



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095 – 2011 – UFVJM
ISSN: 2238-6424
QUALIS/CAPES – LATINDEX
Nº. 07 – Ano IV – 05/2015
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

A ordem do olhar: sentidos da imagem no discurso político televisivo brasileiro

Prof^a. Dr^a. Luciana Carmona Garcia Manzano
Doutora em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar - Brasil
Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguística da
Universidade de Franca/SP – UNIFRAN – Brasil
<http://lattes.cnpq.br/9059098295895752>
E-mail: luciana.manzano@unifran.edu.br

Resumo: Este artigo traz a pesquisa de Doutorado (defendida em 2014) que, à luz da teoria da Análise de Discurso de linha francesa (AD), propõe estudar os efeitos de sentido da imagem no discurso político veiculado pela televisão nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE – no período de 1989 a 2010. Metodologicamente, selecionamos sequências dos programas do horário eleitoral do período nos quais era possível observar alguma relação com os sentimentos: fé, esperança, indignação e medo, dada a observação de que as transmissões televisivas do discurso político atual têm se sofisticado e se dramatizado, revelando o profissionalismo da produção televisiva para esse segmento. Busca-se verificar o funcionamento do elemento imagético na formação dos efeitos de sentido que se podem observar na campanha eleitoral, tendo em vista a construção de um enunciado que se realiza pela junção do verbo (oral e escrito) com a imagem. Nossa hipótese de trabalho considera que os efeitos de sentido operados pela imagem na televisão constroem um *direcionamento do olhar*.

Palavras-chave: Análise de Discurso. HGPE. Televisão. Imagem.

Introdução

A tese de que trata este artigo tem como material de análise os programas televisivos das campanhas presidenciais brasileiras de 1989 a 2010. O interesse sobre tal objeto de pesquisa se dá pela constatação de que a circulação do discurso político pelo meio televisivo é uma das mais intensas¹ durante as campanhas eleitorais, sejam elas produzidas para as eleições presidenciais, sejam produzidas para as eleições municipais.

A televisão é o principal meio de comunicação utilizado pelos eleitores brasileiros para se informar sobre os candidatos que disputam as eleições neste ano.

Segundo o Datafolha, 65% dos entrevistados afirmam que a TV é a mídia preferida para obter informações.

Os jornais aparecem em segundo lugar, com 12% de preferência, e a internet e o rádio vêm em terceiro, com 7% cada um.

[...]

A TV é também o veículo mais citado pelos mais pobres: 68% entre os que têm renda familiar mensal acima de dois salários mínimos, em contraposição aos 47% dos que ganham acima de dez salários mínimos [...] (MACHADO, 2010).

Nesse espaço de discursivização espetacularizada, o enunciado político não só se constrói pela ordem da língua e do discurso, mas também, por “uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso, que deixou de ser prioritariamente verbal” (COURTINE, [1987] 2006, p. 85). Essa forma de enunciação submete os conteúdos às exigências do meio audiovisual, mesclando as falas dos atores políticos a práticas não verbais como gestos, olhares e demais imagens que acompanham a constituição desse discurso na televisão. Assim, o olhar é o elemento predominante que caracteriza a televisão (é pela característica *visual* que ela se diferencia do rádio, por exemplo, unicamente *auditivo*), e é possível observar os sentidos que se constituem com a imagem televisiva, num funcionamento que *direciona* o olhar para determinado(s) efeito(s) de sentido que ecoa(m) no enunciado sincrético. A imagem em movimento, dentro do meio televisivo (e como constitutiva desse meio), parece exercer um funcionamento de *dispositivo acionador*, que atua em uma espécie de primeiro plano – em milésimos de segundo – antes de se completar o conjunto enunciativo, sendo captada instantaneamente pelo olhar do

¹ Atualmente, pode-se considerar que a *internet* atua como o suporte que possibilita maior circulação do discurso político não somente no período de campanha eleitoral. A televisão se coloca como um dos suportes de maior circulação do discurso político em campanha eleitoral devido ao alcance do telespectador (o acesso à televisão ainda é um pouco mais fácil do que o acesso à *internet*).

espectador/eleitor e operando uma certa orientação desse olhar. Possivelmente, por se tratar de um elemento inerente ao meio televisivo e que o caracteriza como tal (é pela veiculação de imagens em movimento que a televisão se distingue de outros meios de circulação de discurso), a imagem “dispara” a alusão à memória e os efeitos de sentido produzidos pelo conjunto enunciativo. E o corpo, por sua vez, por adquirir uma visibilidade ampliada pelo enquadramento da câmera da televisão, é o ponto de *ancoragem* do discurso político televisionado (COULOMB-GULLY, 1999, 2001, 2003).

A partir da observação das transformações do discurso político², em consonância com as transformações tecnológicas dos meios de informação, principalmente da televisão – que promoveram uma nova forma de circulação desse discurso, conseqüentemente, uma nova forma de “ver” o discurso político –, propomos uma investigação que aborde os efeitos de sentido acionados pela imagem, que atrai primeiro o olhar, sustentando efeitos de sentido que são promovidos, posteriormente, pelo conjunto enunciativo ao qual se une o verbo.

Para dar conta da abordagem discursiva a partir do funcionamento da televisão, estabelecemos um diálogo com a teoria da Midiologia, disciplina cujo precursor é Régis Debray, que trata de questões próprias do campo da transmissão e do aparato tecnológico e analisa a maneira pela qual se dão as relações entre técnico e cultural (simbólico) na investigação dos fatos de transmissão simbólica: “Não parece que há separação entre a lógica da transmissão e a lógica da organização; e esta é realmente a hipótese central da Mediologia” (DEBRAY, [1991] 1993, p. 08).

A materialidade de análise se constitui de um enunciado sincrético, audiovisual, que articula verbo (oral e escrito) e imagem em movimento e promove efeitos de sentido de modo distinto tanto dos efeitos de sentido observados por enunciados unicamente linguísticos quanto dos enunciados constituídos pela fusão

² Com a fragmentação da esquerda francesa e o advento de novos valores sociais de liberdade e expressão pessoal que fogem a hierarquias e a tradições, a configuração do discurso político observado pela AD no início da década de 1970 vai perdendo sua força ao chegar ao início da década de 1980. A classe operária a que se dirigia o discurso da esquerda de então, não responde mais. O discurso político vai sofrendo transformações e vai dando lugar à fala breve, pessoal e efêmera, gerida por novas mídias, indissociável e subordinada à imagem do *homem político*. A imagem do partido por detrás do homem político vai se esvaindo; ele aparece como indivíduo, em “close”, e fala em nome dele “a cada um dos eleitores”, como se houvesse um diálogo, uma conversa privada, numa prosa simples, de fácil acesso, voltada para a sociedade de massa (COURTINE, 2006, PIOVEZANI, 2009, GARCIA, 2010).

do linguístico com a imagem fixa (observados na circulação de discursos a partir dos meios impressos).

Pêcheux ([1975] 1997) afirmava, no início de suas reflexões no âmbito da AD, que o fio do discurso se estabelece no momento em que o fio da história e o fio da língua se entrelaçam; portanto, para a compreensão dos sentidos, era fundamental pensar a historicidade. O discurso, segundo o autor, se dá na relação entre a materialidade linguística e a ideologia: a ideologia se manifesta por meio da linguagem.

Na materialidade do discurso político televisivo contemporâneo, o enunciado televisivo se materializa no sincretismo entre a língua e a imagem e amplia a trama discursiva com o fio da história. Essa materialidade que congrega as linguagens instaura, para o analista, a instância do olhar e produz outros sentidos. Na constituição desse discurso, que é lido e visto ao mesmo tempo, encontra-se uma *ordem do olhar*. O olhar é necessário e indispensável na instituição do meio televisivo como meio de informação; e é pela imagem que ele se realiza.

Segundo Belting ([2001] 2004), a análise de qualquer imagem deve ser realizada a partir do *medium*³ em que ela se materializa, ou seja, o suporte material que a coloca em circulação. A ideia de *medium*, definida pelo autor, nomeia o suporte material no qual uma imagem toma corpo e, por contingência, se transmite, desde uma estátua esculpida em pedra até o próprio corpo humano. Tal definição se constrói na intenção de evitar qualquer assimilação com o termo “mídia”, que se refere às formas e às tecnologias de comunicação de massa. Apesar de propor um trabalho com o discurso veiculado por um suporte que integra o rol de tecnologias da comunicação de massa – da mídia – nossa referência à televisão como *medium* também seguirá a função sugerida pelo autor, ou seja, um meio material de transmissão da imagem.

Toda imagem está inscrita em um meio que a torna visível, a partir do qual deriva sua circulação, conseqüentemente, sua análise.

³ Belting (2004) utiliza a nomenclatura *médium* para referir-se ao meio de transmissão. Neste trabalho, priorizamos a ortografia *medium* (sem acentuação) normatizada no Brasil (portanto, sem necessidade de ser destacada em itálico ao longo do texto), segundo o Dicionário Aurélio, para a definição de meio de transmissão de mensagem, para que não haja interpretações equivocadas, visto que a palavra grafada com acento (*médium*) é atribuída, no Brasil (também no Dicionário Aurélio) ao portador de mediunidade, segundo a doutrina espírita.

Belting se propõe a analisar a imagem a partir da relação *imagem-medium-olhar* ou *imagem-dispositivo-corpo*, no sentido de que o olhar mantém uma profunda relação com o corpo que olha e o medium para o qual incide o olhar, do mesmo modo que o corpo humano está diretamente envolvido na produção de imagens, visto que também é um “medium” no qual se formam imagens interiores (que são, sem dúvida, imagens particulares, íntimas, mas também são moldadas por representações coletivas). No caso desta pesquisa, a relação *imagem-medium-olhar* poderá contribuir para uma abordagem discursiva da imagem do programa político veiculado na televisão, porque, de acordo com Belting ([2001] 2004), uma imagem é o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva (social) – o que contribui para pensar nas simbolizações das temáticas do discurso político eleitoral (fé, esperança, medo, indignação). Além disso, o próprio tratamento da imagem inserida no medium televisivo demanda uma especificidade no olhar do espectador/eleitor.

Pensar que a imagem caracteriza-se por uma significação simbólica possibilita um novo olhar para a análise da imagem em uma abordagem discursiva: a composição da imagem na televisão se faz por meio de elementos principais e secundários que formam um “todo” no enquadramento. É pela desconstrução desse todo que será possível observar elementos composicionais que acionam efeitos de sentido que podem ser sustentados pelo verbo dentro do enunciado sincrético.

Para Belting ([2001] 2004, p. 18), “vivemos com imagens e compreendemos o mundo em imagens⁸”. Essa relação dinâmica que temos com as imagens se reflete na produção material da imagem em determinada cultura, pois possuímos sempre, *a priori*, uma representação em imagem das experiências do tempo e do espaço, da vida e da morte. As imagens se deslocam, no tempo, de um medium a outro (pois é somente a partir do medium que elas se tornam visíveis), construindo, cristalizando, modificando e (re)atualizando efeitos de sentido de acordo com as condições de possibilidade que regem sua aparição.

Um medium torna a imagem perceptível. Mas é o olhar que transforma a imagem em ícone, ou seja, a recepção icônica da imagem é um ato simbólico regido por uma determinada cultura, que constrói uma memória, um arquivo de imagens-ícones do qual emergem os sentidos. Um medium de transmissão de imagens é o lugar em que a imagem toma corpo (já que a imagem em si não tem corpo, ela precisa de um medium para “encarnar”), portanto, também funciona como um “corpo

simbólico” ou “corpo virtual” de imagens (BELTING, [2001] 2004) e rege a prática do ato de olhar, porque submete a imagem a condições técnicas de transmissão, de maneira que possa atribuir a ela uma superfície, ao mesmo tempo em que lhe confere uma significação e uma condição de recepção.

A condição de recepção possibilitada pelo medium, que molda o olhar para um determinado tipo de atenção que damos às imagens, se constrói sócio-culturalmente porque, além de haver uma estrutura física e técnica que possibilita a aparição da imagem, também existe uma historicidade que promove condições de possibilidade para que determinada imagem circule e produza efeitos de sentido. Assim, a produção de imagens é, em si, um ato simbólico e requer uma percepção diferente da percepção visual comum. A televisão, por exemplo, transformou culturalmente a produção da imagem – já na década de 1920 –, mudou seu modo de transmissão e, conseqüentemente, seu modo de recepção, porque desenvolveu uma nova técnica de representação: a veiculação das imagens em movimento, reproduzindo uma simulação de realidade em curso⁴, de presente em andamento, conferindo à imagem uma maior ilusão de transparência e autenticidade⁵. Esse tipo de imagem em movimento, própria do medium televisivo (a produção de imagens em movimento no cinema é distinta da produção televisiva), obedece a determinadas condições de possibilidade a partir das quais imagem toma corpo e exige um novo modo de recepção, um novo comportamento visual, que submete nosso olhar a uma determinada *ordem* para produzir sentidos.

Curcino (2011) chama a atenção para um dos postulados essenciais da AD, abordados tanto por Michel Pêcheux como por Michel Foucault: o de que o dizer não é livre e tampouco individual, mas é, sim, determinado por coerções históricas, sociais e culturais. Abordando as reflexões de Foucault, que abrangem leis,

⁴ É a partir desse efeito de realidade simulado pela televisão que vamos nomear o *real* neste trabalho: o efeito de uma realidade comum, cotidiana, construída no imaginário social. Desse modo, deixamos de lado, aqui, as discussões sobre o real da língua e o real da história, tal qual postula Pêcheux ([1975] 1997), ou ainda, o real da imagem (PÊCHEUX, 1999). É também a partir desse efeito de realidade que se constrói os efeitos de verdade do discurso, sempre construídos enunciativamente.

⁵ Essa ilusão de transparência e autenticidade, conferida à imagem em movimento da televisão, se alia à necessidade do discurso político de produzir efeitos de verdade, e o favorece em função de um imaginário social que questiona sua legitimidade e o leva ao descrédito – atualizando constantemente uma memória discursiva pela qual se inscreve sua pecha de mentiroso (cf. PIOVEZANI, 2009). A imagem televisiva promove uma legitimidade do discurso político pela ilusão da imagem autêntica e transparente, completa em si mesmo, que “vale mais que mil palavras”.

instituições, gestos e imagens⁶, é possível entender também que, assim como o dizer, o olhar tampouco é livre nem individual, e também é coagido histórica, social e culturalmente.

Porém, apesar do enorme apelo às imagens que se observa na produção discursiva contemporânea, a autora afirma que não somos exatamente uma sociedade *da* imagem. Barthes ([1963] *apud* CURCINO, 2011, p. 190) já salientava, no século passado, os indícios de que nossa sociedade se vale de uma comunicação mista, composta por imagens quase sempre acompanhadas de linguagem verbal. O que a autora agrega à reflexão de Barthes é que, na atualidade, as imagens ocupam um espaço mais expandido. A formulação da imagem nos textos contemporâneos estabelece uma *deslinearização do olhar* (CURCINO, 2011, p. 190) que coage o leitor e estabelece um protocolo de leitura: a apreensão do texto passa a ser mais panorâmica, acelerando a leitura e favorecendo a superficialização da interpretação por entre a aparência da profundidade. O processo de imagetização dos textos contemporâneos, ao intensificar a velocidade da leitura, instaura um efeito de aprofundamento da interpretação, dado que se dá a ver uma maior proporção de imagens, com mais nitidez, atualizando o imaginário social de que “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Se na sociedade disciplinar víamos estabelecer-se uma limitação ao olhar, da ordem do que podia ou não ser visto de acordo com os preceitos de diferentes instituições das quais os indivíduos faziam parte e a partir delas se constituíam como sujeitos (família, igreja, estado), na sociedade do controle institui-se uma incitação ao ver. Tudo pode e deve ser visto. A angústia se instaura não pelo poder que se exerce sob a forma de veto, de proibição, mas sob a forma da liberdade de tudo poder e dever ver sem que isso seja possível de fato (CURCINO, 2011, p. 191).

Essas reflexões nos dão elementos para pensar em uma certa *ordem do olhar* contemporânea: uma ordem da incitação ao ver tudo excessivamente e de maneira exclusiva, extremamente nítida, em tamanho maior, mas que favorece uma leitura fragmentária e superficial, periférica e distraída – obedecendo a, acompanhando e refletindo o discurso de um ritmo de vida que, atualmente, é caracterizado pela velocidade. A *ordem do olhar*, que dá nome à tese, estabelece e rege o que

⁶ Michel Pêcheux também se dedicou à reflexão sobre a imagem e a memória (cf. ACHARD, Pierre et al., 1999).

pode/deve ser inserido em um regime de visibilidade, mas também aquilo que se torna invisível, mas que convoca um imaginário de completude e hipervisibilidade. Assim, a ordem do olhar rege, igualmente, o visível e o invisível.

Para completar nossa reflexão sobre a *ordem do olhar* retomamos as reflexões sobre a *ordem do discurso* de que fala Foucault ([1970] 1996). Se a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída obedecendo a determinados procedimentos, a produção da imagem – considerando-se que constitui sempre um ato simbólico social, portanto, discursivo – também está submetida a um controle e a uma organização, pois se não se pode falar de tudo e/ou de qualquer maneira, tampouco se pode “ver” tudo e/ou de qualquer maneira, e/ou a qualquer horário. A imagem materializada e distribuída segundo uma determinada organização, portanto, controlada e selecionada segundo uma certa *ordem* opera, sobre o espectador, um controle e uma delimitação do olhar (cf. CURCINO, 2011).

Essa organização e seleção não deixam de responder a uma vontade de verdade, tal qual postulava Foucault ([1970] 1996) para o discurso materializado linguisticamente. Foucault fala sobre uma vontade de verdade, surgida na transição entre os séculos XVI e XVII, que passa a demandar uma espécie de observação aos objetos em busca de uma *verificação* (já se reconhecia uma *ciência do olhar*). Essa nova vontade de verdade requeria instrumentos técnicos que tornasse possível a observação e verificação do conhecimento, pois essa operação determinava sua utilidade. No século XXI, essa vontade de verdade se apresenta superdimensionada, facilitada pela tecnologia inserida nos aparelhos de transmissão de imagens (a tecnologia de alta definição das imagens televisivas favorece o olhar para o detalhe, para a textura da pele, promovendo um tipo de observação que não se obtém naturalmente pelo olho humano (cf. CURCINO, 2007); a tecnologia em terceira dimensão disponível nos cinemas torna a visualização de imagens uma experiência de “inserção” do espectador no filme, simulando um *real* em que as imagens literalmente *atingem* aquele que assiste); além da tecnologia das câmeras de precisão, que captam a imagem em altíssima velocidade e reproduzem a gravação em câmera super lenta, *mostrando* na tela da televisão *o que o olho humano é incapaz de perceber* na velocidade normal; isso permite, cada vez mais, o *ver para crer*, reforçando as práticas visuais (e sendo reforçada por elas), ampliando o

alcance e a produção de sentido na circulação de imagens e reconduzindo a disposição e a valorização do saber na sociedade.

Para empreender o trabalho proposto no projeto da tese, foi necessário delimitar o recorte do material disponível para análise, visto que o volume de material das campanhas eleitorais de 1989 a 2010 era composto por, aproximadamente, 30 blocos de programas – cada programa com cerca de 40 inserções, no primeiro turno, e, dos candidatos que alcançaram o segundo turno, mais 15 inserções. O recorte se deu pela escolha dos programas dos candidatos que alcançaram o segundo turno de cada eleição⁷. Assim, reduziu-se o volume de material que abarca 21 anos de campanhas eleitorais presidenciais (totalizando 6 campanhas: 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010) a um material de análise que contempla 12 blocos de programas, dos seguintes candidatos, por campanha: Lula e Collor (1989); Lula e Fernando Henrique (1994 e 1998²⁴); Lula e José Serra (2002); Lula e Geraldo Alckmin (2006); Dilma e José Serra (2010). O trabalho com os programas selecionados para compor o material de análise se desenvolveu da seguinte forma: procedeu-se, primeiramente, à visualização de todos os programas que compõem o material. Durante esse procedimento, foram recortados alguns programas que apresentavam regularidades temáticas e foram transcritos os pronunciamentos verbais da transmissão. Essa seleção foi armazenada em pastas de trabalho registradas com o nome do candidato e o ano do programa. As transcrições contam com o registro da data da transmissão do programa em questão e do intervalo de tempo em que o recorte de análise foi feito.

Após o recorte e a transcrição dos programas, observamos os tipos de regularidades encontradas no material selecionado e optamos por classificá-lo em 4 segmentos temáticos ligados a sentimentos e emoções advindos da performatividade do discurso: o da fé, o da esperança, o da indignação e o do medo. Essa classificação foi realizada didaticamente, de modo a facilitar, de um lado, o trabalho analítico com o material – dividir as regularidades em grupos temáticos ajuda a manter o fio condutor do trabalho –, e de outro, o acompanhamento do leitor à pesquisa.

⁷ No caso das campanhas de 1994 e 1998, como não houve segundo turno, selecionamos os programas dos candidatos mais expressivos.

A partir da seleção e organização do material de análise considerado para a tese, estabelecemos como objetivos:

a) Observar e refletir sobre a produção da imagem no discurso político televisivo, buscando compreender seu modo de funcionamento ao longo da história das campanhas eleitorais pós-ditadura;

b) Observar e compreender as transformações nos modos de operar tematizações discursivas – a fé, o medo, a esperança, a indignação – que sustentem os efeitos de sentido do verbo proferido pelos atores dos programas (candidatos, apresentadores, supostos eleitores).

Dentro da ordem do discurso existe uma *ordem do olhar*. Elas se dão ao mesmo tempo e funcionam conjuntamente no discurso político veiculado pela televisão. Essa ordem do olhar, pensada como parte de um conjunto discursivo cuja intenção é seduzir e conquistar (cf. COURTINE, [1987] 2006), possibilita uma produção de efeitos de sentido em que se podem observar tematizações como o medo, a esperança, a fé, a indignação.

Frente a essa concepção de funcionamento do discurso político, busca-se responder à(s) seguinte(s) questão(ões) de pesquisa: é possível encontrar tematizações como o medo, a fé, a esperança, etc. que caracterizam os programas do HGPE em cada campanha eleitoral? Em caso afirmativo, como esses temas funcionam nessa *ordem do olhar* ao longo das campanhas? Ou seja, como funciona essa ordem do olhar que estabelece/instaura a fé, o medo, a esperança, a indignação? É realmente *a partir* da imagem, no discurso político, que se orienta o olhar? Se sim, como ela funciona? Se não, como a conjunção dos elementos presentes no enunciado televisivo, dentro da propaganda política, funciona para direcionar o olhar ou orientar efeitos de sentido?

No que concerne ao discurso político televisivo atual, imagem e verbo estão profundamente imbricados, devido ao predomínio midiático contemporâneo, que apresenta verbal e não-verbal (corpo, rosto, gesto) ao mesmo tempo e no mesmo lugar, numa sucessão de flashes – exigindo do analista a articulação linguística e histórica num entrecruzamento de séries de enunciados com práticas diversas.

A intenção é menos explicar ou convencer, mas seduzir ou conquistar: formas didáticas da retórica de uma política clássica modelada pela máquina erudita são substituídas por novas formas, assujeitando os conteúdos políticos às exigências de

práticas de escrita e leitura adequadas ao aparato áudio-visual de informação. (COURTINE, [1987] 2006, p.84)

Dessa forma, o discurso político foi profundamente repaginado sob os holofotes, com novas formas de discursividades, novas práticas de leitura, com cores, sons, luzes, câmera. Não se pode mais separar discurso político de imagem, assim como não se separa mais o homem político de sua imagem: “a mensagem política não é mais unicamente lingüística, mas uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso, que deixou de ser prioritariamente verbal” (COURTINE, [1987] 2006, p. 85).

As imagens se tornaram, ao longo do tempo, símbolo da própria experiência humana com o mundo. Compreendendo que, para a produção de imagem, foi indispensável o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos media enquanto objetos físicos imperativos para a materialização da imagem, é possível certificar-se de que a experiência humana com o mundo se dá ao mesmo tempo com os media. Além disso, a tipologia e a configuração da imagem que se dá a ver são designadas a partir do medium que a materializa – o que atesta a participação intrínseca entre imagem/medium para a construção de sentido.

Dessa forma, torna-se importante examinar a constituição dos media na produção histórica das imagens porque ele diferencia e faz parte das condições de possibilidade de simbolização da imagem, além de ser o elemento que dá identidade à tese: ao tomar como objeto de pesquisa o discurso político **televisivo** para analisar as imagens que o constituem, é preciso considerar parte integrante desse estudo o medium **televisão**, pois o discurso mediado por esse equipamento circula de modo diferente daquele(s) que recebemos por outros mediadores (rádio, revista, jornal, *outdoor*, bandeira, etc.).

A imagem, enquanto portadora de discurso(s), coloca em circulação conceitos e representações do mundo que atualizam práticas discursivas de um grupo, de um povo, de uma cultura, de uma época. A disposição dos elementos que a constituem e possibilitam-na simbolizar lhe proporciona o poder de síntese de, praticamente, todos os discursos de uma época.

No que concerne ao funcionamento da imagem enquanto discurso, observa-se que ele não é de todo diferente do funcionamento do texto escrito ou da palavra dita: sua (re)produção no espaço social, ao menos, se dá porque existem condições

de possibilidade que promovem seu aparecimento, sua conservação, seu desaparecimento, sua transformação. Desse modo, sempre será possível analisar uma imagem relacionando-a ao *medium* pelo qual ela circula e ao momento histórico no qual ela irrompe, de modo a reconhecer o(s) discurso(s) que ela (re)atualiza.

O *medium* é como um *hospedeiro* da imagem. Com suas técnicas e dispositivos específicos, torna visível a imagem enquanto suporte de saberes: o *medium* – estrutura material – confere à imagem sua forma, e é ele que rege o modo pelo qual circulam as imagens de uma dada época. As imagens, por sua vez, ao se tornarem visíveis, tornam-se presentes no espaço social, simbolizam e transmitem discursos. Não se trata de considerar separadamente imagem e *medium*, mas sim, de observar o modo como circulam as imagens a partir do *medium* que a torna visível, pois se trata de elementos intrínsecos em sua existência: o mármore só se transforma em *medium* ao ser esculpido em uma forma imagética, assim como o televisor, que só se torna *medium* ao transmitir um programa (desligado, ele é só um aparelho eletrônico).

Por uma ordem do olhar

Neste subitem do trabalho, buscamos construir uma teorização discursiva sobre a televisão e o que, para nós, constituirá o que compreendemos por *ordem do olhar*, tendo como base os estudos dos *media*, realizados por Régis Debray ([1991] 1993) em *Curso de Midiologia Geral*. Suas reflexões de caráter teórico basilar apoiam nossas considerações teóricas sobre a televisão como meio de transmissão de discursos, na medida em que existe, entre as considerações da midiologia e da Análise do Discurso, possibilidades de uma interface bastante produtiva.

A televisão – enquanto *medium* transmissor do discurso político de campanha – está em foco, nesta tese, porque sua configuração técnica, tecnológica, política e econômica de transmissão está presente em sua constituição enquanto elemento da materialidade do enunciado sincrético. O dizer e o olhar, na televisão, são coagidos pelos saberes que circulam numa sociedade em um dado momento histórico, que favorecem (ou coíbem) a formulação do verbo em consonância com a imagem. O controle sobre o dizer e o ver transmitidos pela televisão atravessa a circulação dos saberes sociais e alcança a instância jurídica, que pune sujeitos e instituições fora

do espetáculo, mas intervém no interior dele. Nos últimos anos, não é raro que produções na televisão sejam levadas a julgamento pelos efeitos de sentido que são acusadas de produzir⁸.

O medium televisivo constrange a recepção do enunciado: a prática de assistir ao discurso político na televisão ainda exige um comportamento específico do telespectador, um ritual que constrange o corpo a manter-se em uma determinada posição – sentado de frente ao aparelho. As dimensões físicas do aparelho de TV compõem um *cenário* próprio à atividade de ver televisão: a tela é suficientemente pequena para permitir que o espectador não saia de sua ambientação doméstica – diferentemente do que ocorre com a tela do cinema, quando suas dimensões dão ao espectador a impressão de *fazer parte* da ficção. A assistência à televisão é uma prática que reforça o imaginário de que *eu, espectador, vejo o real alhures, a partir do conforto do real que me é circundante – a sala de estar*. Dessa forma, existe uma organização da existência social dos discursos televisivos, ou seja, uma organização da formulação dos discursos e a construção de uma memória que obedece a uma técnica visual de produção, tornando inseparável o meio discursivo do discurso que circula sobre ele. Trata-se de um *meio simbólico de transmissão e circulação* (DEBRAY, [1991] 1993) determinado técnica e socialmente enquanto modo constituição e de difusão de discursos, “vetores de sensibilidades e matrizes de sociabilidades” (*id. Ibid.*, p. 15).

Quando Debray ([1991] 1993) aborda, dentro das reflexões do que ele nomeia *midialogia*, o aspecto *simbólico* do meio de transmissão, ele ressalta a categoria *tecno-cultural* do sistema de difusão, que abrange técnicas de transmissão, coleta de dados e/ou registro. Isso ocorre porque a história das culturas e civilizações engloba a história das técnicas de difusão, e se trazemos tais reflexões para o âmbito discursivo, é porque é possível perceber que essa herança cultural – que o estudo da história faz observar – traz indícios dos símbolos e mitos das civilizações, de modo que o que é produzido dentro do sistema de difusão ao longo da história

⁸ A fabricante de lingerie Hope, ao levar para a televisão a modelo Gisele Bündchen vestida somente com lingerie e pedindo desculpas a um virtual marido pelo estouro do limite do cartão de crédito e por bater o carro, foi alvo de processo judicial acionado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) da Presidência da República (posteriormente, arquivado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR); um participante de *reality show* foi réu em um processo de estupro por ter, supostamente, durante a transmissão, atentado contra outra participante em estado alcoolizado (arquivado pelo Tribunal de Justiça); o Tribunal Superior Eleitoral pune os programas julgados *ofensivos* com o impedimento de sua transmissão.

carrega, em sua própria constituição, sentidos calcados nos símbolos. Assim, podemos observar que o que Debray ([1991] 1993) postula em sua obra acerca da abordagem histórica para a compreensão do conjunto dos *media* de transmissão também possui pontos de contato com o que a Análise do Discurso estabelece em seus construtos teóricos (a articulação da língua com a história) e possibilita a abertura de um espaço de articulação teórica para a compreensão do discurso inserido nos meios de difusão, que adquire um outro tipo de materialidade, a qual também é significativa a partir de investigações históricas, que colocam em relevo as correspondências entre a materialidade *medial* e a construção de uma memória coletiva sob a produção dos enunciados sincréticos.

Impressão e comoção são construtos de uma ordem do olhar que rege os modos de recepção de uma performatividade que se percebe a partir do medium, reforçando, transformando ou conservando certos regimes de verdade em um momento histórico dado. Debray considera, na performatividade, que

[...] nossa relação visual com o mundo já não se ordena segundo parâmetros de proximidade derivados da perspectiva (incluindo primeiro plano, horizonte e pontos de fuga), mas segundo uma hierarquia social de valores informativos de onde resulta que meu olhar se fixa, em primeiro plano, não em meu vizinho do prédio ou de rua, com quem cruzo como se fossem desconhecidos, mas a vedete de variedades, o apresentador de televisão ou o líder político, pessoas que, efetivamente, nunca cheguei a ver. [...] É um “efeito máquina” [...] (DEBRAY, [1991] 1993, p. 82).

Debray também coloca em relevo a produção simbólica, derivada, segundo ele, da organização técnica dos meios de transmissão ao longo da história; sendo assim, a história das ideologias talvez pudesse ser considerada, a seu ver, um anexo da história das técnicas de transmissão. Se associamos essa consideração de Debray aos construtos discursivos, compreendemos que existe uma articulação entre as técnicas de transmissão, a história das ideologias e a produção simbólica enquanto *engrenagem* das próprias práticas discursivas regidas por coerções culturais, sociais e históricas, que permeiam uma estrutura social. Dentro dessa estrutura, produzem-se e circulam discursos que fortalecem, ou não, determinadas ideologias dentro de um momento histórico dado. Na articulação técnico-ideológico-simbólica, formam-se os enunciados que, nas relações com o domínio de memória, constituem os discursos.

A força da imagem enquanto elemento fortalecedor do símbolo atua na representação mais fiel dos efeitos de verdade e se destaca na organização de um regime de visualidades, que instaura uma ordem do que pode e deve ser visto e de *como pode e deve ser visto*. A ordem do *como* faz parte do *espetáculo* e da performatividade, buscando restringir os efeitos de sentido que a imagem, em si mesma, poderia produzir: montagens, efeitos especiais e edições propiciam, em maior ou menor grau, tais restrições.

Assim, o resultado dessa produção articulada não se separa das condições técnicas, histórico-culturais (responsável pelos símbolos) ou ideológicas, pois em seu interior é possível compreender as condições de possibilidades de emergência dos discursos. Essa tríade também organiza a formação de uma memória social em dada época e a produção de efeitos de memória, já que detém o domínio de uma conservação de vestígios a partir dos dados audiovisuais que passam a ser disponibilizados para a armazenagem (graças à qual, é preciso mencionar, foi possível empreender as análises que constam deste trabalho, visto que os programas foram produzidos desde 1989); essa armazenagem, por seu funcionamento, faz com que os dados estejam *sempre à mão*, num fluxo constante, o que facilita a manipulação, a edição, a produção de efeitos de memória.

A correlação entre a ideologia dominante de uma época e as propriedades de seu medium dominante não é mecânica [...]. Esta correlação significa simplesmente que seja lá qual for a visão do mundo não se pode passar com chances iguais em qualquer que seja o canal, nem reinar em duas épocas midiológicas com os mesmos meios. Cada "ideologia" tem um índice de performance midiológico que lhe é próprio, já que ela é solidária da mídiasfera que lhe deu origem (DEBRAY, [1991] 1993, p. 320).

A captação das gravações dos programas do HGPE de 1989 a 2006⁹ se deu a partir da compra do material disponibilizado pelo IPTEC, da UERJ, para fins acadêmicos, dado que os direitos sobre a produção dos programas do HGPE são exclusivos dos partidos políticos (e, pelo menos para o caso desta tese, nenhum partido político forneceu ou negociou a compra do material gravado). A média dos programas estabelecida na introdução do trabalho se faz pela constatação de que há, em algumas campanhas, mais material disponível que em outras (principalmente nas campanhas de 1994 e 1998, por não ter havido segundo turno). Assim, o poder

⁹ Os arquivos da campanha de 2010 foram coletados durante a transmissão televisiva, pela pesquisadora.

de armazenamento desse arquivo é, de alguma forma, institucionalizado, porque os dados do arquivo não circulam em uma base de dados acessível à população; e o caráter de amostragem dado às campanhas com menos material disponível é também resultado do que se pode chamar, à esteira de Pêcheux ([1982] 1994), de um *gesto de leitura* técnico que tem o domínio sobre certo banco de dados e determina a disponibilidade do discurso político de campanha. Essa clivagem vai incidir sobre certo tipo de recorte do arquivo e estará ligada, também, à convocação dos sentidos, da memória e da história. Nosso objetivo não é nos aprofundar nessa questão, mas é interessante observar como esse gesto de leitura se insere numa certa ordem do discurso que se lança, também, a uma ordem do olhar, do que está *disponível* para ser visto. Esse domínio sobre o arquivo vem se rarefazendo, desde 2006 – e estabelecendo outros gestos de leitura – com o desenvolvimento e a expansão da *internet*, que amplia a detenção e a disponibilização dos dados audiovisuais a partir dos próprios usuários, por meio dos serviços gratuitos de postagens oferecidos por servidores de hospedagem de dados como o YouTube.

Desta forma, é possível evidenciar a existência do que se denomina, na tese, *Ordem do olhar*, que não é uma instância independente ou um conceito novo para se pensar o discurso, mas, sim, é uma instância que atua no interior do que postula a *Ordem do discurso* (FOUCAULT, [1970] 1996): se Foucault concebia a produção dos discursos dentro de uma ordem que regula, seleciona, organiza e redistribui o que pode e deve ser dito em uma sociedade, e se essa ordem abarca procedimentos externos e internos de controle e delimitação do discurso, além de regras que atuam sobre a manifestação de uma posição sujeito dentro desse discurso, é preciso voltar-se, também, para os modos de reprodução e de transmissão dos discursos alocados nos meios audiovisuais para observar o funcionamento de uma *ordem do discurso* dentro da qual se instaura uma *ordem do olhar*. O que pode e deve ser visto delimita e controla o que será transmitido, mas também está contido no que pode e deve ser dito, o que faz com que a ordem do olhar esteja *dentro* da ordem do discurso. O controle sobre a transmissão fortalece a televisão enquanto medium eficaz, delimitando os contornos da recepção do telespectador – personalizada e domiciliada: domesticada. A transmissão televisiva *satisfaz o olhar* porque faz irromper um *real* que se *acontecimentaliza* no imediato, no instante de sua aparição, e autentica o discurso, dentro de um funcionamento

espetacularizado que simula a própria independência do olhar, como se se pudesse discriminar o *verdadeiro* e o *falso* no instante daquilo que se vê.

Não é possível dizer tudo, a qualquer tempo ou em qualquer lugar – ensinava Foucault na aula inaugural de 1970. Os saberes, poderes e a vontade de verdade que constituem as condições de possibilidade dos discursos atuam, também, em sua interdição. Mas, no caso das produções audiovisuais, também é preciso examinar as condições de transmissão do discurso – que obedece a distintos saberes e poderes¹⁰ – na seguinte perspectiva: **i)** a quem se dirige o discurso? (a partir da observação de que sempre há um espectador para essa produção televisiva); **ii)** em que condições se instaura a posição de sujeito dessa produção? (trata-se de um sujeito institucional ou não?); **iii)** em que palco se estabelece este espetáculo? (ou em que campo se dá esse discurso?). Essas condições devem ser analisadas levando-se em conta a materialidade do imagético, no processo fluido de produção da imagem que constitui a transmissão televisiva. Ao colocar em jogo essas condições, juntamente com as condições de possibilidade que caracterizam a ordem do discurso, o analista encontra o funcionamento do discurso televisivo no interior do que se pode caracterizar ordem do olhar, que direciona a forma de *olhar* e de *ver* a materialidade imagética.

A ordem do olhar no HGPE: uma análise

Na tese de que trata este artigo, observamos o funcionamento da imagem no discurso político eleitoral brasileiro ao longo dos 20 primeiros anos das campanhas para eleições presidenciais diretas desde o fim da ditadura. Considerando que, tanto a quantidade dos temas estudados quanto a quantidade de dados e análises supera os limites físicos de formatação do artigo, optamos por trazer para este texto, uma das análises sobre um dos temas estudados, como amostragem para as

¹⁰ Tais saberes e poderes mencionados, aqui, referem-se a aspectos internos da produção televisiva e à própria constituição das transmissoras de televisão, operadas por grupos empresariais que buscam, antes de tudo, alcançar lucro a partir da transmissão televisiva. Os saberes e poderes que circulam em grupos menores favorecem determinadas transmissões e não outras, como, por exemplo, as transmissões de cultos e missas por alguns canais de TV. No caso dos programas do HGPE, outros poderes e saberes entram no jogo da transmissão, diferentes daqueles dos grupos empresariais, mas continuam concentrados em grupos relativamente pequenos de interesses políticos.

considerações finais do texto. Trazemos, então, um dos programas que trata do tema da fé: o programa de Fernando Collor de Melo do dia 15 de setembro de 1989.

Reiteramos que a escolha pelos temas que foram objetos de análise na tese foi feita a partir da observação da regularidade de aparição nos programas eleitorais. Se não se trata sempre de emoções, trata-se de temas que se aproximam de emoções, sentimentos e/ou paixões.

Na análise que apresentaremos a seguir, o leitor observará que o programa do candidato Collor se vale da materialidade da cruz católica para afirmar sua fé.

Programa de Fernando Collor de Melo, do dia 15 de setembro de 1989:

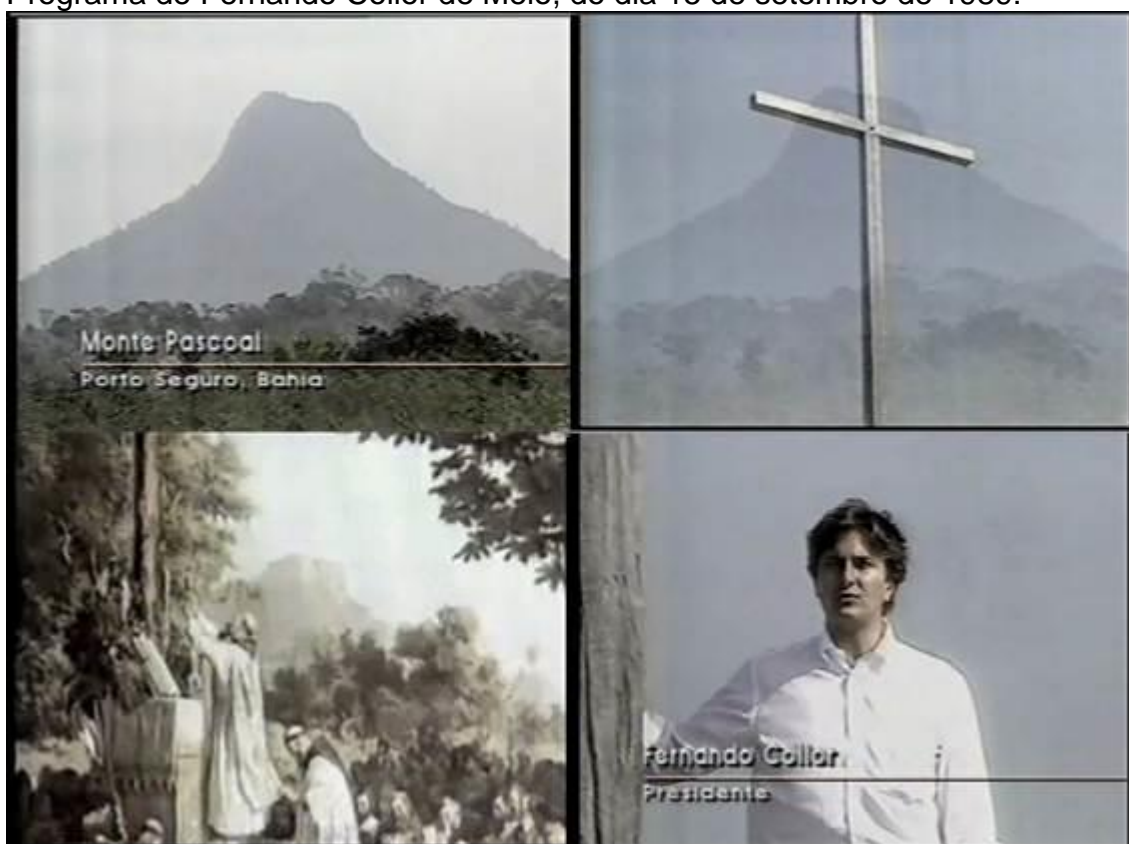


Figura 1 – Imagens do programa de Collor, 15 setembro de 1989 (00'30" – 01'35")

Fonte: DVD IPTec (UERJ)

Transcrição verbal do programa

Collor: Manhã de 26 de abril de 1500, poucos dias após o descobrimento, foi realizado, num altar improvisado, na beira da praia, a primeira missa em território brasileiro pelo frei Henrique Soares Coimbra. Naquele dia, minha gente, ficou marcado nosso compromisso com Deus, o nosso compromisso com a fé. Este é o símbolo da nossa fé. **A mesma fé que me faz acreditar que poderemos, juntos, construir um futuro melhor para todos os brasileiros. A mesma fé que me faz continuar nesta caminhada, vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias, as calúnias e as difamações. A mesma fé que faz com que eu acredite que, juntos, eu e você, poderemos promover, neste país, as reformas**

de que estamos a necessitar, para fazer da sociedade brasileira uma sociedade mais fraterna, mais solidária e com um compromisso com a justiça social.

Trata-se do primeiro programa eleitoral do candidato à presidência (posteriormente eleito) Fernando Collor. É a partir deste programa que ele constrói sua identidade política de campanha.

O elemento imagético do enunciado constrói uma memória visual do símbolo material – a cruz – e geográfico (o Monte Pascoal) da primeira missa e (re)atualiza a memória icônica da primeira missa abordada pelos livros de História da década de 1980/1990 ao trazer a pintura de Victor Meirelles (1861), evidenciada pelo recorte que figura no quadrante esquerdo inferior da Figura 1.



Figura 2 - Primeira Missa – Quadro de Victor Meirelles (1861)

Fonte: portal InfoEscola.com – disponível em <http://www.infoescola.com/historia/a-primeira-missa-no-brasil/>. Acesso em 02/02/2015.

O didatismo da imagem se completa com a sequência verbal descritiva pronunciada oralmente pelo candidato ao mencionar a realização da primeira missa no Brasil, que também faz ecoar o modelo verbal dos livros didáticos da época e intensifica a construção do efeito de memória. A imagem fílmica da cruz símbolo da primeira missa complementa a ilustração da pintura do artista e ajuda a promover o efeito de *real/verdade*.

Ao tocar na cruz, o candidato dá a ver sua imagem – pelo *close* da câmera – e o verbo o identifica: Fernando Collor – presidente. Ao proferir oralmente o verbo, o

sujeito lança mão da expressão “minha gente”, que produz dois tipos de efeito: o primeiro deles, reforçado pelo “nós” inclusivo (ZOPPI-FONTANA, 1997) que completa o período – “*nosso compromisso*” – e constrói a figura do candidato como indivíduo pertencente ao povo; o segundo efeito possível é o de guia do *seu povo*, um orientador da *sua gente*. É desse modo que o candidato Collor se constitui: a partir de duas vias de interpretação, podendo ser, ao mesmo tempo, *povo e líder*. Além disso, a mão na cruz junto com a oralização “nosso compromisso com a fé, nosso compromisso com Deus” torna visível uma característica de valor: trata-se de um homem *cristão*. Mais que um simples cristão, um cristão *católico*. Esta estratégia discursiva tem força, neste caso, já que, à época, a porcentagem de católicos no Brasil era de 89%¹¹ da população total. Assim, dizer-se/mostrar-se cristão/católico era uma boa forma de arrebanhar uma grande quantidade de eleitores simpatizantes.

A partir de então, a fé passa a dar forma e a se relacionar com a atuação política e pessoal do candidato, que ora está junto com o povo, ora está sozinho em sua *luta*.

Veamos, a partir do excerto em destaque na transcrição verbal do programa: Este é o símbolo da nossa fé		
A mesma fé	que me faz acreditar	que poderemos, juntos, construir um futuro melhor...
A mesma fé	que me faz	continuar nesta caminhada vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias, as calúnias e as difamações.
A mesma fé	que faz com que eu acredite	que, juntos, eu e você, poderemos promover, [...] as reformas de que estamos a necessitar

Ao nomear a **fé** em diferentes níveis de atuação, observamos um deslizamento e a oscilação entre a *crença no divino/sagrado* e a *confiança em algo/alguém*. Ao mesmo tempo, a **fé** que era **nossa** passa a ser aquela que **me faz**

¹¹ Segundo o Censo de 2000 do IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 02/02/2015.

acreditar, deixando o campo inclusivo da referência a um **nós** para se ater ao campo exclusivo do **eu**¹².

O **nós** constrói um país melhor, mas só o **eu** vence/supera. E por que, dentre os valores que se buscavam juntos, havia menção a obstáculos e desafios, injúrias, calúnias e difamações? Porque, antes mesmo de começar sua campanha na televisão, e até mesmo antes de começar a campanha oficial (que ocorre sempre em julho do ano da eleição), Collor já era citado em supostas denúncias de corrupção em seus mandatos como prefeito de Maceió e governador de Alagoas:

Aquisição irregular de veículos: Collor comprou no ano passado, com dinheiro da Previdência Social, 97 veículos sem licitação e sem justificativa, segundo uma auditoria do Inamps, que sustenta ainda que os veículos não foram recebidos.

[...]

□ **Contratações ilegais:** Como prefeito de Maceió, em 1982, Collor nomeou 6000 funcionários sem concurso. Ele admite que contratou 16 e alega que papéis com outros nomes foram anexados a este ato de nomeação. Haja papel. (FILHO, Gilvandro. *O peso das acusações: as denúncias contra Collor*. Revista VEJA, número 1079, 17 mai 1989.)

Frente à existência das denúncias, acusadas também pela campanha da oposição, e à crescente aceitação entre os eleitores (o mesmo número da revista Veja supracitada mencionava o nome de Collor como detentor do primeiro lugar nas pesquisas eleitorais, com 32% das intenções de voto), o candidato Collor constrói para si uma imagem de *mártir da nação*, promovendo a (re)atualização do imaginário social em torno daquele que luta contra tudo e contra todos em favor de um bem maior.

Desse modo, a fala de Collor já busca “responder”, de certa forma, aos indícios das denúncias contra sua atuação política, mas o faz de modo a posicionar tais indícios na categoria do insulto, da ofensa, ao trazer para sua fala os três substantivos mais usados dessa categoria: **injúrias, calúnias, difamações**. Aquele que luta contra essas três atribuições verbais busca fazer justiça a si mesmo e provar seu bom valor moral frente à mentira, à falsidade. Collor incorpora, assim, a imagem do Bem e impinge aos adversários a imagem do Mal, promovendo um simulacro de uma luta entre o Bem e o Mal. Sem esquecer que o elemento que une a luta contra os obstáculos é a **fé**, temos como efeito a construção de um *mártir*

¹² Há um esforço em se dirigir ao eleitor como um igual, como um membro do povo, buscando efeitos que reafirmem a aliança com os eleitores, mas o que escapa é sempre o discurso do **eu**, egocêntrico, sozinho no poder.

cristão, que vai trazer à tona, na memória visual católica, a imagem de Jesus. Collor se instaura, assim, como o representante incondicional do Bem, tal qual Jesus o foi, com a capacidade de sacrificar-se em favor da causa de *sua gente*, tal qual Jesus se sacrificou ao dar a vida por seu povo.

Considerações Finais

Durante o desenvolvimento da tese, pudemos constatar que é bastante antiga a utilização da imagem como medium na história da humanidade. Desde há muito, o homem credita à imagem o poder da simbolização e da interpretação do mundo.

O aparecimento da televisão traz para a ordem do olhar, na contemporaneidade, um novo modo de recepção das imagens: a dinâmica das imagens em movimento, aliada à aceleração da vida moderna que abre espaço a muita informação circulando sobre um meio em um curto espaço de tempo, e a herança da fotografia – que convencionou a recepção analógica do mundo pela imagem – conferem ao aparelho de televisão o estatuto de *janela para o mundo/real*, junto com a ilusão da *visibilidade total*. Tudo pode ser visto na TV. A possibilidade técnica da simultaneidade entre o tempo da transmissão e da recepção das imagens televisivas (ainda que, na maior parte da programação, atualmente, seja intenso o uso de material resultante de gravações prévias) subverte a percepção espaço-temporal e favorece a ilusão da recepção do acontecimento no fluxo do presente. Nessa nova ordem do olhar pela tela da TV, intensifica-se a legitimação da verdade dos discursos: o que se vê *está aí*, inegavelmente, detalhadamente, num fluxo veloz.

Ao longo da história das relações humanas com a imagem e seus media de transmissão, o modo de recepção dessas imagens, ou seja, a ordem do olhar sobre a imagem regula o regime de visibilidade de um dado grupo social em cada época e vai incorporando cada vez mais elementos que atuam na simbolização e nos efeitos de sentido da circulação das imagens na sociedade e avançam de representante de um passado, de um já vivido, para testemunha de um presente em curso, de um acontecimento. Nessa passagem, o estatuto da imagem incorpora os valores da sedução e do desejo, da satisfação e da emoção. Aliada à intensificação da legitimação da verdade, a imagem dinâmica da TV é submetida a um olhar social que lhe dá prestígio e fortalece o espetáculo.

Se, por um lado, a televisão traz para o social a visualidade do espetáculo, por outro, a política carrega em si, desde há muito, a lógica da retórica, da busca de aprovação e confiança, que demanda uma certa *teatralidade*, uma *dramaticidade performática* de seu discurso:

[...] Em seu tempo, Aristóteles aconselhava e denunciava o estilo das assembleias e os estratégias da ação retórica que nelas se deveria observar. Quanto maior fosse o público, mais ampla e forte se sugeria que fosse a *performance* oratória. Em detrimento da agudeza do raciocínio lógico e do rigor dos pormenores, que deveriam ficar reservados à escrita e aos tribunais, a sedução nas assembleias seria mais eficiente quanto maior fosse a carga dramática simulada pelo orador, a extensão de seus gestos e a potência de sua voz (PIOVEZANI, 2009, p. 355, grifos do autor).

Desde Aristóteles, passando por Quintus Tullius Cicero¹³ e Maquiavel¹⁴, é possível observar indícios de uma teatralidade na performance do homem político e uma relação com um tipo de *arte* de emocionar seu público. Na atualidade, a configuração televisiva – que também se vale da prerrogativa de emocionar –, o formato e a estética às quais se imbricam os pronunciamentos de campanha favorecem a união bem sucedida entre duas esferas de produção discursiva, intensificando a dramatização da atuação do homem político frente à TV, que, ao entabular um clima de intimidade no enquadramento da televisão, promove mais facilmente o aliciamento das emoções no discurso.

Com relação à primeira de nossas questões de pesquisa, a saber, a possibilidade de que os programas do HGPE fossem, em cada campanha eleitoral, caracterizados por temáticas como o medo, a fé, a esperança e a indignação, as análises nos mostraram que não há um tema único que atravessasse totalmente uma só campanha. Com exceção do tema da fé, que não se mostra nas campanhas de 1994 e 1998, os temas da esperança, do medo e da indignação sempre são recorrentes desde a campanha de 1989. Isso se dá, segundo cremos, pela própria dinâmica da corrida eleitoral: há um governo no poder, que quer permanecer lá; há uma oposição fora do poder, que quer ganhá-lo. A oposição grita por uma

¹³ Quintus redige, em 64 a.C., a seu irmão Marcus, então candidato ao cargo de cônsul de Roma, um memorando denominado “Pequeno Manual sobre Eleições”, no qual aconselha o irmão (mais tarde eleito) a atuar de maneira a suscitar nos eleitores a *esperança e a simpatia desinteressada* (ver CICÉRON, [64 a.C.] 1992).

¹⁴ A um príncipe, portanto, não é essencial possuir todas as qualidades [...], mas é bem necessário parecer possuí-las (MAQUIAVEL, 1972, p. 397).”

mudança¹⁵, a situação clama pela permanência. A justificativa da oposição se instaura na irrupção da indignação com a situação política em curso; a justificativa governista faz emergir a indignação para demonstrar seu poder de realização sobre ela. A esperança se constrói com base em paradigmas de leitura sobre “o país do futuro” e o medo se instaura pelo paradigma de leitura do “desconhecido”, do “futuro incerto”, do “equivoco da escolha”.

Todos esses temas aparecem em maior ou menor intensidade de acordo com o momento histórico e político brasileiro: com maior intensidade, em 1989, a esperança no futuro do Brasil se construía a partir da consolidação das eleições diretas à presidência da República, após um período longo de ditadura, o que representava a liberdade social dos cidadãos sobre a escolha dos caminhos do país. Em 2002, a esperança é facilitada pela insatisfação da população com o panorama político do fim do governo Fernando Henrique Cardoso, que apresentava um alto índice de desemprego e um nível elevado de desigualdade social, favorecendo o desejo de mudança na escolha do eleitor. Em 2010, a esperança é depositada nas mãos e no coração de uma mulher, a primeira da história do país com força política para efetivar-se como presidente (como, de fato, assim o foi). O medo, acompanhando as mesmas campanhas (1989, 2002, 2010), se inscreve imediatamente como a oposição ao tema da esperança e deposita sempre no adversário o ônus do fracasso sobre a mudança do país. A indignação se acentua na campanha de 2006, promovida pela circulação dos discursos sobre os desvios de dinheiro ocorridos durante o governo Lula, cujo esquema do *mensalão* era o mais latente e recente. A fé, mais intensificada nas campanhas de 1989, quando Collor se faz ver como *a imagem e semelhança de Jesus Cristo*, e em 2010, quando os feitos de Lula são comparados à *obra do Senhor Jesus*.

Como já mencionado anteriormente, obtivemos pouco material das campanhas de 1994 e 1998. Ainda assim, acreditamos que a ausência de alguns temas (como a fé) nas campanhas seja fruto das condições de emergência dos discursos da época aliados a uma ordem do olhar específica para o período: para as eleições de 1994, a legislação proibiu o uso dos efeitos técnicos da televisão, como o uso de imagens externas, efeitos especiais e trucagens de vídeo – o que coagiu

¹⁵ Com exceção do programa de 2002, em que o candidato José Serra manteve o mote da mudança ainda que fosse do mesmo partido do governo em exercício, respondendo ao clima de insatisfação popular auferido no fim do segundo mandato do governo de Fernando Henrique Cardoso.

de modo bastante incisivo a produção dos programas eleitorais; e as eleições de 1998 foram marcadas pela instituição da emenda constitucional que dava o direito aos mandatários dos cargos executivos de disputar a reeleição e redirecionou o foco dos programas políticos de oposição a atacarem com mais veemência o discurso do então presidente e candidato Fernando Henrique Cardoso.

Com relação à nossa segunda questão de pesquisa, a saber, se seria realmente *a partir* das imagens que se realizaria a orientação do olhar para o discurso político televisivo e os efeitos de sentido, foi possível observar que a imagem não funciona exatamente como disparadora dos efeitos de sentido na produção do discurso político televisivo com relação aos temas estudados. Porém, se, por um lado, a imagem não carrega em si, efetivamente, toda a carga sobre o acionamento dos efeitos de sentido do discurso político televisivo, ela conserva o efeito da ilusão sobre a visibilidade total no discurso televisivo. Ainda que os efeitos não estejam diretamente ligados à imagem atestadora da verdade do acontecimento, a prerrogativa da imagem televisiva sobre a produção discursiva desse meio de transmissão permanece como fonte do efeito de sentido. Assim, ainda que não se veja efetivamente o que o verbo diz, a estratégia discursiva na televisão, aliada à configuração técnica que permite o sincretismo das linguagens na produção dos enunciados, é como se a imagem *já* estivesse *lá*, como se se tratasse de um *já visto*, por um efeito de memória do visual – que continua significando e emocionando.

Deste modo, entra na *ordem do olhar* também um *não ver*, em duas dimensões de funcionamento: a primeira delas incide sobre algo que não é mostrado na tela, mas já foi significado/mostrado anteriormente, o que cria um efeito de memória sobre o arquivo visual; a segunda dimensão de funcionamento de um *não ver* incide sobre algo que não se vê, nem foi significado/mostrado (portanto não pertence a um arquivo social visual) anteriormente, mas a construção televisiva se faz de tal forma que o que o verbo diz funciona como *atestação do real*, substituindo a função da imagem.

A ordem do olhar, assim, rege o que pode e o que deve ser visto dentro de um regime de visibilidade, e também *como* isso pode e/ou deve ser visto/visualizado/recebido por um grupo social numa época dada – o que se dá de 3 formas: pela apresentação efetiva de uma imagem *atestatória* com valor de

representação do *real*; pela referência a um já visto, construído discursivamente pelo conjunto enunciativo que estabelece outra imagem de referência aliada ao verbo, mas que faz emergir a imagem fixada numa memória social visual; pela ausência completa da imagem, substituída pela materialização visual do verbo, que significa *como* a imagem que poderia figurar como atestação do discurso – trata-se do *não ver* que *significa*.

Referências

ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

BELTING, H. (2001) **Pour une anthropologie des images**. Traduit de l'allemand par Jean Torrent. Paris: Éditions Gallimard, 2004.

CICÉRON, Quintus. **Petit manuel de campagne électorale**. Tradução de J. Y. Boriaud. Paris: Arléa, 1992.

COULOMB-GULLY, Marlène. **La démocratie mise en scènes**. Télévision et élections. Paris : CNRS Editions, 2001.

COULOMB-GULLY, Marlène. Le corps en politique : incarnation présidentielle et démocratie cathodique. In : DRAGAN, Ioan (dir.). **La communication du politique: regards croisés Est-Ouest**. Collection Communication et Civilisation. Paris : L'Harmattan, 1999, p. 179 – 192.

COULOMB-GULLY, Marlene. Réthorique télévisuelle et esthétisation politique: le corps (en) politique. In: BONNAFOUS, Simone et al. (Dir.) **Argumentation et discours politique**. Rennes: Press Universitaires de Rennes, 2003. p. 121- 130.

COURTINE, Jean-Jacques. (1987) Linguagem, discurso político e ideologia. In: _____. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

CURCINO, Luzmara. A política em close: análise discursiva de algumas representações do leitor de VEJA. **Estudos Linguísticos XXXVI(3)**, setembro-dezembro, 2007, p. 55-64.

CURCINO, Luzmara. Os sentidos do olhar: o leitor e a escrita da mídias nas sociedades democráticas. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos (orgs.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 183-196.

DEBRAY, R. (1991) **Curso de midiologia geral**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

FOUCAULT, Michel. (1970) **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

GARCIA, Luciana. **O discurso político eleitoral contra a corrupção no HGPE/2006: memória e construção de identidade**. 2010. 178 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

MACHADO, Uirá. TV é a principal fonte de informação dos eleitores. **Folha de São Paulo**. 28 jul 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2807201006.htm> acesso em 05/08/2010.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. 2. ed. tradução: Roberto Grassi. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. (1982) In: ORLANDI, Eni P. **Gestos de leitura**. Campinas: Unicamp, 1994.

PÊCHEUX, Michel. (1975) **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3ª edição. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M. O papel da memória. In.: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-58.

PIOVEZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político**. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2009.

ZOPPI-FONTANA, Mónica. **Cidadãos modernos**. Discurso e representação política. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

Texto científico recebido em: 02/02/2015

Processo de Avaliação por Pares: (*Blind Review* - Análise do Texto Anônimo)

Publicado na Revista Vozes dos Vales - www.ufvjm.edu.br/vozes em: 05/05/2015

Revista Científica Vozes dos Vales - UFVJM - Minas Gerais - Brasil

www.ufvjm.edu.br/vozes

www.facebook.com/revistavozesdosvales

UFVJM: 120.2.095-2011 - QUALIS/CAPES - LATINDEX: 22524 - ISSN: 2238-6424

Periódico Científico Eletrônico divulgado nos programas brasileiros *Stricto Sensu*

(Mestrados e Doutorados) e em universidades de 38 países,

em diversas áreas do conhecimento.