

O deslocamento do boné

Antônio Fausto Neto

Lula e o seu governo estão no registro das agendas, via discursos cujas leituras surpreendem porque tocam, também, em questões sobre as construções de sentido. O foco, de modo geral, tem sido, pelo menos, em dois aspectos: a imagem do presidente e os primeiros resultados da ação de Governo após a vitoriosa campanha. Quem impõe sentidos, na esfera do governo, não é apenas a presença de Lula neste lugar, fato por si já singular e que permite, possivelmente, associações as mais diversas. Mas, chamam atenção os desdobramentos e “seqüelas” de fundo midiático da campanha da qual ele saiu vitorioso, e que parecem entremear-se nas diferentes concepções sobre a política de comunicação do Governo.

Este aspecto não parece bem analisado, na medida em que simples comentários, como o de que “*Lula continua em campanha*” ou “*Lula já deixa de ser nossa última esperança*”, não aprofundam uma problemática que é bem mais complexa. Segundo nossa hipótese, Lula se debate, na sua “política de sentido”, entre três questões: a primeira, permanência de referências de “lógicas de campanhas”, circunstância em que se vale de operações midiáticas para instituir, sócio-simbolicamente, o Governo. A este aspecto, se agrega o trabalho do próprio regime da midiática que atualiza sua condição de guardião do contato do discurso político face à sociedade; a segunda, diz respeito às possíveis agregações que o campo político faz com sua simbólica face os protocolos de comunicação, mas mantendo como referência estratégica o retrovisor dos processos midiáticos; e a terceira, as operações pelas quais o campo político realiza seus vínculos com a sociedade, usando como matéria significativa elementos da própria *indicialidade* do corpo significativo do presidente. Nesta, acreditamos que Lula tenta construir um estilo mediante o qual se coloca em contato com a sociedade.

Estes três aspectos situam a política de produção de sentido do Governo segundo alguns níveis de midiática. As primeiras ações do governo tomam forma no corpo das regras de visibilidades midiáticas; a fala governamental se faz via estratégias discursivas encontrando em seu percurso a inevitável semantização das mídias; e, as possibilidades com que o corpo do presidente sai às ruas para a mediação social são atravessadas por operações de sentido que se realizam no próprio solo dos meios de comunicação, ou por eles orquestradas segundo suas rotinas produtivas, o que equivale a dizer que o corpo do presidente como um lugar de interpretante, não tem autonomia para construir sentidos por sua própria conta e riscos...

Esta breve caracterização coloca questões complementares para outros estudos, mas, para efeito deste texto, nos interessa pelo menos duas: as sintonias existentes entre os regimes de corporeidades da mídia e da política, o que remete à noção da inevitável acoplagem estrutural entre os campos sociais, lembrada por Luhmann; e, em segundo lugar, em que medida o discurso político teria autonomia para construir vínculos com a sociedade, valendo-se apenas dos predicados enunciativos de produção de sentido do presidente. Ou seja, em que medida as estratégias enunciativas do próprio corpo significativo (do presidente) seriam, por si capazes de instaurar um “regime” de interpretação da política, que passaria apenas pelo singular trabalho de leitura do próprio lugar de fala presidencial?

Em função dos limites do espaço, alinhamos três notas que refletem sobre este problema, o qual, por sua natureza e importância, merecem, desde já, observações mais cuidadosas e sistemáticas, na medida em que se convertem, pelo menos, num excelente problema de pesquisa acadêmica, para não dizer desafio e reflexão para os especialistas que trabalham com as políticas simbólicas do Governo.

DA (DIFÍCIL) TRANSIÇÃO E A MISTURA ENTRE AS “LÓGICAS” DE CAMPANHA E AS “LÓGICAS” DE GOVERNO

Sem dúvida, existe um calendário real a apontar o “dia seguinte”, a mudança entre o tempo de campanha e o tempo de governo, fato que vem do próprio ritual da “alternância do poder”. Porém, os ciclos das questões do sentido, e suas respectivas fronteiras, não funcionam e nem se estabelecem na mesma temporalidade com que se procura distinguir que uma coisa é uma campanha, outra coisa é ação de governo. Formalmente, sim, na medida em que a natureza dos problemas e de suas respectivas agendas passam a ser norteadas por racionalidades e exigências, para não dizer, novas compreensões. Isso talvez se ilustre com falas de Lula quando, dentre outras coisas, lembra que “uma coisa é ser governo, outra é ser oposição. A ação de governo é, neste caso, movida por dinâmicas que resultam de novos protocolos de interlocuções, especialmente nos modos de como os campos sociais passam a lidar com a questão da política, e as expectativas que fazem de suas ações. Significa dizer haver, formalmente, uma diferença entre as noções de gestão de governo e gestão de campanha. Aceitemos, pois, que a questão formal de uma política de comunicação de governo é distinta daquela relacionada com a das “estratégias de campanhas”. Entretanto, as transições entre uma e outra são muito problemáticas porque a “oferta” de sentidos (da campanha à política de comunicação governamental) é permeada por heterogeneidades de elementos de várias naturezas (simbólicos, culturais, discursivos,

partidários, políticos, etc), que fazem com que as ações comunicacionais de governo se constituam e lidem, ao mesmo tempo, com complexidades de várias ordens.

A campanha de Lula resultou de um entrecruzamento de estratégias partidárias e comunicacionais, o que não significou a dissolução da política, mas a ênfase das lógicas midiáticas, algo muito novo para um partido que lidava com a questão da comunicação de uma forma ortodoxa. Lula vence, dentre outras coisas, por conta desta nova estratégia, cuja concepção deu mais ênfase a uma certa “submissão” do político à questão do sentido, o que não supõe afirmar a erosão da política. Pelo contrário, outras dimensões desta são exploradas singularmente na esfera e por causa, das dimensões dos sentidos.

Na campanha, vimos ênfase na força da comunicação mesclada com outras enunciações que de alguma forma construíram associações sobre as imagens de Lula, para além do combativo líder sindical e devotado candidato, derrotado, em três eleições. Destaca-se, sobretudo uma outra biografia que se mescla à personalidade de Lula, artefatos importantíssimos para quem vai exercer o cargo top no regime presidencialista. Sem dúvida, entre as eleições e a chegada ao governo, houve uma espécie de intervalo, no caso a ida às urnas, ritual do qual emerge a figura do escolhido. Mas, foi na campanha, no lugar de operações enunciativas que se engendraram sentidos onde “elos identificatórios” definiram o que se sucedeu nas urnas, e também geraram, como ponto de passagem, os primeiros movimentos das estratégias de produção de sentido do governo.

Ainda é cedo para se tirar conclusões da campanha das últimas presidenciais. Mas esta, sem dúvida, tem traços “paradigmáticos” os quais devem ser revistados para que se compreenda o movimento desta eleição, para além das urnas.

Sem uma fina sensibilidade para a natureza das operações significantes, sobretudo, da enunciação televisiva, Lula não teria potencializado procedimentos por ele tomados no sentido de se por em contato com a sociedade, seja em campanha, seja, pelo menos, nos 100 primeiros dias de Governo. Ele sabia, por experiências passadas, antes mesmo de se lançar candidato, e mostrava ter compreensão - que se o discurso político se fizesse através da velha retórica, este não lhe daria garantias para chegar lá.

Há um aspecto na história dos processos e de atores eleitorais, que os investigadores levam em conta de modo muito rápido e que diz respeito à relação de candidatos com algumas questões estratégicas que envolvem uma campanha, as eleições e o próprio exercício do governo. No caso particular, não se trata apenas da presença dos “experts” em marketing, conforme se pode presumir. Pouco se dá ênfase ao fato de nesta eleição Lula lidar de outra forma com as questões de produção

de sentido, agregando a sua formação política uma compreensão estratégica da problemática do signo. Na realidade, este processo apenas o levou a explicitar o que nele parecia ser empírico: a importância do modo de ser de um corpo significante na política, em tempos de mediação. No governo, Lula faz algo a mais do que havia experimentado nos tempos da campanha. Opera como um interpretante, - ou seja, um signo que “*une um signo a outro signo*”, cujo trabalho de leitura somente poderá criar “efeitos de vínculos” junto à sociedade, se não ficar restrito às rotinas e expectativas inerentes a uma campanha. Mas, inevitavelmente leva para a ação comunicacional governamental parâmetros dos quais não poderia se separar, justamente porque é tênue a separação entre o dispositivo de funcionamento de campanha e os primeiros tempos de governo, quando ainda a festa não teria acabado... Por inércia, e segundo (supõe) a lógica marketológica, as ‘políticas de produção de sentido’ deveriam ser as mesmas, como se as lógicas dos “efeitos de sentidos” que nortearam a campanha, pudessem responder às problemáticas dos tempos de Governo. Neste caso, as primeiras ações de governo são ainda “ressonâncias” da campanha, ou seja o modo de se colocar em contato com a sociedade, emana ainda da lógica de campanha eleitoral, ou pelo menos de parte dela, circunstância em que Lula, segundo se deixa mostrar, se deixa reconhecer e se deixa tocar como ele é... São ações de alguém que se não cultua a personalidade, combina a potencialidade do próprio corpo do presidente com ferramentas das estratégias midiáticas. Assim, os primeiros fatos produzidos pelo Governo repousam sobre a “contagiabilidade”, seqüelas, se diria, da campanha. Visam transpor para esfera do Governo modos de operar sentidos que Lula experimentou na vida sindical e na campanha (*estar perto do povo, quebrar protocolos, dar autógrafos, trocar acenos e cumprimentos*). Lula altera dessa forma a “liturgia” do modo de o Governo funcionar comunicacionalmente e atualiza, com outros ingredientes, a caravana que fizera tempos atrás, quando, antes de se lançar candidato, faz um giro pelo Brasil real. O Governo é movido por uma “economia da gestualidade presidencial”. Os ministros são tirados do recinto administrativo e, ao lado do presidente, visitam sob as miras do jornalismo de reverência ou de vigilância o Brasil das favelas e dos grotões dos nordestinos. Ao mesmo tempo, como adição à opção pela política econômica vigente, escolhe símbolos que são espécies de ressonâncias dos antigos “projetos de impactos”, modalidade de o Governo estar presente na sociedade e, que, guardadas as devidas proporções, permearam ações de Governo anteriores. Esta é a origem do “Fome Zero”, com forte motivação solidarista, mas cuja metodologia deriva das motivações marketológicas. O seu 1º de maio, como presidente, não passa entre os trabalhadores. Vai a São Bernardo, mas, ao invés de ir ao estádio para lembrar, com companheiros, o célebre encontro de 1977, consome-se noutra operação

simbólica, pois festeja este dia no espaço de um ofício religioso católico, uma missa, ato visto como uma atitude de moderação. No corpo-a-corpo da ‘política de reconhecimento’, vai a Porto Alegre e a Davos, os foros, respectivamente, da periferia e da globalização. É certo que Lula não está mais às voltas com as apresentações no horário eleitoral, nem tão pouco com os compromissos das entrevistas levadas pela mídia, quando em campanha. Contudo, suas ações - e são sinceras, no sentido de instituir uma nova simbólica de Governo - permanecem de olho na mídia, ou sob a vigilância dos seus especialistas. Está posto para a estratégia governamental que as agendas dos *mass media* são nutridas pelas agendas governamentais, e, neste caso, Lula é o principal atrativo, o maná. Como diriam os publicitários, o principal produto, expondo-se, via seu corpo, diuturnamente ao noticiário, “vendendo” suas ofertas, criando novos canais de interatividades com a sociedade, via também protocolos de cartas e e-mails, cujo número de mensagens recebidas pelos serviços palacianos especializados bate todos os recordes nos primeiros 90 dias de Governo. Em suma, o governo age, e via o corpo do presidente, se volta para ocupar todos os espaços estratégicos com vistas à sua política de reconhecimento de fundo e forma midiáticos.

Sintomaticamente, as possíveis marcas da presença da lógica de campanha sobre o funcionamento da comunicação do governo são evocadas de forma preocupante e problemática, por exemplo, por interpretações não jornalísticas. Para o texto psicanalítico, recuperado pela “rubrica” do jornalismo cultural indica o trabalho de constituição de um corpo presidencial chancelado pelo carisma pessoal, mas também impulsionado pelas operações midiáticas, sinalizando para a pertinência do esforço de Lula em se misturar à corporeidade brasileira. Mas, também aponta sua temeridade, no sentido de que o presidente possa se tornar refém, no seu corpo à corpo, do próprio corpo da mídia.

DISCURSOS DE RECONHECIMENTOS E/OU RECONHECIMENTO DOS DISCURSOS

O lugar da presidência se faz também através de estilos discursivos passando por dimensões verbais e não verbais, dispositivos através dos quais os presidentes realizam as suas políticas de construção de vínculos. Essas se fazem em sintonia com as próprias possibilidades das culturas comunicativas que, ao longo do tempo, proporcionaram as interações entre governo e a sociedade. Vargas, por exemplo, foi um “cliente” da radiofonia, sem a qual sua voz - a do “pai dos pobres” - não teria se cristalizado nos imaginários das camadas trabalhadoras. Kubitschek talvez tenha sido o presidente cuja imagem esteve colada, inevitavelmente, aos ícones da industrialização e dos seus produtos. Jânio instituiu seu personalismo pelo expediente

dos bilhetes. Médici foi associado a aparições públicas com objetos emblemáticos - como o *radinho à pilha*, e à exemplo de outros presidentes do ciclo militar, foi pensado nos laboratórios da AERP. Figueiredo atualiza de forma problemática a questão do porta voz. Ao mesmo tempo em que o delegava para falar, em nome do governo, tratava de, no dia seguinte, desautoriza-lo, via a “*estratégia da denegação*”. Tancredo prometia atualizar a simbólica de Vargas, mas é Sarney quem retoma as ondas radiofônicas no seu fracassado “*Conversa ao Pé do Rádio*”, experiência esta a que FHC dá seqüência numa iniciativa burocrática, professoral e de propaganda. Collor, o primeiro presidente vindo da “fornada” midiática recente, tinha uma compreensão da dimensão da corporeidade como produção de sentido. Se Lula institui o uso do boné, Collor lança mão de camisetas com mensagens distintas, usadas ao se expor publicamente, em suas caminhadas.

Via outros expedientes, Lula amplia a política do contato, que toma forma através do seu próprio trabalho discursivo. Adota, como estratégia, o ato de falar para além daquilo que seria protocolar e habitual para um presidente. Coloca-se pela via discursiva, no centro dos acontecimentos, para não dizer que ele é o próprio acontecimento! Quebra a liturgia que regula as condições nas quais deve se dar a fala presidencial. Faz um ou mais discursos por dia (há estatísticas que sinalizam ter Lula feito 7 discursos em janeiro, 6 em fevereiro, 25 em abril, já tendo proferido até maio passado o equivalente a 28 horas/discursos). Seu “giro discursivo”, que não deixa de ser o trabalho do corpo significativo, gera impactos de várias ordens. A mídia chama atenção para este estilo que nomeia como “mudança cultural”, mas que, também, enseja dissabores, algo que o que o “jornalismo de vigilância” chama de “estragos litúrgicos. Fala, para interlocutores, muitas vezes mais adversários do que compatriotas. Mexe na toca do poder judiciário, ao chamar a justiça de “classista”. Pede o controle externo do judiciário. Polemiza com o presidente polonês na Inglaterra, por causa de críticas desferidas ao governo americano. Enfrenta seus antigos companheiros sindicalistas, a quem diz que fará as reformas. No mesmo diapasão, manda dizer para gregos e troianos que “(...) podem ficar certos de que não tem nada, nem, chuva, nem geada, nem terremoto, não tem cara feia, não tem congresso nacional, nem mesmo o poder judiciário. Só Deus será capaz de impedir que a gente faça este país ocupar um lugar de destaque, que ele nunca deveria ter deixado de ocupar” (*Isto é*, 2/7/2003). O fragmento da fala presidencial se volta para um coletivo amplo, embora lido com excessiva “exegese” midiática. Na edição de 27/6/2003, *O Globo* extrapola o sentido da fala do presidente, com a afirmação (“Lula: não tem Congresso, nem judiciário que impeçam reformas”), sendo que o enunciado pronunciado pelo presidente não corresponde exatamente com os termos da manchete jornalística. Lula agrega,

com a sua fala espontânea, ou não, outro mecanismo no seu modo de se por em contato com a sociedade: institui o lugar de fala do governo, ao se colocar ele próprio, como a voz do Governo. O governo, discursivamente falando, toma corpo no trabalho discursivo do seu principal ou maior tecedor. Uma evidência de que não lida limitadamente com os protocolos midiáticos convencionais, como as entrevistas, é o fato de durante seis meses ter concedido apenas uma ou duas entrevistas, inclusive no exterior. No lugar delas, preferiu discursos, ou mesmo artigos, como foi o caso de um publicado no *The Guardian* (12/7/2003), quando de sua visita à Inglaterra. Esta forma de ser (do “corpo discursivo” do) presidente não deixa de ser para ele algo problemático e, ao mesmo tempo, estranho, pois sabe que a fala presidencial é uma fala de reserva, de pertinência, e que se profere sob determinadas situações. É o reconhecimento desta situação paradoxal que levou Lula certa vez, dizer para seus ministros, algo que talvez tenha a ver com o próprio seu estilo de expor – se para reconhecer e para se fazer reconhecer : “ muitas vezes temos a boca maior que os ouvidos, e isso não é nada bom”(*Isto é*, 26/3/2003).

O CORPO E OS LIMITES DO SENTIDO

Parece-nos que é na esfera da gestualidade que as estratégias de produção de sentido do presidente sofrem os maiores estranhamentos das leituras de instituições e atores sociais.

Os “efeitos de sentidos” relacionados com o episódio do “Boné do MST” resultam de pelo menos duas operações enunciativas. De um lado, a do próprio presidente que avoca ao trabalho do seu próprio corpo possibilidades de indiciar possíveis associações com as causas dos movimentos sociais. O sentido do gesto presidencial em “vestir o boné do MST” não fica à deriva, pairando como um significado dado pela própria gestualidade presidencial, porque entra em ação a segunda operação enunciativa, e que vem, num primeiro movimento, do âmbito da leitura da mídia jornalística. Aí, define-se a semantização que se faz sobre o gesto do presidente, e que se baseia sobre “micro ocorrências” que se passam em “territorialidades” de produção de sentido, onde o corpo do presidente é capturado pelo “olhar que lhe olha”... Voluntária, ou não, a semantização da leitura jornalística evoca não a solidariedade simbólica, mas a suspeição instrumental, daí, como resultante, a entrada em cena de outros “interpretantes”. A cobertura jornalística colhe as cenas de Lula com o boné, num contexto do chamado “estatuto testemunhal”, os próprios momentos nos quais o presidente se investe do boné. Se ele o faz “de olho no olho que olha”, isto é tema para novas especulações sobre as relações entre os discursos políticos e jornalísticos. Mas, ato contínuo, o primeiro enquadramento fotográfico é transformado pela dinâmica

da(s) leitura(s), pois a foto perde sua dimensão de registro para ganhar um status singular, sendo transformada em conceito, cujo esquema de leitura proposto lhe nutre com determinada inteligibilidade.

A angulação jornalística, como “primeiro leitor”, gera, na seqüência, e ainda no seu próprio solo, outras leituras, inclusive de atores de outros campos sociais, como o artigo (O Boné da insensatez), publicado pela *Folha de São Paulo* (3/7/2003) e assinado pelo presidente do PFL, publicização que evidencia que outras dimensões da “aliança” entre campos dos mídias e da política não são as mesmas experimentadas nos tempos de campanha eleitoral.

A nosso ver, um dos efeitos de sentido deste artigo não se trata apenas de tomar o ato do boné como um pretexto para o exercício do discurso de oposição. Mas faz lembrar que a própria tessitura do trabalho interpretativo de desqualificação da indiciabilidade presidencial passa necessariamente por operações enunciativas das mídias, quando estas co-determinam, ao lado de outros discursos, as significações que deixam de ser, apenas, ocorrências localizadas da gestualidade da enunciação política. O artigo, além de trazer o argumento do discurso político, é uma espécie de trabalho de semiologia, na medida em que prioriza os “fundamentos” que tornaram a leitura e as marcas que instituem os sentidos. Diz:

“(…) Antes mesmo que se completassem 24 horas, o mesmo boné que aparecia na cabeça de um homem preso na zona da mata por saquear um caminhão de cargas, apareceu na cabeça do presidente da República. (...) Se valem as fotos nas primeiras paginas dos jornais de ontem e anteontem, o presidente e o MST assumem a causa comum(...).(…). Ou há outra forma de interpretar a foto do presidente Lula com o boné do MST? (...) Como se explica, então, que o presidente da República apareça em público como boné do MST? (...)”.

Este fragmento chama atenção para o status da midiaticização, pois quem traz o fato para cena pública é o trabalho jornalístico, como a primeira “operação de vigilância” dos discursos sociais sobre o modo da política se anunciar. Também, por destacar as marcas que constituem a “pista” de um discurso, cujas sinalizações estão feitas, num primeiro momento, nos relatos dos jornais. Ou seja, as “provas” estão dadas pelo ato de mostrar dos jornais e é da enunciação, e não do enunciado, de que se vale o discurso político para por o boné em processos de deslocamentos, revestindo-o de outros sentidos.

O registro atualiza a hipótese de que as lutas políticas são alimentadas, ou se estruturam, em torno de estilos, ou seja de processos de enunciações mediante os quais se estabelecem os vínculos e os elos sociais.

Que conclusões a se tirar destes registros aqui arrolados, especialmente do caso do boné?

Não se conhece a avaliação interna do Governo sobre este episódio. Mas, a partir de uma manifestação do assessor da presidência, Frei Betto, segundo a qual “muito mais grave do que o presidente por ou não o boné do MST, é a existência do latifúndio no país (JB 25/07/2003), se pode inferir que a sensibilidade do Governo sobre fenômenos de sentidos parece ter uma importância menor, como se os mesmos estivessem dissociados dos processos que dão inteligibilidade à ação governamental. À margem do reconhecimento de que, de fato, o problema da terra é uma questão central na vida contemporânea do Brasil capitalista, entretanto se deve aduzir que o caso do boné é, sim, importante não pelo que afirmam os críticos do presidente, na sua motivação político-instrumental. Mas pelo que ele suscita didaticamente, propondo pensar sobre os desafios que se impõem ao governo, e ao presidente, na sua tarefa de se por em contato com a sociedade. O episódio lembra, pontualmente, que o trabalho de interpretante do presidente sofre os “constrangimentos” de outras economias enunciativas. Apesar de Lula estar na situação de um interpretante singular, seu lugar de produção de sentidos e de leituras não está imune da interferência de outras leituras. Se por um lado, o interpretante é um signo que une um signo a outro, por outro, as condições de mediação simbólica a que Lula se propõe são atravessadas por outras estratégias de interpretação, o que evidencia a idéia de que o signo não tem a independência para fazer simbolizar por sua própria conta e risco.

Significa também que este corpo significante está entremeado por várias restrições interpostas por sentidos outros, circunstâncias que delimitam as estratégias com as quais o lugar da presidência visa operar sentidos por conta própria. Existe relativa autonomia deste lugar (institucional) de operação discursiva, mas deve se acrescentar que a tessitura da própria discursividade movida pelas dialogias não permite que os investimentos de sentido se mantenham segundo suas lógicas de origem. Lula veste, ou investe, o boné, mas ele lá, no seu corpo, não pode permanecer, na medida em que o discurso quando ganha a circulação social, já não mais pertence ao seu primeiro enunciador.

O episódio do boné dos sem terra é re-investido, quando posto em circulação pelas mais distintas leituras (condenação, sacartismo, censura, denúncia, advertência, etc), e parece ser um exemplo riquíssimo sobre a natureza das disputas de sentidos que envolvem a circulação do discurso político. Revela que os processos discursivos que simbolizam as questões de fundo de uma determinada sociedade são extremamente interconectados, o que permite afirmar a distinção entre poder de discursar e os efeitos do que disso resulta, ou seja, a inevitável não simetria entre

produção e recepção de discursos, em suma a impossibilidade da permanência da última palavra.

Quem sabe, se houvesse, nos tempos de “por a política em ato”, possibilidades de reflexões, onde se produzissem ‘analíticas’ sobre as problemáticas do sentido, e de suas leituras, talvez o governo, como lugar de fala, poderia tirar conclusões mais interessantes sobre as condições e os enfrentamentos com que se move o trabalho da comunicação pública. Questão, por causa de sua topografia, imensidão e incertezas, tão complexa e desafiadora como a dos latifúndios da terra. Não se trata de penalizar o discurso presidencial sob o jugo de outra (insensata) manifestação discursiva. Também, não se trata, como disse Lula, de repetir o uso do boné do MST, tantas vezes fossem necessárias quando houvesse oportunidade. Mas tirar conclusões da circulação dos discursos sobre o boné e deles se re-investir e dar seqüência ao singular trabalho de mediação social que lhe foi confiada pela sociedade.

ANTÔNIO FAUSTO NETO é professor do Depto. de Comunicação da Unisinos, RS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUHMANN, Niklos. *La realidad de los Médios de Masas*. México, Ed. Iberoamericana/Anthropos, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. VERÓN, Eliseo (orgs). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Ed. Hacker: 2003.

KEHL, Maria Rita. O corpo (a corpo) do presidente: nas palafitas Lula assume seu compromisso. In Revista Época, p.23, 20/01/2003), p.23.

VERÓN, Eliseo. De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografia. In *Espacios Publicos en Imágenes*. Barcelona, Gedisa; 1997.