



# A CAMPANHA QUE COMEÇA ANTES DA CAMPANHA: A PRISÃO DE LULA E SUA INTERFERÊNCIA NA AGENDA PÚBLICA NO PERÍODO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

## THE CAMPAIGN BEGINNING BEFORE THE CAMPAIGN: LULA'S PRISON AND ITS INTERFERENCE IN THE PUBLIC AGENDA IN THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION PERIOD

*Flávia Clemente de SOUZA<sup>1</sup>*

**Resumo:** De acordo com o calendário eleitoral divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), dia 16 de agosto de 2018 foi, oficialmente, o primeiro dia permitido aos candidatos para começarem sua propaganda eleitoral. No entanto, o agendamento permanente de “pré-candidatos” às eleições majoritárias é uma constância. Antes mesmo da indicação oficial dos partidos aos quais se encontram vinculados, estes políticos assumem a posição de fala de futuros pleiteantes aos cargos eletivos, sem respeitar quaisquer prazos legais para as campanhas. Esta postura fica explícita em futuros candidatos à presidência, constantemente procurados pelos jornalistas para opinar, ou externando voluntariamente sua visão em busca de repercussão, sobre as mais

---

<sup>1</sup> Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), diretora do Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS/UFF), professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Contato: flaviaclemente@id.uff.br.



diversas temáticas presentes na agenda pública do País. No caso específico abordado neste artigo, verificaremos como a prisão de Luiz Ignácio Lula da Silva, apontado como um dos possíveis candidatos à disputa eleitoral pela Presidência da República, influenciou decisivamente na campanha eleitoral brasileira de 2018, por meio da análise de capas das principais revistas informativas em circulação naquele período: Veja, Isto É, Época e Carta Capital. Como perceberemos por meio das capas coletadas para a pesquisa, este agendamento começou em janeiro de 2018, oito meses antes do prazo do TSE para apresentação das candidaturas. Como suporte teórico para esta análise, recorreremos à Análise de Discurso (Orlandi, Pêcheux, Charaudeau) e à Teoria do Agendamento (McCombs e Shaw).

**Palavras-chave:** Agendamento; jornalismo; campanha eleitoral; Lula; Análise de Discurso

**Abstract:** According to the electoral calendar released by the Supreme Electoral Court (TSE), August 16, 2018 was officially the first day allowed for candidates to begin their electoral propaganda. However, the permanent scheduling of “pre-candidates” in the majority elections is a constant. Even before the official indication of the political parties to which they are linked, these politicians assume the position of speaking as future candidates for elective office, without respecting any legal deadlines for their campaigns. This position is more visible in future presidential candidates, constantly sought by journalists to give their opinion, or which voluntarily express their vision, in search of repercussion, on the most diverse themes present in the public agenda of the country. In the specific case addressed in this article, we will verify how the prison of Luiz Ignácio Lula da Silva, named as one of the possible candidates for the Brazilian presidential election, decisively influenced the 2018 electoral campaign in Brazil, by analyzing the covers of the main informative magazines in circulation during that period: Veja, Isto É, Época and Carta Capital. As we will see from the covers collected for this survey, the agenda setting began in January 2018, eight months before the TSE deadline for submission of applications. As theoretical support for this analysis, we will use mainly Discourse Analysis (Orlandi, Pêcheux, Charaudeau) and the Agenda-Setting Hypothesis (McCombs and Shaw).

**Keywords:** Agenda Setting; journalism; electoral campaign; Lula; Discourse Analysis



## Introdução

O episódio da prisão de Luiz Ignácio Lula da Silva, ocorrido em 7 de abril de 2018, se tornou extremamente midiático, não só por conta da projeção política mundial do ex-presidente brasileiro, mas também devido à massiva estratégia de divulgação promovida pela chamada Operação Lava-Jato<sup>2</sup>, investigação da Polícia Federal até hoje em andamento, cujas operações têm sido acompanhadas pela imprensa regularmente. A prisão de Lula, foi, pode-se dizer, o principal momento em que a Lava-Jato esteve nos holofotes da imprensa em todo o mundo.

Há mais de um ano, Lula tem estado nas manchetes dos jornais, a partir de seu julgamento, em janeiro de 2018, e posterior prisão, em abril, em dois episódios muito controvertidos da história recente. Neste artigo, apresentamos uma análise da prisão de Lula, em seus dois atos, com a escolha das quatro principais revistas impressas em circulação no Brasil no período recortado – Veja, Época, Isto É e Carta Capital, das quais coletamos oito capas, nos dois vieses distintos: quando Lula foi condenado e quando o ex-presidente foi levado à carceragem da Polícia Federal.

A escolha pelas revistas impressas, e não jornais diários ou meios online, se deve ao fato de focarmos a análise, também, no discurso não-verbal. Muitas vezes, no passado, relegado a segundo plano, por analistas do discurso, que preferiam deixar a questão para a semiótica, o discurso não-verbal, no mundo pós-moderno, se mostra cada vez mais relevante nos processos comunicacionais, seja nos meios tradicionais de veiculação, ou nas redes. Aqui, portanto, compartilhamos a visão de Charaudeau (2013, 1995), quando propõe um modelo de análise de discurso que se baseia no funcionamento do ato de comunicação, ao qual denomina semiolinguística ou semiodiscurso.

As capas de revistas impressas são extremamente focadas na linguagem não-verbal. Este tipo de publicação sempre requer maior apelo visual, seja por meio de fotos, ilustrações ou infográficos, para prender a atenção de seus leitores, não só assinantes, mas também os que compram em banca. Outro aspecto relevante que nos levou a escolher as revistas é que, devido ao seu fechamento semanal,

---

2 De acordo com site do Ministério Público Federal (MPF), a Operação Lava Jato, como foi batizada pelos investigadores, começou em 2009. Em 2014, ainda de acordo com o MPF, foram colhidas provas suficientes sobre a lavagem de dinheiro na Petrobras, o que levou à prisão de Nestor Cerveró, em 2015, e, por consequência, ampliou a visibilidade da investigação. Cf.: "Caso Lava-Jato: por onde começou" <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/atuacao-na-1a-instancia/investigacao/historico> (acesso em 25/9/2019).



estas publicações podem ter mais cuidado para finalizar suas edições, trazendo um conteúdo editorial diferenciado dos veículos mais ágeis.

Nossa hipótese central com este estudo é demonstrar que as capas publicadas em janeiro e abril de 2018 não somente veicularam somente conteúdos informativos relevantes para a sociedade, mas promoveram o agendamento da campanha eleitoral muitos meses antes do seu início formal, que deveria ser, de acordo com o site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>3</sup>, no dia 16 de agosto somente. Na produção de notícias, os pré-candidatos às eleições majoritárias possuem seus lugares de fala, o que se reflete na cobertura da agenda pública nacional, independentemente de estarmos ou não em período de campanhas eleitorais. Isso ocorreu com Lula, possível candidato a presidente nas eleições de 2018. Portanto, as capas de revistas refletiram um movimento discursivo já voltado para as campanhas que se iniciariam, pautando as futuras candidaturas a partir da “eliminação” ou não da viabilidade de Lula do cenário político nacional.

Como suporte teórico, nos utilizaremos da Análise de Discurso, nos conceitos trazidos por Orlandi (2010), Pêcheux (1988) e Charaudeau (2013), entre outros, nos mantendo da perspectiva da Escola Francesa. Também nos utilizaremos da visão de agenda pública a partir da Teoria do Agendamento (McCombs e Shaw, 1972, 2008), além do conceito de estigma (GOFFMAN, 1980), o qual se mostra muito relevante ao analisarmos a imagem projetada por Lula e sua reputação resultante, o que transparece claramente nos discursos da mídia.

## Uma trajetória sob o escrutínio da imprensa

Em sua trajetória política<sup>4</sup>, Lula passou por diversas fases, no que diz respeito à imagem que projetou para a imprensa e para a sociedade. Começou no movimento sindical em 1966, foi eleito presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo em 1975, fundou o Partido dos Trabalhadores em 10 de fevereiro em 1980 – tendo sido preso no mesmo ano –, e foi eleito deputado constituinte em 1986, com 650 mil votos, na época o maior número de votos que um deputado já havia alcançado.

---

3 Cf.: Calendário eleitoral 2018 disponível no site do Tribunal Superior Eleitoral: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral> (acesso em 23/9/2019)

4 Cf.: “A trajetória política de Lula”, <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,a-trajetoria-politica-de-lula,-12132,0.htm> (acesso em 25/9/2019).



Diversos apelidos<sup>5</sup> marcaram as mudanças que suas atitudes causaram na opinião pública. Desde “Lula”, posteriormente incorporado ao seu nome de batismo, vindo dos tempos do sindicalista que abalava o autoritarismo promovido pela Ditadura Militar<sup>6</sup> então vigente no Brasil; passando pelo “sapo barbudo”, cunhado por Leonel Brizolapara se referir ao fato de que os conservadores teriam que “engolir Lula”; até “Lulinha paz e amor”, como ele se autodesignou em novo fase, já como presidente, e, por fim, após dois mandatos de sucesso, “o cara”, como referido nas palavras do então presidente dos EUA, Barack Obama. A partir do início das delações premiadas da Operação Lava-Jato, mais uma alcunha foi designada a Lula: “amigo”. De acordo com seus acusadores, este seria o apelido dado a ele nas planilhas de propina, tendo o fato não sido comprovado até o momento que escrevemos este artigo.

Toda esta trajetória e projeções de imagem, obviamente, estão fartamente documentadas pelos veículos de comunicação em geral, ao longo das décadas<sup>7</sup>.

Além dos apelidos, Lula carrega outros dois traços marcantes: a falta de um dos dedos mínimos, em decorrência de um acidente de trabalho, e sua barba (que, inclusive, se transporta da semiótica ao discurso verbal, quando ele é nomeado por Brizola “sapo barbudo”). Todas as características que enumeramos de Lula até aqui são estigmas, usados discursivamente pela mídia de forma constante.

Goffman (1980, p.6) afirma que: “Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso”. Para o autor, há três diferenciações nos estigmas: as “abominações corporais”; as “culpas de caráter individual”; e “os estigmas tribais”. Lula, ao longo de sua vida, viu-se enquadrado nos três tipos pela imprensa, chamando a atenção por suas marcas físicas, por seu caráter individual refletido nos seus apelidos, e, finalmente, por ser pobre, nordestino, e não ter tido a chance de ter educação formal. Ao longo da vida pública de Lula, no entanto, ele passou a usar estes estigmas de forma a conseguir uma imagem

---

5 Cf.: “De ‘sapo barbudo’ e ‘Lulinha paz e amor’ a ‘amigo’ na Lava-Jato, os apelidos de Lula”, <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/de-sapo-barbudo-lulinha-paz-amor-amigo-na-lava-jato-os-apelidos-de-lula-22329126> (acesso em 25/9/2019).

6 O Brasil sofreu o golpe militar em 31 de março de 1964 e a democracia só foi totalmente reestabelecida com a posse de Fernando Collor de Melo, em 1º de janeiro de 1990, após ter vencido as primeiras eleições diretas para Presidente, em 1989. O período entre 1979 e 1989 é referido como “distensão” pelos militares, sendo marcante o movimento “Diretas Já”, em 1984, do qual Lula foi um dos protagonistas, juntamente com Ulysses Guimarães, Leonel Brizola, Mário Covas e Dante de Oliveira, entre outros.

7 Lula foi candidato à presidência em 1989, 1994 e 1998, antes de ser eleito, em 2002. Em minha dissertação de mestrado (SOUZA, 2002), analisei a imagem de Lula por meio das charges de Chico Caruso publicadas nas capas do Jornal O Globo, nas quais fica evidente o uso de seus estigmas no discurso da imprensa.



positiva. Esta também é uma possibilidade que Goffman (1980, p. 13) percebe em seus estudos: “O estigmatizado pode, também, ver as privações que sofreu como uma bênção secreta, especialmente devido à crença de que o sofrimento muito pode ensinar a uma pessoa sobre a vida e sobre as outras pessoas.” Assim, os estigmas de Lula passam a ter uma característica semiodiscursiva, muito presente no objeto que iremos analisar.

## Agenda da mídia x agenda pública

Desde 1972, quando publicou o primeiro artigo, junto com Shaw, Maxwell McCombs dedica seus estudos à compreensão sobre o funcionamento do agendamento nos meios de comunicação, a partir do ponto de vista da opinião pública, tendo como referência para o conceito a obra de Lippmann (2008[1922]), e como objeto central, partidos políticos, campanhas eleitorais e seus candidatos. Na obra *Setting The Agenda*, ele busca focalizar nas ideias principais sobre o papel dos meios de comunicação na formação<sup>8</sup> da opinião pública e na catalogação de exemplos que demonstrem sua teoria por meio de dados empíricos.

Mesmo no domínio original da opinião pública, há mais a considerar do que apenas as descrições e explicações de como os meios de comunicação de massa influenciam nossas visões sobre a agenda pública. Para os jornalistas, esse fenômeno sobre o qual agora falamos, nos referindo ao papel de agendamento da mídia, é uma questão ética relevante e abrangente sobre qual tipo de agenda a mídia está almejando influenciar.

(McCOMBS, 2008, p. xiv, tradução nossa<sup>9</sup>)

De acordo com McCombs (2008, p. 4), testar a Teoria do Agendamento implica a comparação entre dois tipos de evidências: uma descrição da agenda pública – ou seja, quais são os temas que são relevantes no momento para determinada comunidade –, e uma descrição das temáticas publicadas na imprensa voltada para aqueles membros da comunidade, que são os eleitores. O aspecto central da Teoria do Agendamento é que “essas questões enfatizadas nos noticiários passam a ser consideradas ao longo do tempo como importantes

---

8 Em inglês, McCombs utiliza o verbo “shape”. Optamos por traduzir como “formar” porque, no Brasil, existe a expressão “formador de opinião”, muito usual quando nos referimos aos jornalistas influentes na sociedade.

9 No original: “Even with the original domain of public opinion, there is more to consider than just the descriptions and explanations of how the mass media influence our views of public affair. For journalists this phenomenon that we now talk about as the agenda-setting role of the news media is an awesome, overarching ethical question about what agenda the media are advancing.” (McCOMBS, 2008, p. xiv)



pelo público. Em outras palavras, a agenda da mídia define a agenda pública” (McCOMBS, 2008, p. 5, tradução nossa<sup>10</sup>).

Com os dados empíricos coletados para esta análise, é possível verificar como de fato há a intenção dos jornalistas em interferirem nesta agenda pública, principalmente no que diz respeito a futuros candidatos em campanhas eleitorais, conforme McCombs descreve. O movimento do agendamento começa nos títulos das capas selecionadas, conforme observamos na tabela a seguir:

**Tabela 1** – Títulos das capas de revistas analisadas

Revista	Data de publicação Edição	Títulos da capa
Carta Capital	31 de janeiro de 2018 Ano XXIII nº 988	Destaque: Um Brasil pior para todos Preso ou não, Lula conserva intacta sua força eleitoral e os heróis de hoje serão os vilões de amanhã
Época	29 de janeiro de 2018 Nº 1022	Destaque: Lula não acabou O papel nas eleições do ex-presidente condenado Os companheiros: uma crônica do acampamento pró-PT (Por Paula Soprana) O fugitivo: a história do homem que conseguiu escapar de Moro (Por Danilo Thomaz)
Isto É	31 de janeiro de 2018 Ano 40 nº 2510	Destaque: Lula condenado: “O cara” acabou O petista pode ser preso em até dois meses Uma nova condenação de Moro sai até março O que será do PT daqui para frente
Veja	31 de janeiro de 2018 Ano 51 edição 2567	Destaque: O que falta para Lula ser preso Com a condenação unânime e a pena aumentada para doze anos, o ex-presidente fica com poucas saídas na Justiça – e, no cenário mais extremo, pode estar na cadeia em quarenta dias Inteligência artificial: as profissões que vão desaparecer no futuro breve – e as que surgirão Febre amarela: a sucessão de erros que levou ao aumento dos casos e das mortes

10 No original: “those issues emphasized in the News come to be regarded over time as important by the public. In other words, the media agenda sets the public agenda”.(McCOMBS, 2008, p. 5)

Revista	Data de publicação Edição	Títulos da capa
Carta Capital	11 de abril de 2018 Ano XXIII nº 998	Destaque: A tragédia e o ridículo Moro decreta a prisão de Lula após o STF negar-lhe liberdade, Rosa Weber vota contra sua condenação, mas a favor da corporação, e Temer afunda no Porto de Santos Investigação de faz de conta: o delegado chamado de “esquerdopata” é afastado do inquérito que apura o ataque a tiros à caravana de Lula no Paraná rebate o governador tucano Roberto Richa: “foi tentativa de homicídio”
Época	9 de abril de 2018 Nº 1032	<b>Destaque: O Batalhão: a rotina no quartel denunciado por Marielle</b> (Por Rafael Soares) O Xequê Marun: os negócios do ministro das Arábias (Por Juliana Del Piva) A doença do general: o drama no comando do exército (Por Débora Bergamasco) A cor do tempo: Imagens do passado transformadas por uma artista (Por Sérgio Matsuura)
Isto É	11 de abril de 2018 Ano 41 nº 2520	Destaque: Lula preso. Tremei, políticos corruptos, a sua hora também vai chegar A esperança venceu a corrupção e, agora, a sociedade espera que Lula puxe a fila dos poderosos condenados à cadeia
Veja	11 de abril de 2018 Ano 51 edição 2577	Destaque <sup>1</sup>

De início, chama a atenção o que denominamos de movimento em dois atos. Das oito capas coletadas, quatro referentes ao mês de janeiro são do momento da condenação de Lula, quando havia ainda a possibilidade jurídica de que ele não fosse encarcerado. No entanto, todas as publicações – de tendências editoriais diferentes – já tratam do assunto relacionando-o à possível interferência que àquele causará, posteriormente, às campanhas eleitorais. Claramente, percebe-se a verificação da hipótese do agendamento, quando a mídia almeja influenciar a opinião pública.

A capa da revista Carta Capital não traz nenhuma informação concreta sobre o acontecimento, mas coloca um cenário de “Brasil pior para todos”, para depois falar da “força eleitoral” do ex-presidente. Levando em consideração somente os aspectos factuais, a prisão de Lula não deveria ser relacionada à campanha, mas este é o viés assumido pela revista, que afirma, em seu subtítulo, que “a força política de Lula continua intacta”. A edição prossegue afirmando (profeticamente) que “os heróis de hoje serão os vilões de amanhã”.

A capa da revista *Época* apresenta o mesmo agendamento observado na Carta Capital. Em vez de publicar uma manchete factual sobre a condenação de Lula, a revista declara que: “Lula não acabou”, apostando no seu papel nas eleições.

A revista *Isto É* coloca o fato ocorrido: “Lula condenado”, mas sua manchete mais chamativa é “‘O cara’ acabou”, referindo-se à fase em que o ex-presidente esteve em alta no noticiário e na agenda pública. No entanto, em seus subtítulos, um deles também traz o agendamento da campanha vindoura: “o que será do PT daqui para a frente”. Por fim, a revista *Veja* destaca: “o que falta para Lula ser preso”, apontando também para qual deve ser a perspectiva futura da trajetória de Lula, no cenário de ano eleitoral.

No segundo ato, as revistas são publicadas após a prisão de Lula. Mais uma vez, vemos a capa de Carta Capital com uma chamada que reflete a intenção de formação de opinião, conforme caracteriza McCombs (2008, *passim*), tratando a prisão de Lula como “tragédia” e o cenário político do País como “ridículo”. A capa traz ainda muitas informações de contextualização de eventos do passado recente, promovendo a compreensão por meio do interdiscurso, conforme descreve Orlandi (2010, p.32):

A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2010, p.32)

A revista *Época*, apesar de publicada após a prisão de Lula e, da mesma forma que as demais, ter tido tempo hábil de preparar uma edição sobre o fato, optou por não citar o assunto, em sua edição do dia 9 de abril – na qual imprime a data em letras garrafais, talvez para chamar a atenção sobre a intencionalidade de sua edição. *Época* traz uma capa sobre um batalhão denunciado pela vereadora do PSOL Marielle Franco. A escolha discursiva de *Época* é silenciar. Orlandi (2010, p. 83) lembra que:

[...] há outra forma de trabalhar o não-dito na análise do discurso. Trata-se do silêncio (E. Orlandi, 1993<sup>11</sup>). Este pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Daí que, na análise, devemos observar o que não está sendo dito, o que não pode ser dito, etc. (ORLANDI, 2010, p. 83)

---

11 Cf.: ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1993



No recuo silencioso de *Época*, é possível perceber esse movimento discursivo descrito por Orlandi. A edição cala sobre a prisão de Lula, mas traz ao interdiscurso temáticas da agenda pública: a truculência do sistema judiciário, carcerário e policial – denunciados por Marielle por serem voltados para punir somente as classes em desvantagem social, da qual Lula, carregado de seus estigmas, faz parte –; a impunidade sobre crimes reais que precisam ser investigados enquanto a prisão de Lula ganha manchetes; o destaque ao assassinato de Marielle; além da temática da Segurança Pública, que é um dos assuntos com agenda permanente na sociedade e nos meios políticos e se relaciona no interdiscurso à prisão de Lula. Todos estes elementos constituintes de nossa memória de injustiças trazem, em si, o não-dito da injustiça da prisão de Lula, acontecimento sobre o qual a revista cala.

A revista *Isto É*, por sua vez, apresenta o agendamento explícito, colocando Lula em uma identidade de “corrupto” e alertando aos demais que o ex-presidente irá “puxar a fila de condenados à prisão”. A edição decreta que “a esperança venceu a corrupção”, mais uma vez com escolhas discursivas que projetam para o futuro, ou seja, às próximas campanhas eleitorais.

E, finalmente, *Veja*, que opta por não escrever nenhuma palavra em sua capa, se utilizando somente do recurso não-verbal. Enquanto em *Época*, o silêncio tende a formar opinião contra a prisão de Lula, em *Veja*, o não-dito aponta para a justiça de sua prisão, assim como para a consumação de seu pedido na edição de janeiro, quando questionava: “o que falta para Lula ser preso”. A capa de *Veja* se compõe somente de uma ilustração com o rosto do ex-presidente, atrás das grades, como veremos adiante.

Com estes exemplos, se verifica o fenômeno do agendamento proposto por McCombs e Shaw (1972, 2008), aplicado no cenário político do Brasil de 2018, no qual a campanha começou a fazer parte da agenda pública nacional muito antes da campanha se iniciar oficialmente. Pode-se afirmar que, de fato, a campanha eleitoral no Brasil começou com a condenação de Lula, no início do ano, a partir da perspectiva do noticiário, e não em agosto.

## **Imagens que atestam fatos ou que produzem discursos?**

No jornalismo, tradicionalmente, temos o uso de imagens como a atestação do fato, ou representação do real. Charaudeau (2013, p. 23) percebe a autenticidade como a “possibilidade de atestar a própria existência dos seres do mundo, sem artifício, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção do homem”. No funcionamento das



notícias, essa prova concreta se utiliza, entre outros meios discursivos, da fotografia ou outro tipo de imagem, como um infográfico ou uma arte ilustrativa do acontecimento. Para Charaudeau (*ibid*), “essa validação constrói um real de “transparência”, de ordem ontológica, de prova concreta, como se a verdade dos seres consistisse simplesmente em “estar aí”. O autor coloca o “procedimento de designação” como um dos mecanismos que os meios discursivos usam para entrar nesse imaginário. O procedimento de designação parte do princípio de que o lugar de fala é chancelado como produtor de verdades: “O que é verdadeiro eu mostro a vocês”. Conforme explica Charaudeau (2013, p.24): “daí os documentos e objetos que são exibidos e que funcionam como provas concretas; daí a função predominante da imagem quando esta tem a pretensão de mostrar diretamente ou não o mundo como ele é”.

No entanto, este mecanismo discursivo é utilizado pela imprensa para criar imagens que atestam não um fato, ou uma representação do real, mas criam discurso a partir da sua manipulação, no qual o uso da fotografia se torna suporte para a criação de “ilustrações”, no entanto, sem perder sua representação como fotografia. Isso confunde os leitores que, em um primeiro momento, ou em uma leitura rápida, interpretam aquela imagem como uma foto propriamente dita (sem dar conta das manipulações realizadas). A Veja, entre as quatro publicações analisadas, fez mais uso desta estratégia discursiva:

Fig. 1 – Capa da revista Veja de 31 de janeiro de 2018



Em janeiro, Lula ainda não estava preso. Mas a capa de Veja é produzida para que os leitores de imediato associem a condenação à sua prisão. Para conseguir esta estratégia, a edição se utiliza de duas fotos de Lula: a primeira, quando de fato houve uma prisão, em 1980; a segunda, uma montagem da primeira, com sua face envelhecida, e os dizeres “condenado”, no lugar da ficha do DOPS. Abaixo, a primeira legenda descreve a foto literalmente, já a segunda legenda informa: “Lula, em montagem da Veja”. À distância, ambas as legendas são ilegíveis, enquanto as fotos são facilmente identificáveis. Além disso, a diagramação da capa coloca a foto real e sua montagem lado-a-lado, de forma a dar uma homogeneidade nas duas situações. O interdiscurso aponta para a prisão que não aconteceu de fato, mas cuja interpretação é induzida pela revista, em um claro jogo de agendamento.

Fig. 2 - Capa da revista Veja de 11 de abril de 2018



Na segunda capa, como já foi dito aqui, Veja se abstém de usar a linguagem verbal, utilizando todo o espaço da capa para compor uma ilustração. Este silêncio promove, em seu não-dito, a retomada da capa anterior, num processo de afirmação calada do que havia sido “clamado” pela opinião pública, em verdade, agendado pela Veja, na tentativa de formar a opinião das pessoas. A ilustração na segunda capa se utiliza da mesma imagem de Lula envelhecido, com a mesma expressão

facial, mais uma vez reforçando o interdiscurso entre as duas edições e o contexto político geral daquele momento. Além do rosto do político, no qual é utilizado a cor bege rosada, todo o restante da ilustração é preto e branco. O uso da cor preta remete à ideia de que Lula deve ser punido para que a sociedade conservadora alcance sua vitória. Orlandi (2010, p. 28-29), faz uma análise do uso das cores como discurso, por meio de um caso exemplar:

Época das eleições no campus universitário. Logo na entrada, vê-se uma grande faixa preta com o seguinte enunciado em largas letras brancas: “vote sem medo!”, seguido de uma explicação sobre o fato de que os votos não seriam identificados. Logo abaixo, o nome de entidades de representação de funcionários e professores.

Negro é a cor do fascismo, dos conservadores, da “direita” em sua expressão política. As palavras “sem medo” também trazem efeitos. Uma faixa branca escrita em vermelho “vote com coragem” produziria outros sentidos, teria outras leituras. (ORLANDI, 2010, p. 28-29)

Além da Veja, a Isto É também usa montagens e fotos que seriam somente ilustrativas em suas capas. Se vê, na edição, também os mesmos elementos gráficos escolhidos por Veja: a cara de Lula em primeiro plano. A escolha das cores, acrescidas da cor vermelha, que remete não só ao PT, como ao discurso de esquerda, ao comunismo, aos posicionamentos políticos que traziam medo à parcela da população brasileira da elite conservadora, durante as primeiras eleições de Lula (SOUZA, 2002), a qual foi desconstruída a partir da sua campanha de 2002, na qual todo o visual da campanha e do candidato foram reformulados para eliminar o vermelho. A capa de Isto É para o segundo ato do noticiário – a prisão – se mostra ainda mais manipuladora, tentando trazer para o real do momento fotográfico uma imagem montada, em busca de um efeito de verdade (CHARADEAU, 2003, p. 49).

A fotomontagem apresentada por Isto É, acrescida do fato da prisão de Lula ter ocorrido dias antes, leva à interpretação de que é uma foto real na capa da publicação. O perfil nas sombras é de imediata identificação com o político e as grades à frente representam a cadeia. A revista não indica, em nenhum lugar da capa, que se trata de uma arte, ao contrário do que fez Veja na edição de janeiro. Ou seja, eles buscam na construção da capa construir uma fotografia que nunca existiu de um fato. Charaudeau (2013, p.49) define o efeito de verdade como algo que:

[...] está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o

mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. (CHARAUDEAU, 2013, p.49)

Portanto, como explica o autor, o efeito de verdade necessita de um dispositivo que tenha influência, esteja em um lugar de fala de credibilidade, como é o caso da imprensa, o *locus* do discurso da verdade (FOUCAULT, 1990, *passim*). “O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”. (CHARAUDEAU, 2013, p. 49). Este é o local que a revista ocupa e, portanto, se utilizar deste tipo de construção demonstra a sua estratégia de querer criar este efeito de verdade por meio da manipulação das imagens veiculadas.

Fig. 3 e 4 – Capas da revista Isto É de 31 de janeiro (esq.) e de 11 de abril de 2018 (dir.)



Nas capas de Época, temos um posicionamento editorial que poderíamos chamar moderado, do ponto de vista discursivo. A revista não assume um

posicionamento tão claro como as demais, a favor ou contra a prisão do ex-presidente, e isso transparece claramente na construção das duas publicações:

Fig. 5 e 6 – Capas da revista Época de 29 de janeiro (esq.) e de 9 de abril de 2018 (dir.)



Na capa de janeiro, a revista optou por usar uma composição com a foto do rosto de Lula, mas, ao contrário de *Veja* e *Isto É*, não publica uma imagem identificada com a de um presidiário. O título adjacente “O fugitivo”, sem nomear quem foi o acusado que conseguiu fugir de Moro, dá a entender que Lula poderá escapar da situação. A capa, somente mostrando metade do rosto do ex-presidente, também pode nos levar à interpretação de que ele continuará na articulação política da campanha que irá começar, mas sem ser o protagonista ou candidato, o que de fato ocorreria. A capa, toda em preto e branco, também leva às mesmas interpretações das capas anteriores e pode sugerir mais um viés: o luto pela situação que o País viveu com a notícia. A foto de Lula sem rosto, por fim, nos remete à questão do não-dito, do silenciamento, que se faz presente em ambas as edições. A segunda capa, de abril, omite a notícia da prisão de Lula, como já foi dito na primeira parte desta análise, mas traz à tona a imagem do poder, da autoridade que emana dos batalhões, remete ao militarismo, responsável pela primeira prisão de Lula, e às injustiças sociais vividas por quem passa pelo sistema prisional. Apesar de não ser em preto e branco, a fotografia não possui nenhuma cor marcante e o tom acinzentado predomina. A notícia que se relaciona à morte de Marielle mais uma vez nos permite fazer uma relação com o luto.

Por fim, a revista Carta Capital nos parece a voz dissonante entre as quatro publicações analisadas, observação que pode ser atestada por sua construção não verbal totalmente diferenciada das demais.

Fig. 7 e 8 – Capas da revista Carta Capital de 31 de janeiro (esq.) e de 11 de abril de 2018 (dir.)



Em suas edições a revista produz capas muito mais dinâmicas visualmente. Há o uso de outras cores além do preto, vermelho e branco e, na edição abril, o tom predominante é o amarelo, combinado ao laranja e vermelho. À primeira vista, este conjunto se diferencia imediatamente das demais revistas informativas, e talvez esta seja a intenção: Carta quer diferenciar seu posicionamento e mostrar que quer assumir o lugar de formação de opinião de outros públicos, afastando-se dos conservadores. Na revista de janeiro, é a única que não se utiliza de foto. A construção de seus elementos visuais se dá somente pelo trabalho da tipografia e das cores, além dos efeitos de destruição e desmoronamento. Escolher a palavra “PIOR” para dar o destaque máximo, em letras que lembram uma construção mal-conservada, remetem ao mal que os desdobramentos das questões políticas fazem ao Brasil. A capa berra que “Lula não será impedido de continuar no cenário eleitoral”, claramente aludindo à campanha que só começaria em agosto.



Já a capa de abril traz um mosaico de fotografias com os rostos dos responsáveis pela prisão de Lula, entre eles o juiz Sérgio Moro, o então presidente Michel Temer, e a ministra Rosa Weber. A inversão da expectativa do jornalismo informativo de retratar Lula na capa mostra um contradiscurso, no qual é possível interpretar que os verdadeiros culpados da situação são os que estão retratados na capa, enquanto Lula é preso injustamente. A cor amarela também remete à apropriação que os conservadores fizeram das cores da bandeira brasileira em seus movimentos, mesclada ao vermelho que representa o PT e os vieses ideológicos de esquerda, além de remeter ao sangue e à violência da situação.

## Conclusões

A prisão de Lula, em seus dois atos, com seu perfil extremamente midiático, repercutiu nos noticiários do mundo inteiro, em todos os formatos. O motivo não foi somente o fato em si de um ex-presidente ter sido preso. Este, infelizmente, é um assunto até mesmo corriqueiro. A grande exposição de Lula, como defendemos aqui, se deu devido ao agendamento, conforme propõe a Teoria de McCombs e Shaw (1972). Recortamos, dentro de todo o universo publicado, as capas de revistas semanais informativas, por acreditarmos que nos daria uma perspectiva mais acurada dos processos discursivos utilizados pelos veículos para promover sua inclusão na agenda pública e formar opinião. Nossa hipótese é que a prisão foi o primeiro ato de campanha, mesmo que muito antes do tempo formal para seu início.

Com a análise do texto das chamadas e da composição gráfica das oito capas, verificamos não somente a intenção de todas as publicações de promoverem este agendamento, como também pudemos perceber as diferenças nos seus discursos, alguns favoráveis e outro contrários à situação. Pudemos perceber também que todos os elementos visuais influenciam nesta perspectiva analítica, não só as imagens figurativas, mas cores, composições de tipos, e elementos artísticos e de diagramação.

Por fim, concluímos que, independentemente do viés ideológico, as publicações produzem seus discursos de forma a pautar a agenda da sociedade, por meio de mecanismo de agendamento de temáticas voltadas para o que eles imaginam que sejam os interesses da opinião pública.



## Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, P. “Une analyse sémiolinguistique du discours”, revista **Langages** n. 117, Larousse, Paris, março, 1995

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**, 9ª. edição, Rio de Janeiro: Graal, 1990

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. (Coleção Clássicos da Comunicação Social) Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 [1922]

McCOMBS, M. SHAW, D.L. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. In **The Public Opinion Quarterly**, Vol 36, n. 2 (Summer), pp. 176-187, 1972

McCOMBS, M. **Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion**. Blackwell Publishing, Malden, 2008

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**, 9ª edição, Campinas, SP: Pontes Editora, 2010

SOUZA, F.C. **O jornal que não se lê: as charges de Chico Caruso no cotidiano do jornalismo brasileiro**. Dissertação apresentada ao PPGCOM, Universidade Federal Fluminense, Niterói: 2002

