições, na primeira fase. Fizeram parte de estratégias jornalísticas que as duas redes disputaram, em termos de produção de sentido, para produzir modalidades de “contato” com o campo da política. As estratégias de cobertura jornalística foram específicas: a Bandeirantes, além do debate e do agendamento das eleições em seus telenoticiários, promoveu, às segundas-feiras,

uma emissão temática reunindo jornalistas e especialistas em torno do assunto. A Rede Globo, além do último debate, abriu “janelas” especiais sobre o tema em três dos seus telejornais. Os candidatos foram entrevistados, ao vivo, nas próprias bancadas dos telejornais, à exceção do candidato Lula que, sob alegação de razões de Estado — por ser Presidente da República — precisou ser entrevistado nas dependências da residência oficial. Essas estratégias, como disputas, foram anunciadas previamente pelas duas redes, por meio de anúncios publicitários na mídia impressa. As duas principais redes divulgaram anúncios de meia página na mídia impressa sobre as características dos seus serviços na cobertura das eleições. A Rede Globo, em seu anúncio, dizia: “EU PROMETO”, seguindo-se o enunciado sobre as características da cobertura a ser desenvolvida². Um dia depois, no mesmo jornal, e com a mesma disposição gráfica, a Rede Bandeirantes responde ao anúncio de sua concorrente dizendo: “ELES PROMETEM, a BAND CUMPRE”³.

Ambas as mensagens chamavam a atenção para as características dos dispositivos televisivos que seriam mobilizados para a construção e o funcionamento do processo de midiatização da campanha eleitoral.

Dois tipos de debates foram organizados e veiculados por meio de duas estruturas enunciativas distintas. Suas disposições guardaram diferenças e apontaram, respectivamente, para duas concepções sobre os modos através dos quais a televisão construiu formas de contato e estratégias de mediação com o campo da política. A Rede Bandeirantes jogou visualmente com uma mesa, em formato de um quase semicírculo, tendo ao centro o jornalista Ricardo Boechat, apresentador de seu principal telejornal, que desempenhou as funções de coordenador do debate.

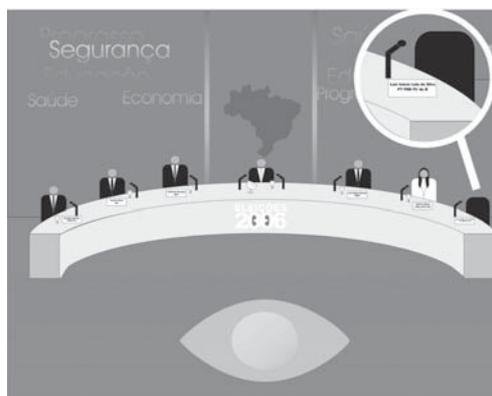


Fig. 1. A cadeira vazia no primeiro debate na TV Bandeirantes

² *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 30 jul. 2006. p.A 27.

³ *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 31 jul. 2006. p. B 9.

Ao seu lado, estavam seis candidatos, à exceção do candidato-presidente, Luiz Inácio Lula Silva. Sua ausência foi noticiada pontualmente, diferentemente da Rede Globo, que, na abertura dos trabalhos, fez uma justificativa mais longa sobre a ausência. A exemplo da Rede Globo, porém, a cadeira na qual se sentaria Lula manteve-se vazia, tendo à frente, sobre a mesa, uma tarjeta identificando a sua inserção, caso estivesse presente. Diferentemente da Globo, no entanto, e conforme as regras do debate, perguntas não foram feitas ao candidato ausente. As funções de “guardião de contato” foram exercidas pelo “jornalista-coordenador”, neste caso com menor controle, uma vez que sua tarefa resumiu-se ao sorteio de candidatos que formulariam e responderiam as perguntas, além de indicar os momentos nos quais eles fariam réplicas e tréplicas, como comentários às respostas dadas. Os candidatos permaneceram todo o tempo sentados à mesa, que se constituiu no centro a partir do qual foram gerados todos os fluxos das interações dessa estrutura de conversação. O segundo momento desse debate, em que o campo jornalístico atuou como um “lugar de contato”, foi aquele no qual quatro jornalistas, sob a coordenação do encarregado do debate, dirigiram perguntas aos candidatos.



Fig. 2. A cadeira vazia no segundo debate na TV Globo

A emissão da TV Globo teve características distintas. O estúdio foi dividido em três ambientes. Havia o lugar onde se instalou o coordenador do debate, William Bonner, sempre em pé, que procedeu ao sorteio relativo à intervenção de cada candidato, dentre os três presentes (Cristóvam, Heloísa e Alckmin). Chamada de “púlpito”, havia uma mesa para a qual se deslocavam os candidatos nas seguintes situações: um a um, quando abordados individualmente, pelo coordenador do debate, e sempre dois, dentre os três, quando se tratasse da ocasião na qual um deles deveria formular a pergunta e o outro fosse incumbido de respondê-la.

Para realizar essa performance, os candidatos foram instalados em um terceiro ambiente, adjacente ao lugar em que estava o apresentador e por ele chamado de “banco”. Na verdade, tratava-se de uma cadeira individual, cujo encosto trazia, na parte superior, uma tarjeta com o nome de cada candidato, sinalizando onde cada um deveria se instalar. Os três, sentados, um ao lado do outro, tinham ali presente, vazia, a cadeira onde Lula deveria estar também. Dali, quando chamado pelo coordenador, o candidato deslocava-se para o lugar central, para, em pé, e apoiando-se ou não sobre a mesa, realizar a “tarefa” prevista, voltando em seguida, como instruíra Bonner, para o “seu lugar no banco”.

A estrutura enunciativa do debate da Globo apresentava característica híbrida. Reunia elementos de um evento jornalístico, mas, ao mesmo tempo, marcas que faziam lembrar a emissão de um programa de diversão, para o qual havia até platéia, ainda que mostrada de maneira discreta. O debate girou em torno do trabalho do apresentador, a exemplo da emissão veiculada pela Rede Bandeirantes. Diferentemente daquela estrutura de enunciação, entretanto, mostrou-se mais próxima do show. Nesta, o coordenador, além de ter o papel de “mestre de cerimônia”, instalado sozinho numa mesa, fazia o sorteio dos nomes, chamava os candidatos, mandava-os de volta para seu banco, advertindo-os sobre as regras, controlando o tempo de intervenção, cortando falas quando o tempo se esgotava, ameaçando parar a emissão se o público não se comportasse de acordo com as regras. Além disso, restou-lhe ainda a tarefa de recompensar os “competidores” pelo modo como se houveram no desempenho da tarefa. Diante da natureza híbrida da emissão, eram nomeados pelo âncora mais como concorrentes do que como debatedores:

E assim nós terminamos nosso debate [...] Eu agradeço aos três [...] pela forma como se comportaram aqui diante do público. Agradeço a você que nos acompanhou até agora e conheceu melhor as propostas desses três cidadãos brasileiros que pretendem governar o País nos próximos quatro anos [...]

disse Bonner, fechando a emissão.

A cadeira vazia

A ausência de Lula nos debates ocorreu em dois momentos: o primeiro, na Rede Bandeirantes, em 14 de agosto; e o segundo, na Rede Globo, no final do primeiro turno, em 28 de setembro. O fato desencadeou reações das próprias redes de TV, uma vez que os candidatos, por meio de suas assessorias, participaram das negociações de montagem da estrutura do debate. Em resposta à carta de Lula, na qual — justificando sua ausência — ele alegava que este evento seria um encontro de grosserias e agressões, a Rede Globo informou na própria emissão:

O candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, não compareceu [...] a Rede Globo recebeu uma carta em que o candidato à reeleição avisava que não participaria do debate. As regras não permitem grosserias, mas mesmo assim o candidato do PT alegou que alguns candidatos pretendiam transformar o debate numa área de agressões. Sendo assim, a cadeira reservada para o candidato Lula permanecerá no cenário (grifo nosso). Este posicionamento dos candidatos aqui no estúdio foi estabelecido num sorteio⁴.

A justificativa chama a atenção ao dizer que a cadeira de Lula permanecerá no cenário, ou seja, comporá o *setting*, no drama que se desenrolará. Não será, porém, conforme veremos, uma cadeira decorativa. Em torno dela, vão se desenrolar muitas operações de sentido que tratarão de desconstruir/reconstruir o corpo do candidato nesse espaço.

A cobertura jornalística, transformando-o no principal acontecimento da campanha eleitoral, produziu vários tipos de manifestações dentro da mídia e noutros campos. Desenvolve-se um processo de tematização jornalística cuja ênfase visa enquadrar o Presidente em várias construções semânticas, entre outras, a de “fujão”. Além dessa, várias construções procuram dar conta da magnitude desse fato, relacionando-o, irremediavelmente, a processos discursivos que desencadeiam outras leituras. A indecisão de Lula em ir ao debate gera várias expectativas: colunistas vaticinam cenários que resultariam da alternativa da não-ida. Outros justificam a decisão do Presidente em não ir, recorrendo à história, ao registrar que o candidato repete a estratégia de um Presidente anterior: “[...] Fernando Henrique se reelegeu sem debate, Lula aprendeu a lição. Quem está na frente das pesquisas só tem a perder na fritura dos debates” (SANTANA, 2006, p. 59).

A televisão desdobra o acontecimento noutros eventos que se passam nos cenários intra e inter-midiáticos.



Fig. 3. A cadeira reinventada em charge (O Globo, Rio de Janeiro, 30 set. 2006)

⁴ William Bonner, segundo debate. Rede Globo, 28 set. 2006. Rio de Janeiro/Brasil.

A cadeira vazia reinvestida

Durante os dois debates, recorre-se a um expediente estranho a programas dessa natureza, pelo menos em experiências jornalísticas telemediáticas internacionais.

Estratégias são deslocadas das fronteiras da produção do acontecimento jornalístico para a do espetáculo. Não basta dizer que Lula se ausentou. Nem tampouco protestar pelo não-cumprimento desse protocolo. O acontecimento é desdobrado em várias outras operações discursivas, algumas de fundo dramático e espetacularizante, até porque tal ausência não é uma não-mensagem. Trata-se de tirar proveito da ocorrência, pois essa espécie de “não-mensagem” é por natureza uma mensagem peculiar, do ponto de vista dos “valores-notícias” que guiam as rotinas do noticiário midiático e as agendas do campo político. Nesse caso, é preciso presentificar, por uma operação enunciativa vinda da própria produção televisiva, a manifestação da ausência, visando, afinal, à produção de algum efeito de sentido. O dispositivo televisivo trata de *reconstruir* o corpo do candidato-presidente. *Assegura-se*, assim, a presença de Lula. Seu corpo é simbolizado pela permanência da cadeira, conforme as regras, no estúdio (cenário), dando-lhe uma outra existência, na medida em que ela é instalada como um corpo no próprio funcionamento do debate.

O acordo firmado entre os partidos e a Rede Globo tem uma regra especial para o caso da ausência de um dos candidatos. Nos blocos em que os candidatos fazem perguntas entre si, um deles poderá escolher o candidato ausente e contar ao público, em 40 segundos, a pergunta que faria a ele se estivesse presente⁵.

Vale notar, também, que, como uma espécie de índice, a “cadeira vazia” torna-se plena: de um lado, indica a ausência, mas também ali está reinvestida pela operação da produção discursiva. A operação enunciativa da TV torna Lula presente, ao permitir que os demais candidatos dirijam-se ao candidato ausente, o qual, nessas condições, é representado pela cadeira. Não se trata de uma simulação, uma vez que o desencadeamento desses sentidos é previamente preparado. Uma complexa operação de sentido é feita e prevê que a não-mensagem não pode sobreviver. Suas características serão inevitavelmente retomadas no contexto de uma outra estratégia, que converte a cadeira investida de uma nova mensagem. Dessa operação de sentido resulta a presença de Lula. O candidato Lula estava ali, registram as câmeras, a disposição do estúdio, as marcas

⁵ Debate da Rede Globo de TV, 28 set. 2006.

de enunciação feitas através dos fluxos de interações verbais e não verbais entre o apresentador e os debatedores. Ela é assim conectada à existência e ação do dispositivo, mediante as operações de produção que prevêm a sua inserção desde a organização do evento. A cadeira entra em ação: de uma posição passiva, instalada que foi pelas regras do programa, é colocada em atividade, posta em ação para “falar”. Foi assim acionada como possibilidade de engendrar pseudo-operações interativas, pensadas pelo dispositivo de produção de sentido. O candidato ausente é presentificado. Para tanto, é preciso interpelá-lo para que se prove que ele está ali, no debate. E para que essas provas possam atualizar os efeitos estimados, é preciso que as operações enunciativas sejam postas em ação, a serviço da etapa da estratégia. O ponto culminante, conforme as regras, é que perguntas podem ser feitas para ele. O debate é aberto com pergunta dirigida pelo candidato Cristóvam Buarque a Lula:

Presidente Lula, não chamo de candidato, chamo de Presidente como me acostumei a chamar desde 2002. O senhor é candidato sob forte suspeita do uso de recursos públicos e de outros recursos que ninguém sabe a origem no processo eleitoral. Isso é um caso muito grave. Se o senhor for eleito, apesar disso, e depois se comprovarem todas as suspeitas, o senhor renunciará ao cargo [...] (LULA FALTA..., 2006, p. 3)?



Fig. 4. A animação reproduz imagem da cadeira vazia no debate da TV Globo

A estratégia não está a serviço de um debate político, pois se sabe, antes do início, que o outro não estaria ali para produzir a interação presumível. Está a serviço de algo mais do que aquilo que realiza o discurso político quando gera enunciações voltadas para a desqualificação do adversário, a ponto de, se for o caso, anulá-lo, simbolicamente. É preciso “reavivar o morto”, reinventar o real, ou aquele ou aquilo que se põe nesse lugar. É preciso reavivar o ausente,

reinventá-lo, uma operação que viria da ordem da trucagem ou da brincadeira. A lembrar que, momentos antes do início do debate, os candidatos presentes já estavam imersos na “gramática” do “quadro”.

Eles até se divertiram com a cadeira vazia enquanto pousavam para os fotógrafos. O candidato do PDT deu tapinhas na placa com o nome de Lula, como se o cumprimentasse. E chegou a colocá-la sobre a cadeira reservada do adversário — rapidamente retirada pela Rede Globo (NA ARENA..., 2006, p. 17).

Nos debates televisivos em que Lula esteve ausente, seus opositores desenvolveram várias estratégias retóricas. O candidato Cristóvam Buarque falou dos limites e obrigações de um candidato para com o espaço público. Disse que Lula não teria autonomia pessoal para declinar a ida ao debate, na medida em que estava ali investido de um papel regido por um contrato de natureza pública. Com sofisticada tese, lembrou que o trabalho da enunciação política não é, em última análise, um ato tão somente individual, assim regido pelo próprio sujeito, ou seja, ele não tinha liberdade para renunciar ao debate. Cristóvam Buarque afirmou: “[...] Você não recebeu do Presidente Lula o direito que você tem de olhar no olho dele e escutar a participação dele nesse debate”⁶. Numa entrevista em que justifica a ausência, seu coordenador de campanha declara: “O Presidente não estava disposto a se prestar a um espetáculo desse tipo” (LULA..., 2006, p. 16), ou seja, recusa o modelo de enunciação posto em prática por Lula e, de certa forma, levanta uma “tese” sobre a natureza da estratégia de comunicação do candidato-presidente.

Um outro ato enunciativo procurou enquadrar a ausência de Lula sob a alegação da sua falta de autoridade e medo do enfrentamento da “enunciação do combate”. Um terceiro enunciado produziu, paradoxalmente, a defesa do ponto de vista de Lula, explicando sua recusa na participação de um evento movido pela enunciação do espetáculo e da contenda. O principal candidato da oposição, Geraldo Alckmin, que foi ao segundo turno com Lula, explicou, em entrevista, por que não observou as regras do tempo concedido. Disse que a lógica da contenda sobrepõe-se ao seu argumento:

Nosso pessoal queria mais sangue.[...] tem a turma que é fanática e quer que xingue a mãe, o pai, o filho. Mas esse já é do time. Agora, o eleitor que você precisa conquistar, que está meio em dúvida e tal, você também não pode bater demais (NA ARENA..., 2006, p. 17).

⁶ Debate da TV Bandeirantes, 14 ago. 2006.

Nada, portanto, pode sobrar fora do corpo das gramáticas construídas pelas mídias, inclusive as estratégias que possam contrariar o funcionamento de suas lógicas de produção de sentido. O candidato-presidente acha que é “democrático alguém convidar (para um debate) e é tão democrático quanto a recusa” (LULA SE DIZ..., 2006, p. A6), justifica Lula sobre sua frustrada presença. Para a perspectiva midiática, não existe o reconhecimento de outras estratégias enunciativas que contrariem tais gramáticas. Somente existem processos de reconhecimentos de discursividades se elas se passarem nas paisagens e nos ambientes da midiática. E, para tanto, nenhum outro tipo de enunciação pode sobrar e enfrentar essa lógica, quaisquer que sejam os discursos que se recusem a jogar o jogo midiático. Por efeito dessa lógica, operações de sentido da enunciação midiática re-situam a presença do candidato-presidente, arquitetam modalidades que instaurariam uma suposta noção de diálogo, o qual, certamente, não poderia se realizar entre um lugar e um “não-lugar”, entre sujeitos e não-sujeitos. Com certeza, a ausência do Presidente gera uma mensagem e ele se equivoca, em termos de “cálculo”, ao pensar que, com a sua ausência, poderia controlar unilateralmente os efeitos de sua manobra enunciativa. A não-mensagem não existe, pois sua ausência é, de fato, uma mensagem. Se nessa cadeia de produção de sentido nada pode sobrar, é preciso, então, redinamizar a “cadeira vazia”. Transformá-la de objeto imediato em um outro objeto, atravessado pela dinamicidade do que dela se espera como novos efeitos de sentido. Deve ser lembrado que essa operação de sentido produz, pelo menos, dois efeitos contraditórios e que sinalizam o tipo de violência com a qual se funda a construção dessa modalidade de enunciação. Em primeiro lugar, o recurso às regras e aos operadores midiáticos, como os gêneros, cuja função é lembrar o *status* do drama e produzir, conseqüentemente, uma noção de humor desqualificante do sujeito. A estratégia trata de espetacularizar a situação, pois, como todos podem ver, ali não está instalado um interlocutor que possa reagir, nas mesmas condições de interação, àqueles que se encontram também instalados. Em segundo lugar, a instalação desse protocolo enunciativo do “contrato” do programa transgredir uma das leis primárias das situações de interação, segundo a qual um processo dessa natureza somente pode se realizar tendo-se construído um determinado quadro efetivo e figurativo do esquema enunciativo que se estruturaria, respectivamente, pela co-presença dos locutores. “Drama” e “espetáculo” dão as mãos para instituir uma noção de entendimento que, assim, estaria deslocando a função e a natureza de um debate público televisivo e a própria concepção do debate político. Se a ausência de Lula significa, simbolicamente — “pois tudo comunica, e é impossível não comunicar”, conforme lembra Paul Watzlawick (1990) —, os processos de investimentos de sentido sobre esse “déficit” produzido por essa ausência são balizados pela perversão. A perversão da estratégia está no fato de que, ao

se definirem as regras da emissão, presumíveis efeitos delas são, desde já, imaginados, e seus engendramentos, ativados pelos autores da “gramática”. Na “realidade midiática”, estamos todos expostos aos elementos de um processo de produção e aos efeitos de seus mecanismos circulatórios. Argumenta essa lógica que é preciso arquitetar estratégias as quais possam pelo menos gerar efeitos no território da própria produção midiática. Para tanto, a operação simbólica que envolve a conexão da cadeira com um processo mais amplo, como as condições que definem a organização do debate, já contém, desde sua origem, os efeitos previstos, uma vez que ela se estrutura em torno de alguns previsíveis horizontes de sentido. Do ponto de vista da circulação da estratégia e de sua mensagem, seus efeitos se transformam, irremediavelmente, em fatos tão importantes, pelo menos em dois momentos, que envolvem as fronteiras do próprio cenário midiático. Em primeiro lugar, instituir a cadeira como elemento e condição de produção de um discurso, cujos efeitos instauram referências as quais são caras ao gênero do info-entretenimento, por exemplo, a contenda no lugar do debate. Para tanto, ativar a cadeira, como um significante, fazer com que se produza uma significação desejada a qual deve operar segundo certa lógica que a engendra. Instituí-la no *setting* e construir sentidos em torno da sua existência fora algo previsto nas negociações que envolveram mídia e atores do campo da política quando se concordou pela ativação dessa operação por parte do dispositivo televisivo. Certamente, não faz parte da cultura comunicacional dos estrategistas, inclusive a do candidato-presidente, desconfiar de que, nesse processo de produção de sentido, estava se construindo uma espécie de um corpo do candidato, para que se justificasse, a qualquer custo, a existência de um debate que deveria haver de qualquer maneira, pois este era o anseio dos que se diziam representar o desejo do eleitor. Em segundo lugar, tratava-se de uma operação tão importante que deveria também ser desdobrada pelo trabalho interpretativo midiático. Para tanto, era preciso valorizar esse lugar de mensagem para que pudesse ser capturada por outras instâncias dos dispositivos de construção de realidades midiáticas. Conforme se viu, processos de edição televisivos trataram de mostrar imagens da cadeira vazia, no conjunto do cenário.



Fig. 5. Olhar da candidata indica a existência da cadeira vazia no debate da TV Globo

Há outras passagens nas quais são capturadas imagens dos outros candidatos olhando para a cadeira, certificando-se de sua existência ou dando-lhe vida pela remissiva de índices gestuais e verbais. Também no seio do noticiário, e de modo especial nas colunas especializadas, a “cadeira vazia” se torna objeto dos seus relatos midiáticos ou pretextos para a qualificação e tematização da noticiabilidade: “o não comparecimento (de Lula), que já se tornara comum nas outras eleições, ganhou uma dimensão política maior com a decisão de deixar a cadeira vazia do faltoso, exposta aos eleitores” (PEREIRA, 2006, p. 4).

A leitura midiática fecha o processo interpretativo. Evidencia-se a justificativa e nela desmentem-se os temores de Lula, mas não o “truque” da enunciação:

No debate da Globo [...] como era de se prever, os ataques ficaram sem resposta do Presidente. Não apenas isso. A cadeira vazia diante de uma multidão representou não apenas uma fuga diante da multidão, mas sobretudo desprezo pela opinião pública (COUTO, 2006, p. 4).

Do truque, restam apenas os efeitos de sua mostragem. A leitura da mídia impressa nomeia dois identificadores semânticos: fuga e desprezo que não deixaram de ser dois operadores caríssimos à lógica de um trabalho significativo, extraídos desse pródigo reservatório no qual se nutre o trabalho de produção de sentido e de inteligibilidades que tece a midiática sobre a política, e principalmente sobre seus atores.

Notas finais

Como dissemos em outra parte desse artigo, não tratamos aqui as eleições como um todo, uma vez que as questões levantadas constituem parte de um conjunto de “peças midiáticas” as quais constituíram a midiática das eleições. São registros do primeiro turno que necessariamente não ocorreriam no segundo turno, pelo próprio desencadeamento de outras estratégias, a partir dos resultados ocorridos na primeira fase. Como dissemos, também, não abordamos questões inerentes ao processo político, mas algumas características do trabalho enunciativo midiaticado no primeiro turno. Certamente, a midiática do segundo turno traria elementos que justificariam novas abordagens e leituras.

Entre os tempos em que Benveniste pensou o conceito de enunciação e os dias dos primeiros anos do século XXI, existem diferenças imensas, mas, também, a persistência de algumas problemáticas como centrais para as atividades discursivas das instituições e de suas práticas, como algumas que são objeto dessa reflexão.

Nos contextos dos estudos relacionados com as mídias, muitos fenômenos têm se passado, como o da transformação das sociedades midiáticas em midiáticas. Na primeira, as mídias representavam um lugar de interação dos demais campos sociais, inclusive o da política. Na segunda, as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem e cultura que dá origem a uma ambiência que é tecida e estruturada pelo trabalho das linguagens, engendrando-se uma nova maneira de funcionar das diferentes práticas das instituições. Numa e noutra, a categoria da linguagem constitui-se num operador. Ela gera uma atividade no sentido de instituir as possibilidades de inteligibilidades de que a sociedade dispõe para compreender seu modo de ser e de significar.

A categoria da enunciação destaca, assim, que o trabalho de sentido se faz cada vez mais complexo, a partir dos cruzamentos de negociações e de disputas entre os diferentes campos sociais, mas, também, complexifica-se diante das exigências que a sociedade enfrenta, visando gerar os meios e estratégias que assegurem suas trocas e suas conexões de sentidos.

A enunciação instala-se, assim, entre o individual e o social. Alicerça as interações pessoais mas também opera o trabalho de produção de sentido no plano dos dispositivos mais complexos.

Isso significa dizer que os planos de manifestações da enunciação estão entrelaçados. A enunciação é, de fato, um ato singular, mas, ao mesmo tempo, um ato social, se aceitarmos o ponto de vista segundo o qual se constitui e leva em conta a existência do outro, ou seja, a dimensão do *socius*.

Como os efeitos de seu funcionamento derivam de um complexo trabalho, devemos lembrar que se trata de um trabalho constituinte do qual, muitas vezes, os aparelhos analíticos e metodológicos somente conhecem seus rastros.

O modo de existência da enunciação e do seu trabalho nos âmbitos dos discursos midiático e político parece ser uma questão problemática, mas, ao mesmo tempo, desafiadora para aqueles que lidam com a hipótese segundo a qual “o sujeito não é dono de sua própria morada”. Ou seja, para aqueles que sustentam a convicção de que os sentidos pulam, aqui e ali, no interior de feixes de relações.

Se pensarmos essas questões tendo como cenário as referências dos registros aqui meditados, sobre o funcionamento do discurso político no cenário e no próprio corpo do trabalho da midiática, poderíamos retirar algumas questões como sistematização de algumas notas finais sobre a presente meditação. Ao mesmo tempo, porém, teríamos o reconhecimento de que algumas questões podem servir para gerar novas hipóteses sobre o tema aqui refletido.

Percebemos que as condições de produção e de funcionamento do discurso político estão intimamente permeadas por um conjunto de determinantes que

vêm de fora, de outras discursividades. De modo particular, do que emana da ambiência, das lógicas, da cultura e de referências da midiática. Essa constatação já parece plausível e é conferida por esforços de algumas disciplinas que sistematizam tais graus de interferências e, ao mesmo tempo, outros processos de apropriação. Significa dizer e reconhecer que a midiática afeta a prática da política. E que as estratégias com que a política se vincula aos indivíduos têm como parâmetros elementos desse atual estágio de desenvolvimento da esfera dos mídias.

O material visto em nossa meditação nos permitiu constatar que as modalidades discursivas caracterizadoras da campanha eleitoral brasileira estruturam-se a partir de diferentes e complexas operações enunciativas, ou seja, trabalha-se a linguagem por meio da mobilização e dos investimentos de matérias e formas significantes. São operações voltadas para a produção discursiva, cujos produtos são os textos, instância que vai tratar de construir vínculos entre os sujeitos e também oferecer-lhes processos de deciframentos sobre o que oferecem como “pacotes de sentido”.

Falamos, assim, desse imenso “trânsito de operações enunciativas” que constitui a construção do discurso político a partir da existência da midiática como referência de organização e produção de nossas situações de inteligibilidade. Algumas operações convergem quando diferentes dispositivos de vários campos se estruturam e co-determinam o modo de ser da política. Por exemplo, quando o aparelho jurídico normaliza as regras da pesquisa eleitoral e quando os especialistas dessa tecnologia alimentam os partidos políticos, ou mesmo a mídia, transformando seus produtos e achados em materiais para agendamento e tematizações. Também quando emblemáticos dispositivos caracterizadores do modo de estruturação do diálogo na política, que é o debate, são travestidos por formatos de outros discursos — o do *marketing*, do info-entretenimento e de vários gêneros —, repercutindo sobre seus efeitos, suas faculdades retóricas e também sobre seus fins.

O tema do debate foi reiteradamente aludido nessas eleições, tanto por aqueles que disseram dele ter se utilizado quanto por aqueles que dele se esquivaram, como uma modalidade de interação calcada na cultura e em operações enunciativas da midiática.

Os primeiros, rigorosamente, embarcaram na “Caravana dos Desejos”, espécie de quadro que a TV Globo insere em seu principal jornal noturno, para falar dos cenários brasileiros nos quais serão realizadas as eleições. Talvez o elemento mais paradigmático dessa “aliança enunciativa” seja o ato do candidato da oposição, Geraldo Alckmin, o qual, durante sua campanha, desafiado pelos editores do Jornal Nacional para que percorresse a estrada BR 316, no

Maranhão, se desloca de São Paulo para São Luís (mais de 3 mil quilômetros) para se encontrar com a enunciação jornalística da Rede Globo, que, num certo momento da campanha eleitoral, passava por aquele Estado⁷.

De um outro ângulo, destaca-se a posição de Lula, que se recuou a fazer a processualidade midiática, subtraindo-se, em vários momentos, das interações midiáticas propostas e inteiramente regidas por suas lógicas. As duas situações revelam duas formas de tensão. De um lado, uma espécie de colagem — uma adesão à estratégia enunciativa midiática, da qual se depreenderia que sem a mídia não haveria salvação eleitoral. De outro, adesões momentâneas, mas várias rupturas, algumas desafiadoras e outras repetidas. Afasta-se da imagem do partido que fundou, dissolvendo-o na campanha. Foge do modelo enunciativo da mídia, como os debates por ela propostos, para evitar expor-se aos “enquadramentos e controle enunciativos”. O debate é transformado em contenda, ou confrontação, e a mídia é o palco. Para tanto, as operações de outros dispositivos devem levar em conta a sua existência, ou seja, a sua capacidade de mostrar, de produzir a emocionalidade. Muitos, ou quase todos, querem ir, ou dizem ter ido a todos os debates. E sustentam arrazoados com que incriminam aquele que do debate não fez uso, conforme a lógica das regras estabelecidas ou da oferta manifestada.

Não importa o que se diz ou o que vai se dizer. Toma-se a linguagem, de qualquer maneira, como ação, ou como dramatização, seguindo os rastros da enunciação da mostragem.

Retomando a Benveniste, para se entender as recusas e o controle do discurso político, em relação à enunciação estruturada pelos processos de midiática dos campos sociais. Ele nos dizia que a enunciação reúne, para sua realização, o ato, propriamente dito, do sujeito, os instrumentos do trabalho e também as situações condicionantes. Nessa esteira de referências, falávamos que os processos de enunciação se entrelaçam e são co-determinados entre si. Quando projetamos essas hipóteses sobre nosso objeto, constatamos a emergência de uma nova e possível hipótese: a “midiática inibe seus próprios processos”. Recordemos. As pesquisas de opinião pública se constituíram num dos elementos que vão estruturando os seus processos de afetação junto ao campo político, pois é graças a elas que imagens e conceitos se firmam em torno de candidatos, além da inevitável geração de processos de tematização e agendamento. Apontaram, também, para cenários e horizontes sobre a atuação

⁷ Trata-se de uma cobertura jornalística da TV Globo, de caráter promocional, realizada durante dois meses, ao longo do território nacional, por vias terrestre e fluvial, durante o período eleitoral, e que tinha como objetivo levantar os problemas e os sonhos dos brasileiros (DESAFIADO..., 2006, p. A1).

dos atores-candidatos, insinuando, e até mesmo impondo, os caminhos das estratégias enunciativas que devam ser adotadas, a fim de que elas venham a realizar processos de consolidação ou, então, de reformulação de caminhos das candidaturas. Nessas condições, a estratégia de Lula foi refém da midiática, ou seja, ao mesmo tempo em que as pesquisas lhe davam a condição de favorito, condicionavam o candidato a agir no âmbito da processualidade midiática. Desaconselhavam, no entanto, por efeito dos dados que revelavam, o candidato a entrar no círculo das lógicas das enunciações pleiteadas pela mídia, “abrindo a guarda” para entrevistas, debates etc. Nessa realidade, o sujeito poderia perder o controle da situação enunciativa e, daí, ele se tornaria objeto de outras enunciações. As possibilidades de autonomia do seu discurso ficariam, assim, à mercê de uma “ordem de discurso” na qual ele seria duplamente refém da midiática. Refém das formas e dos efeitos de sentidos que resultam da enunciação das pesquisas e, ao mesmo tempo, devedor de uma outra instância do aparelho de enunciação midiática (as modalidades de interação reclamada pela mídia na forma de debates e de entrevista). Dois dispositivos de funcionamento do discurso midiático em situação de paradoxos e/ou de desconhecimento de suas lógicas de produção de sentido. O primeiro gera, justamente, as “instruções” por meio das quais ele, o sujeito do discurso político, deve evitar submeter-se a uma outra instância de enunciação. O segundo acusa a dívida, cobrando-a severamente, mas, por um efeito de deslocamento, desconhece as causas que geram este déficit enunciativo da parte do sujeito político.

Se o significante “*debate*” pode ser lido como um sintoma de “acesso” à emissão não significa necessariamente que nem a política, por um lado, nem a mídia, pelo outro, negociem a contento as possibilidades de sua realização, levando-se em conta a singular natureza desse ato de comunicação. Pelo contrário, aparece associado a outros “gêneros” ou, então, sofre outras formas de investimentos de sentido, como foi o caso da operação da “cadeira vazia”, pela qual, segundo decisão da política e da mídia, não apenas o debate em si mas também seus atores são transformados em outros objetos.

A campanha entra e encerra-se, na segunda fase, tendo o debate midiático como o grande acontecimento anunciado. Quando encerramos este texto, tivemos a realização do primeiro debate, de uma série de três. E, nele, o retorno de Lula. Comemora-se e ironiza-se a sua retomada de contato com a processualidade de midiática.

O que significa o acesso da política ao “eixo da mirada”, que lhe foi proporcionado pela televisão? Apenas o cumprimento, por parte dos atores da política, das normas do jogo enunciativo previsto, e pelo qual são recompensados pela observação das regras? Ou o resgate do modelo televisivo de pensar a co-

municação política? Percepções dos próprios especialistas midiáticos sobre os debates no seu trabalho de auto-referencialidade sobre as operações são ilustrativas. Dizem os especialistas midiáticos que essa forma: permitiu “mais embate”, pois o “fluxo de contato foi maior”; ensejou que a presença dos jornalistas fosse “mais discreta”, não sendo um jogo de “leva e trás de candidato”; “estimulou que os contendores fossem para cima”, pois a circunstância da organização de perguntas e respostas permitiu que eles, candidatos, estivessem mais frente à frente. Em suma, o destaque está para a operação enunciativa midiática em si, pois se “encontrou o modelo de debate ideal da política na tevê”. Ao mesmo tempo, as estruturas e a modalidade de funcionamento desses dispositivos são as chaves para que se compreenda o que vem a ser, ou o que é definido por alguns campos sociais (não apenas o midiático) como debate político. Do debate, até aqui visto, enfatiza-se apenas a vitória de uma nova forma, a da contenda, no contexto de concorrencialidades entre processos midiáticos de disputas e de produção de sentido. A volta de Lula ao âmbito do debate midiático é, no segundo turno, sem dúvida, o reconhecimento da importância dessa modalidade de comunicação para o funcionamento da política. Suas recusas, resistências e desvios não se devem apenas ao medo de ser controlado pelo protocolo enunciativo midiático, mas, também, aos sintomas que sinalizam a existência de outras disposições enunciativas que poderiam dar conta de outras possibilidades comunicativas da política e, portanto, a incompletude da midiatização. Não sabemos ainda responder se a abertura da televisão para que, por meio dela, a política possa se constituir, e possa ser vista, leva em conta outras materialidades significantes que ultrapassem seus próprios produtos e auto-referências, trazendo para o *setting* fragmentos e ressonâncias de uma simbólica cotidiana que ampliasse a oferta da política apenas como a forma de um *catch* (BARTHES, 1982a).

Talvez estejamos diante de uma pista que sinaliza a própria incompletude do trabalho da midiatização. Reconhecer que a comunicação política e, de modo particular, o debate que se realiza às expensas da ambiência midiática organizam-se em torno também de um quadro heterogêneo de enunciações são apenas hipóteses sobre as quais entende-se que uma manifestação como um debate construído, na esfera da televisão, deva levar em conta uma ampla complexidade de signos, o modo de ser diverso dos campos sociais.

164 NETO, Antônio Fausto. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiática da campanha eleitoral de 2006. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 11, p. 143-165, jun. 2006.

Referências

- BARTHES, Roland (1982a). *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- ____ (1982b). *Mythologies*. Paris: Du Seuil.
- BENVENISTE, Émile (1974). *Problèmes de linguistique générale II*. Paris: Gallimard.
- COUTO, Pedro do. Lula: uma ausência absurda. *Tribuna da Imprensa*, Rio de Janeiro, 5 set. 2006.
- DESAFIADO, Alckmin tenta interceptar a caravana da Globo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 9 set. 2006.
- FAUSTO NETO (1990). O presidente da televisão. *Comunicação e Política*, São Paulo, n. 11, ano 9, abr./jun.
- ____ (1995). A construção do presidente. *Pauta Geral – Revista de Jornalismo*, Salvador, v.3, n.3, jan./dez.
- ____ (1997). Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- ____ (2004a). “Discursos políticos e mídia”. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.
- ____ (2004b). “Os discursos midiáticos como ‘sistema leitor’ dos discursos políticos: caminhos e perspectivas da investigação”. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.
- FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.) (2003). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos.
- LUHMAN, Niklas (2000). *La realidad de los mass medias*. Madrid: Anthropos.
- LULA: decisão de faltar ao debate foi certa. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 ago. 2006.
- LULA FALTA ao debate e é atacado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 set. 2006.
- LULA SE DIZ frustrado por falta de apoio entre os mais ricos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 set. 2006.
- NA ARENA, candidatos brincam com a cadeira vazia. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 set. 2006.
- PEREIRA, Merval. Voto estratégico. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 set. 2006.
- SANTANA, Paulo. Sem vítimas nem heróis. *Zero Hora*, Porto Alegre, 16 set. 2006.
- VERÓN, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- ____ (2003). O último debate: meditação sobre três desencontros. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos.
- WATZLAWICK, Paul (1990). *La logique de la communication*. Paris: Seuil.

NETO, Antônio Fausto. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatização da campanha eleitoral de 2006. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 11, p. 143-165, jun. 2006. **165**

ANTÔNIO FAUSTO NETO é professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. É graduado em jornalismo, com mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília e doutorado em Sciences de La Communication et de L'information pela École des Hautes Etudes en Sciences Sociales; fez pós-doutorado na ECO-UFRJ. Foi professor na UFRJ, UFPB, UnB e PUC-Mg. É co-fundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós e autor de vários livros sobre processos de midiatização.

fausto@unisinos.br