

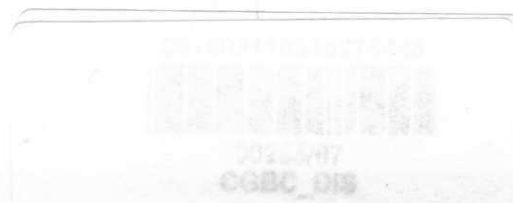
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA



ADA KESEA GUEDES BEZERRA

CAMPINA GRANDE – PB

2006



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

MÍDIA E POLÍTICA
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE LULA
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

ADA KESEA GUEDES BEZERRA

CAMPINA GRANDE – PB

2006

MÍDIA E POLÍTICA

UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE LULA

NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

ADA KESEA GUEDES BEZERRA

MÍDIA E POLÍTICA

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE LULA
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), em cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de Pesquisa: Sociologia da Cultura

Orientadora: **Prof.ª Dr.ª. Elizabeth Christina de Andrade Lima**

CAMPINA GRANDE – PB

2006



B574a Bezerra, Ada Keesa Guedes.
Mídia e política : uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002 / Ada Keesa Guedes Bezerra. - Campina Grande, 2006.
177 f.

Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2006.
"Orientação : Profa. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima".
Referências.

1. Imagem Pública - Eleições Presidenciais de 2002. 2. Silva, Luiz Inácio Lula da. 3. Mídia e Política. 4. Dissertação - Sociologia. I. Lima, Elizabeth Christina de Andrade. II. Universidade Federal de Campina Grande - Campina Grande (PB). III. Título

CDU 328.32(043)

ADA KESEA GUEDES BEZERRA

MÍDIA E POLÍTICA

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE LULA
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a. Elizabeth Christina de Andrade Lima
(Presidente – orientadora)

Prof. Dr. Ramilton Marinho Costa
(Examinador)

Prof. Dr. Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de Souza
(Examinador)

CAMPINA GRANDE – PB

2006

*Dedico este trabalho aos meus avós
Benício Guedes de Sales e Francisca Alves Bezerra.*

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pelo que sou e por tudo que tenho aprendido no meu caminho pessoal e intelectual.

À professora **Elizabeth Christina de Andrade Lima**, pela orientação precisa e paciente, pela constante disponibilidade, por sua estimada atenção e palavras de otimismo, sem as quais não teria sido possível a realização deste trabalho.

À professora **Maria José Cordeiro de Lima**, pelo incentivo durante a graduação que despertou em mim o interesse pela pesquisa científica.

Aos meus pais, **Antônio Irineu Acioli e Maria Guedes Bezerra**, por terem sempre contribuído de todas as formas possíveis para o meu crescimento pessoal.

Agradeço ainda a **Capes** pela bolsa concedida bem como ao **PPGS** pela oportunidade de fazer o mestrado e pela conseqüente possibilidade de realização deste trabalho.

ABSTRACT

The present work has the objective to analyze how Lula's public image during the 2002 presidential elections was built. Aware that the the analysis of a politician's public image who has been active for more than two decades must also be seen in relation to the history of such a trajectory, we found of a great importance to historically track down the public position of this image throughout four candidacies. We examined the construction of Lula's public image from the videos broadcasted during the electoral campaign on TV and the use of his image by the main national written press institutions. At a first moment and through the use of a bibliographical analysis we discussed the interaction between media and politics as well as the new settings of modern political practices resulting from this relation. Then we studied the empirical data to learn about the construction of Lula's image as well as his political party's for the public scenario, next we followed the progression of this image in transition during his first three candidacies, in 1989, 1994 and 1998 to finally observe the presentation of an image which was strategically reconfigured in terms of speech and media resources for the 2002 elections.

Key words: Media, Politics, Elections, Public Images.

“O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível.”

Oscar Wilde

*“A política outrora, era idéias. Hoje é pessoas. Ou melhor, personagens.
Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel.*

Como num espetáculo.”

Roger-Gérard Schwartzberg

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
------------------------	-----------

CAPÍTULO I

1. Comunicação, Mídia e Política: interações e configurações.....	21
--	-----------

1.1. A emergência de uma nova forma de representação na política.....	24
1.1.1. A importância da visibilidade pública.....	30
1.1.2. A mídia e o cenário de representação política.....	34
1.1.3. Características da Telepolítica/Videopolítica.....	37
1.2. A prática política no cenário midiático.....	41
1.2.1. A política midiaticizada no cenário brasileiro.....	43
1.2.2. Vende-se Política.....	49
1.2.3. O HGPE brasileiro: formato, potencialidades e limites.....	51

CAPÍTULO II

2. A Construção da Imagem – Lula e o PT.....	57
---	-----------

2.1. A composição do personagem Lula a partir de uma biografia de faltas.....	58
2.1.1. Um nordestino.....	61
2.1.2. A “estrela do PT”.....	65
2.2. Afirmação do PT como partido de esquerda.....	66
2.2.1. Uma breve história do PT.....	67
2.2.2. Socialismo ou Revolução Democrática.....	72

CAPÍTULO III

3. A Imagem em transição – Lula ao longo das três disputas presidenciais (1989 a 1998).....	80
--	-----------

3.1. Apresentação da identidade de Lula e de sua trajetória de vida.....	81
--	----

3.1.1. Eleição de 1989 – O candidato dos trabalhadores.....	82
3.1.2. Eleições de 1994 e 1998 – Um novo discurso.....	87
3.2. Idéias e projetos políticos – A disputa pela interpretação da realidade.....	91
3.2.1. A vez do “Caçador de Marajás” – Perdendo para o discurso da modernidade.....	92
3.2.2. A vez do “Príncipe da sociologia” – Perdendo para o preconceito.....	96
3.3. Diálogo com os adversários – A disputa pela imposição da imagem.....	102
3.3.1. 1989 – A Derrota mais sentida.....	102
3.3.2. 1994 – Perdendo para o Real e 1998 – Perdendo para o discurso do medo.....	107

CAPÍTULO IV

4. A Imagem Reconfigurada – A construção da Imagem pública de Lula nas eleições 2002.....	112
4.1. Conjuntura das eleições 2002.....	113
4.1.1. Uma disputa realizada sob o signo da visibilidade.....	116
4.1.2. O discurso do medo X o discurso da esperança na disputa pela visibilidade.....	119
4.2. Eleição de 2002 – Um candidato para todos.....	125
4.2.1. Apresentação da identidade de Lula e de sua trajetória de vida.....	126
4.2.2. Idéias e projetos políticos – A disputa pela interpretação da realidade.....	135
4.2.3. Diálogo com os adversários – A disputa pela imposição da imagem.....	142
4.3. Imagem <i>marca</i> e a marca da campanha.....	145
4.3.1. Produção de Imagens e Imagem <i>marca</i>	145
4.3.2. A imagem marca de Lula em 2002.....	150
4.3.3. Comerciais que se tornaram <i>marca</i> da campanha eleitoral de Lula em 2002.....	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	163
BIBLIOGRAFIA.....	171
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Investigar a construção de imagens públicas na política contemporânea pressupõe entender as novas formas de configuração do campo político e de seu entrelaçamento com a esfera midiática. O vertiginoso desenvolvimento dos meios de comunicação, ao longo do século XX, modificou todo o ambiente político. A relação dos cidadãos com o universo das questões públicas, o contato entre líderes políticos e eleitores e mesmo o processo de governo sentiram, e muito, o impacto da evolução tecnológica da mídia.

As formas de representação nessa nova situação são reconfiguradas. Com a penetrabilidade cada vez maior dos meios de comunicação de massa, as informações políticas são constantemente capturadas e disseminadas pela mídia, dispensando, até certo ponto, o engajamento político partidário como meio de informação do eleitorado. É por meio dos veículos de comunicação de massa que os sujeitos recebem hoje os elementos para a formação de sua opinião. A mídia é, portanto, o espaço no qual o candidato obtém o reconhecimento público de sua existência.

A política nesses termos adquire um novo formato para ser inscrita na mídia, sobretudo eletrônica, e através dela, no cotidiano dos indivíduos. Tal como entre os sofistas da Grécia antiga, o dom da palavra e a retórica eram os principais artifícios do convencimento, hoje, o bom discurso continua ainda a ser princípio argumentativo indispensável à sedução e a persuasão do voto, mas é a valorização da imagem e dos elementos que dela decorrem que constituem as principais alterações na maneira de se fazer política na contemporaneidade.

Apesar do impacto permanente dos padrões midiáticos, sobretudo televisivo no exercício da política, é no período de disputa, ou seja, nas eleições, que melhor se constata esta afirmação.

No Brasil pós-ditadura, o momento eleitoral que se seguiu delineou o trajeto a ser seguido nas experiências posteriores. A primeira eleição direta para presidente em 1989, entre Collor e Lula, é um marco desta realidade só comparada em termos de utilização do espaço midiático e do marketing, de repercussão e de construção da imagem pública dos candidatos, à última campanha eleitoral ocorrida em 2002, que culminou com a vitória do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, que disputou quatro processos eleitorais seguidos.

O conjunto das eleições diretas para Presidente da República, de 1989, 1994, 1998 e 2002, cada uma com suas peculiaridades, constituem o referencial ou modelo da forma atual de como se realizam as disputas eleitorais no Brasil.

Ao longo das quatro disputas presidenciais, a atuação de Lula foi se aperfeiçoando e particularmente em 2002, a campanha foi estrategicamente construída para adaptar-se aos recursos da imagem e da mídia. O que se observou foi a construção do perfil de um novo político, com o discurso, a aparência visual e até a atuação política e pessoal reconfiguradas aos padrões televisivos.

Esta dissertação busca analisar como se instituiu a construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002 no espaço midiático. No entanto, analisar a imagem pública de um político atuante no cenário eleitoral por mais de duas décadas pressupõe apreender também o itinerário desta trajetória. Portanto, consideramos pertinente acompanhar historicamente o posicionamento desta imagem na cena pública ao longo das quatro candidaturas.

Não constitui objeto desta pesquisa analisar todas as candidaturas, mas referenciá-las de maneira a apreender algumas das práticas e dos discursos que reforçaram a estratégia adotada

na construção da imagem pública de Lula em 2002. O tratamento dado as três primeiras candidaturas consiste em identificar ao longo do trajeto do então candidato e do PT, as alterações apresentadas na atuação de ambos no cenário eleitoral midiático.

Esta abordagem se faz necessária particularmente porque a atuação da imagem de Lula, no cenário eleitoral, é decorrente não apenas das estratégias do marketing e do padrão midiático, mas também do cenário social e político de cada pleito.

A atenção e análise detalhada será dedicada, porém, a disputa de 2002. Utilizamos como dados para análise no espaço televisivo, os programas do candidato, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e no espaço da mídia impressa, as principais matérias de capa das revistas *Veja*, *Época* e *Isto É*, e dos grandes jornais de circulação nacional, *A Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, publicados no ano de 2002.

O material utilizado para a pesquisa, além das fontes bibliográficas, foi composto ainda de seis DVDs contendo o conjunto dos programas do guia eleitoral das campanhas de Lula nas eleições de 1989 e 2002 concedidos pelo IUPERJ.¹ Do HGPE foram selecionados aqueles comerciais que melhor expressaram às idéias programáticas do partido e da postura política de Lula como figura pública nas duas referidas eleições e que puderam viabilizar uma melhor compreensão da construção da imagem do então candidato no campo da visibilidade pública.

A opção por considerar relevante o guia eleitoral da campanha de 1989, deveu-se ao fato de se fazer possível avaliar que a estratégia comunicacional do PT no HGPE de 2002 buscou reconstruir a imagem pública de Lula numa narrativa que concatenava fatos do passado com o presente, na intenção de esclarecer as mudanças visíveis de seu projeto político e de explicar as alianças por ele efetivadas. Nos comerciais exibidos, por exemplo, foi constante o intento de

¹ O material concedido pelo IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisa Eleitoral do Rio de Janeiro), é composto de todo o material de campanha exibido no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), no primeiro e segundo turno das eleições presidenciais de 1989 e 2002.

retomar a trajetória pessoal e política de Lula para superar o medo do eleitor relativo ao suposto radicalismo, falta de experiência e despreparo para o exercício do governo.

Os programas, depois de assistidos e compilados, foram classificados de acordo com as seguintes categorias: a) apresentação do candidato e relatos sobre a sua trajetória de vida; b) avaliação da situação do país; c) idéias e propostas de governo e d) estratégias de campanha e apelo direto ao eleitor. Depois de classificados, e feita a minutagem, seguiu-se à seleção dos relatos que melhor demonstraram a apresentação e a construção da imagem de Lula e do PT.

Quanto ao material impresso, a matéria de capa das revistas *Veja*, *Época* e *Isto É* e as principais matérias dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, foram principalmente consideradas como exemplos de apropriação e exposição da imagem de Lula por parte da mídia, ao mesmo tempo que fontes imprescindíveis de exposição de idéias e da postura de Lula em determinados momentos das disputas.

Por constituir um material muito vasto e repleto de informações, os recortes do material impresso foram selecionados a partir de critérios de importância para nossa análise, de acordo com a relevância para a campanha, e da repercussão suscitada na mídia.

A proposta metodológica para a manipulação do material tanto o produzido pelo próprio partido, ou seja, os vídeos do HGPE, quanto o material impresso coletado das revistas e jornais mencionados, objetivou promover o diálogo entre o discurso produzido pelo próprio partido político e sua equipe de comunicação e aquele veiculado pela mídia, no intento de apreender como a imagem pública de Lula foi construída pelo primeiro e transitou em meio ao segundo discurso.

De acordo com Albuquerque (1997) e Soares (1994), uma vez que o comando de campanha possui um controle direto sobre a edição do discurso do candidato, as mensagens veiculadas tendem a apresentar uma narrativa coerente com os interesses desses atores políticos.

Entretanto, é necessário acrescentar que o HGPE está inserido nos espaços mais amplos da mídia e acabam sofrendo sua influência. Os comerciais apesar de constituir uma peça pronta para a exibição, como narrativa fechada, não está livre de críticas e conjecturas no diálogo das cenas midiáticas.

A imagem do político concorre com outras interpretações sociais, particularmente, dos médias. Ocorre uma disputa de sentidos. Os atores políticos devem não só se apresentar, mas saber administrar a imagem veiculada.

No pleito de 1989, não somente Collor investiu numa campanha mediatizada, mas também seu adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, levou ao HGPE, programas bem adaptados aos padrões televisivos, com dezenas de atores globais. O caráter de espetáculo dos programas mostrou que já naquela disputa a esquerda brasileira rendeu-se a lógica dos meios de comunicação de massa. Contudo, a sua imagem não foi bem administrada no diálogo com os médias, nem quanto à disputa de sentidos em relação ao discurso de seu adversário.

Em 2002, por sua vez, a construção da imagem de Lula foi singular em todos os aspectos; primeiro por ser a sua quarta candidatura, segundo por se tratar de um líder sindical de trajetória firmada como candidato dos trabalhadores, agora apresentado como representante não mais de uma classe específica, mas do “povo brasileiro”, de toda uma nação.

Tentar analisar como se instituiu a imagem de Lula na campanha eleitoral de 2002, tomando como base às eleições de 1989, 1994 e 1998, e sua relação com o espaço midiático, é o nosso objetivo nesta dissertação.

Desta forma, a estrutura do texto segue exatamente este percurso:

O **primeiro capítulo** se caracteriza sobremaneira, como um capítulo teórico; nele apresentamos as alterações na atividade política, ocorridas a partir da interação da esfera política

com os meios de comunicação de massa. Apresenta algumas das teorias dos principais autores sobre as temáticas da comunicação, da mídia e da política.

Interessa-nos problematizar a nova forma de atuação da política em uma sociedade ambientada e estruturada pela mídia,² bem como a importância da visibilidade pública para a atuação dos atores políticos e da adaptação desta atuação ao cenário de Representação Política.

No espaço mediático a imagem de um personagem político não se impõe por si, ela é inserida neste espaço em um contexto de disputa e está exposta a críticas e interpretações da sociedade e da própria mídia. Em situações de disputa eleitoral, a imagem é aceita no sentido em que se apresenta de acordo com o Cenário de Representação agendado pela mídia. O conceito de CR-P, tomado como referência teórica é o de Venício A. de Lima (1994).

No primeiro capítulo ainda, fazemos referência ao novo formato da prática política no vídeo, com a atuação do marketing e as características das técnicas utilizadas nas campanhas brasileiras. Neste ponto, é apresentado um panorama com o formato, as potencialidades e os limites do HGPE brasileiro.

O **segundo capítulo** analisa a *construção da imagem* de Lula e do PT para o espaço público. Antes, porém, apresentamos uma breve explanação teórica sobre a produção de imagens e *marca* das imagens dos atores políticos.

A seguir delineamos a publicização da imagem de Lula a partir de uma biografia de fatos. Neste ponto, realizamos um levantamento histórico de sua trajetória pessoal e política.

No mesmo sentido, é apresentado um traçado histórico do Partido dos Trabalhadores. A relevância desta trajetória histórica consiste na relação direta entre o partido e o seu fundador e principal representante, Luiz Inácio Lula da Silva, a história de ambos, portanto, apresentam-se interligadas, assim como as alterações incorporadas ao longo do tempo.

² Consultar Rubim, 2000.

Na reconstituição da trajetória do PT, é referenciada já neste item, às alterações percebidas no discurso do partido ao longo das quatro candidaturas à Presidência da República. Uma imagem que perpetuou o PT como partido de esquerda ligado a temáticas polêmicas como, por exemplo: a adoção do socialismo e que, gradativamente, uma nova postura foi sendo reconstituída como partido desvinculado do radicalismo utópico e defensor de uma “Revolução Democrática”.

O **terceiro capítulo** compreende a análise da *Imagem em transição*, ou seja, as alterações empreendidas na imagem de Lula ao longo das três primeiras candidaturas a Presidência da República. Procuramos reconstituir o cenário eleitoral e político de cada momento de disputa e de acordo com as peculiaridades de cada pleito, verificamos como transitou a imagem de Lula no espaço público, em 1989, 1994 e 1998.

O objetivo foi apreender as peculiaridades da atuação da imagem em relação as categorias: 1. Apresentação da identidade de Lula e de sua trajetória de vida; 2. Idéias e projetos políticos – A disputa pela interpretação da realidade e 3. Diálogo com os adversários – A disputa pela imposição da imagem.

Finalmente, o **quarto capítulo**, trás a análise da *Imagem reconfigurada*, ou seja, procuramos perceber como a imagem pública de Lula foi reconfigurada estrategicamente para as eleições de 2002.

Através dos comerciais do HGPE, das matérias das revistas e jornais mencionados, bem como dos trechos dos documentos divulgados por Lula e pelo PT,³ apreendemos as alterações na imagem pública de Lula, expressas nas categorias: 1. Apresentação da identidade de

³Os documentos citados são de autoria de Lula e publicados pelo PT, como “Carta ao povo brasileiro”, “Um outro Brasil é possível” e “Por um Brasil melhor” e podem ser consultados nos anexos deste trabalho.

Lula e de sua trajetória de vida; 2. Idéias e projetos políticos – A disputa pela interpretação da realidade e 3. Diálogo com os adversários – A disputa pela imposição da imagem.

Verificamos ainda a constituição da imagem e a marca da imagem de Lula que se pretendeu publicizar em 2002, através de comerciais exibidos no HGPE.

Assim, foi possível apreender as várias faces de um “mesmo” discurso político adaptado ao cenário eleitoral na publicização da imagem de uma figura política que pode ser reconfigurada de acordo com a imagem que se pretende viabilizar para a disputa eleitoral.

Por fim, esboçamos algumas observações (in) conclusivas das análises a que chegamos, cujo intento é muito mais o de problematizar e levantar questões do que de respondê-las como construções fixas e definitivas. Esperamos que esta dissertação sirva de incentivo à curiosidade acadêmica e que seja uma interpretação possível, dentre tantas outras possibilidades, de análise de um fenômeno tão rico em imagens e em discursos e ainda tão carente de investigação.

CAPÍTULO 1

1. Comunicação, Mídia e Política: interações e configurações

A relação entre comunicação e política não constitui um fenômeno recente. Alguns autores buscam em Aristóteles a primeira definição de comunicação, através do conceito de retórica como a busca de todo e qualquer meio possível de persuadir. Durante muito tempo, a comunicação foi percebida como mero instrumento do campo político. Autores como Hannah Arendt (1998) e Norberto Bobbio (1987) também podem ser mencionados para afirmar a “dignidade da política” e ressaltar a origem grega do atrelamento entre política e comunicação.

Ao que tudo indica, o que caracterizou por muito tempo esta interação foi o caráter de instrumentalidade da comunicação à serviço do campo político. De maneira que tanto os jornais que circulavam em torno da Revolução Francesa como os pasquins do século XIX no Brasil, por exemplo, sempre atuaram como meros amplificadores dos ideais políticos e não como mecanismos à serviço da comunicação propriamente dita.

Profundas transformações ocorreram na forma de sociabilidade no mundo contemporâneo, fato que impede hoje uma concepção meramente instrumental da comunicação no contexto da interação entre as duas esferas. Conforme relata Roger-Gérard (1978, p. 160), “a comunicação depende principalmente das condições técnicas e sociológicas, e em diversas fases da história, tem favorecido ora a palavra falada, ora a escrita, que constituem – juntamente com a imagem – os esteios permanentes da comunicação”.

O referido autor define três fases pelas quais passou a comunicação: A primeira, da Antiguidade até o século XV, na qual predominou a comunicação através da voz e do gesto,

seguida pela difusão da imagem como recurso adicional, de difusão mais fácil, uma vez que o discurso oral não conseguia abranger um número cada vez maior de cidadãos com a passagem do Estado-Cidade para o Estado-Nação. A imagem nesta época era disseminada através da estátua, do retrato e, sobretudo da moeda. A segunda fase, a partir do século XV é marcada pelo desenvolvimento da imprensa, a escrita supera a comunicação oral e pela imagem. Aqui, se sobressai a propaganda por meio do livro, da brochura e principalmente, do jornal. A terceira e última fase, no século XX, assinala o renascimento da comunicação pela voz e pela imagem, agora abalizadas por novos meios disseminadores como a fotografia, o rádio, e, sobretudo, a televisão.

Com o advento de uma nova circunstância social, marcada pela chamada sociedade pós-industrial e o conseqüente progresso das condições técnicas, surge também uma nova sociabilidade no mundo contemporâneo. Neste contexto, com a revolução dos meios de comunicação de massa, – em especial da mídia eletrônica, TV e Rádio – e a onipresença constante destes no cotidiano das pessoas, a mídia se torna um espaço privilegiado para a política como meio necessário para atingir o grande público.

A discussão acerca da interação entre as duas esferas encontra dificuldades devido ao fato de transitar entre áreas disciplinares definidas. As opiniões divergem em sintonia com a área de estudo. Rubim (2000) destaca que o caráter instrumental da comunicação em sua interlocução com a política, atribuído pelos cientistas sociais e políticos, contrastam com a idéia da supervalorização da comunicação e concepção de uma política submetida aos ditames da mídia e suas ressonâncias societárias, compartilhada pelos estudiosos da comunicação, inspirados no pós-modernismo presentes em autores como Jean Baudrillard (1996) e Michel Maffesoli (1997).

Vale destacar obviamente, as exceções em ambos os campos de estudo que buscam uma compreensão da interação entre as esferas sem desprezar a importância ou suprimir em

definitivo o espaço ora da comunicação, ora da política, como pondera o autor Oscar Landi (1990).

Nestes termos, é preciso apreender a interação do campo da política com o da comunicação, não como estado de permanente conflito, mas como uma relação de complementaridade, como campos que precisam interagir entre si e com outros, cada um com seu espaço funcional para se efetivar socialmente.

Para uma melhor análise e reflexão desta interação é preciso compreender a dinâmica da sociedade atual. Segundo Rubim (2000, p.29), a sociedade contemporânea encontra-se “estruturada e ambientada pela comunicação”. Estruturada, porque na denominada “Idade Mídia” os veículos de comunicação adquirem um caráter empresarial, marcando uma atuação significativa na manutenção do sistema capitalista, pois em seu formato atual, constituem hoje, os melhores meios de exposição de serviços e produtos, contribuindo de forma decisiva para o fluxo de informações ligadas ao capital e as finanças.

Já a ambientação da sociedade pela comunicação é descrita por autores como Manuel Castells (1996) e Milton Santos (1996) e implica na assimilação teórica da sociedade em rede, uma interligação complexa entre comunicação e contemporaneidade. O fluxo, a troca e a velocidade de informações, capazes de interligar nações e civilizações de diferentes culturas, proporcionam a interação entre as pessoas sem a necessidade da presença física.

Mas a influência dos meios de comunicação de massa não se reflete apenas no sistema capitalista, em termos econômicos ou políticos, mas também nos planos social e cultural, devido à dimensão do espaço conquistado. A estrutura da sociedade contemporânea está abalizada notadamente por uma cultura *mass mediática* gerada a partir de dois pilares essenciais: o sistema produtivo e os meios de comunicação de massa. Wilson Gomes (1996) explica o cerne desta “cultura nova”:

Não é uma cultura em sentido pleno, na medida em que se estabelece a partir das matrizes das culturas étnico-geográficas e devem necessariamente conviver muitas vezes de forma conflitante, com a sua visão de mundo, a sua enciclopédia de significados e a sua tábua de valores. Por outro lado, esta 'nova cultura' representa um sistema de conteúdos e formas pela qual estruturamos nossa visão de mundo, a partir da qual se estabelece nossa competência perceptiva e expressiva e mediante o qual se elaboram os princípios da sociabilidade vigente. (GOMES. 1996, p. 33).

Essa nova forma de sociabilidade gera uma demanda pela busca da emoção, abalizada pela acentuação da individualização. A pós-modernidade cria novos códigos de leituras e a construção de imagens públicas está particularmente ligada à busca do emocional e da forma individualista de leitura destas imagens.

Pode-se considerar que a cultura midiaticizada sobrepõe-se hoje às demais culturas existentes, como por exemplo, a escolar, a popular, a regional, entre outras. E ainda, as progressivas mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de "representar" uma vida planetária em tempo real, disseminam comportamentos, sentimentos, valores, ideários, padrões estéticos etc. É em busca deste campo de visibilidade pública que a política procura se adequar aos padrões midiáticos.

1.1. A emergência de uma nova forma de representação política

No âmbito da prática política pode-se afirmar que os mídias impõem-se na medida em que se retrai a cena tradicional da política. A partir da década de 80 e mais fortemente nos anos 90 – seja nas democracias das sociedades industriais avançadas, seja nas chamadas novas democracias, como é o caso do Brasil – ressurgiu uma antiga e polêmica discussão no campo da Ciência Política em torno da denominada *crise de representação*.

Voltando o olhar para o final do século XIX e início do século XX, é possível constatar a existência de uma polêmica semelhante. Neste período entrou em crise o sistema vigente, o tipo parlamentar de representação. Na época, surgiram os partidos de massa, levando o sistema parlamentar a perder forças perante os partidos emergentes que passaram a servir de mediadores entre os governos e os cidadãos. Surge então uma nova forma de representação concentrada nos partidos de massa.

Neste sentido, Bernard Manin (1995), em *“As metamorfoses do governo representativo”*, explica as transformações ocorridas na vida política e partidária ao longo de sua constituição e divide este percurso em três momentos distintos: *Parlamentarismo*, *Democracia de partidos* e *Democracia de público*.

Para o autor, no *Parlamentarismo* a escolha do representante estava relacionada à confiança e aos vínculos locais do candidato, os eleitos eram, portanto os “notáveis”. O representante eleito votava então na Assembléia conforme sua consciência. Não existia uma relação direta entre a opinião pública e a expressão eleitoral, pois as decisões estavam limitadas ao parlamento. Com a conquista do direito ao voto de grande parcela dos cidadãos e a conseqüente ampliação do corpo eleitoral, este modelo entra em declínio.

Passa a vigorar, em detrimento do aumento do eleitorado, a então denominada *Democracia dos partidos*. Mesmo com direito ao voto, os cidadãos não mantinham um contato direto com os seus representantes. Votavam não em quem conheciam, mas no representante de um determinado partido. Neste período, os chamados partidos de massa, ganharam espaço com o objetivo de mobilizar o grande contingente de eleitores. Possuíam toda uma organização interna e uma rede de militantes era o tipo de representação do líder partidário, ou do “chefe político”. Nesse modelo é no partido que se vota e não no seu representante político. Desta forma, existe uma menor oscilação nas intenções de voto.

Esta estabilidade do comportamento eleitoral deve-se ainda a outros fatores. Por um lado, porque os partidos obedeciam a uma lógica de interesses sócio-econômicos. Neste tipo de governo as clivagens eleitorais refletiam às divisões de classe. Por outro lado, a estabilidade eleitoral deriva ainda do fato de serem os partidos responsáveis tanto pela organização da disputa eleitoral como pela forma de expressão da opinião pública, através de atividades convencionais partidárias, como a manifestação de rua, a militância, as petições, as campanhas pelos jornais. Nesta forma de representação mesmo a imprensa mantém vínculos com os partidos orientando as notícias e assuntos de acordo com a ótica do partido a qual está atrelada. O eleitor por sua vez, comumente seleciona suas fontes de informação a partir de sua inclinação partidária.

Enfim, Bernard Manin sugere que o que está em declínio “são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado” (MANIN, 1995, p. 07). São estas modificações, no próprio campo político, que geram uma nova metamorfose do modelo de governo representativo, constituindo um novo “tipo-ideal” denominado pelo citado autor de *Democracia de Público*.

Neste tipo de representação é comum a queda das atividades convencionais partidárias. De muitas tais como: a militância política, a participação na vida partidária e o ato de votar, apenas esta última é preservada, porque o que se presencia hoje é a expansão de atividades políticas não convencionais de envolvimento mais imediatista, como protestos, petições e outras. Ações políticas como atividades de campanha (filiação partidária, doação e arrecadação de dinheiro, encontros partidários etc.), também têm seu declínio. Por um lado, devido a uma postura mais individualista do cidadão, hoje concentrado em questões particulares comuns ao seu

cotidiano; e por outro lado, pelo papel central da mídia como agente agora responsável pela divulgação política,⁴ pela informação do eleitorado e formadora de opinião.

As campanhas eleitorais, caracterizadas pela estratégia mercadológica, pelo grande investimento financeiro e pelo personalismo, concentram-se cada vez mais na projeção de um homem em detrimento dos partidos políticos. Neste modelo de representação, a intenção do voto é mais instável. O elemento determinante do voto não é mais a identificação partidária e sim, os atributos pessoais, a personalidade do candidato e a habilidade demonstrada por este para solucionar determinados impasses em destaque, cuja solução seja importante para a sociedade. Assim, cada pleito suscita resultados inesperados.

Quanto à imprensa, que outrora mantinha vínculos com partidos, atua agora de maneira relativamente neutra, apesar de apresentar por vezes preferências políticas. Manin (1995) argumenta que tal mudança acontece devido às informações serem veiculadas pelos diferentes meios de forma homogênea, não existindo diferença significativa entre o que é noticiado em um ou outro veículo.⁵

Para o autor, no entanto, esse corpus indica uma alteração na prática política, que não significa uma crise de representação, mas “um deslocamento, um rearranjo da mesma combinação de elementos que sempre esteve presente desde o final do século XVIII”. (Manin 1995: 33)

Assim como Manin (1995), Russuel Dalton (1996) também faz uma análise das alterações nas formas de representação política e do declínio dos partidos de massa. Analisa a

⁴ Ver também Patrick Champagne, em “Formar a Opinião”, 1998, p. 139. O autor compactua com a idéia de Manin, do deslocamento da função de fórum principal de debates políticos dos partidos e do Parlamento para os veículos de comunicação.

⁵ É o que Pierre Bourdieu denomina em “Sobre a televisão”, 1997, p. 30/31, de *uniformidade da oferta*. Para Bourdieu, a concorrência e a lógica de mercado, características expressivas do campo jornalístico, levam a homogeneização deste, uma vez que trabalham com as mesmas fontes, as mesmas agências, as mesmas restrições, as mesmas pesquisas de opinião e por vezes os mesmos anunciantes.

mudança de comportamento do eleitor relacionando-a com a emergência de um novo estilo de cidadania. São transformações que afetam a vida político-partidária. Mas para o autor, outras alterações nos processos sociais e econômicos explicam o surgimento desse novo estilo não atribuindo à influência da mídia.

Dalton (1996) relata que o enfraquecimento das redes sociais e de trabalho e das lealdades institucionais está associado ao declínio dos valores e normas tradicionais. O que implica em um novo estilo de cidadania incluindo uma participação mais ativa no processo democrático.

A formação de um eleitorado mais informado e preparado para processar as complexidades políticas é para o autor, característica desse momento político. Fato que, no entanto, não ocasiona uma maior identificação do público com os partidos políticos. Pelo contrário, constata-se um declínio desta ligação.

Para entender este comportamento Dalton (1996) reavalia o conceito de sofisticação política contrapondo-se à concepção da Teoria Liberal Clássica.⁶ Na sua concepção, a sofisticação de um eleitor não depende de sua participação constante e direta em atividades partidárias, mas de manter-se bem informado sobre os assuntos políticos para então fazer suas opções.

Outro fator também mencionado é que estes cidadãos se interessam por questões diretamente ligadas ao seu cotidiano. Seu envolvimento com a política ocorre de maneira mais fragmentada e suas decisões passam a ser menos doutrinária e mais circunstancial. Vale salientar ainda que para o autor, trata-se de uma alteração nas formas de mediação e apesar dos partidos

⁶ De acordo com Dalton, 1996, para os pensadores da Teoria Liberal Clássica, como Aléxis de Tocqueville, exercer a cidadania e a participação política exigia preparação e sofisticação. Tocqueville defende que a sociedade democrática é marcada pela queda da hierarquia e por outro lado pela igualização das condições sociais. Por isso temia que a sociedade pudesse se tornar mediocre com a predominância de cidadãos pouco informados e pouco preparados para o exercício da vida política, pois estes ao terem condições iguais passam a se preocupar muito mais com assuntos de interesse pessoal e privado.

não exercerem esta função, os cidadãos mantêm, abalizados por outras fontes, seus vínculos com os assuntos políticos.

Não concordamos com o autor no que diz respeito à condição de sofisticação política do eleitor, pois assim como em Tocqueville (1987), as características da moderna organização social capitalista, composta por indivíduos dedicados a atividades que assegurem seu bem-estar através da concentração de seu tempo às atividades que lhes proporcione crescimento pessoal, tornam altos os custos da informação política. Ou seja, a política ocupa um papel secundário na vida dos indivíduos, concorrendo com inúmeros outros assuntos e demandas de seu cotidiano.

Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro Dias (1999), ao analisarem o desempenho dos partidos políticos em campanhas eleitorais, apontam o motivo para o desinteresse dos indivíduos em relação às informações políticas. Segundo os referidos autores:

Os processos de formulação, decisão e implementação de políticas públicas pelos agentes governamentais estão tão distantes do cidadão comum que este raramente percebe sua evolução ou mesmo concretização. As múltiplas ramificações envolvidas nestes processos **servem** como desestímulo para que os cidadãos mantenham-se informados, na medida em que exigem tempo e energia para seu mapeamento e compreensão. (ALBUQUERQUE & DIAS, 1999, p. 8).

Anthony Downs em 1950 tratou da problemática do custo das informações políticas traduzidas em termos de racionalidade eleitoral. Como referência, tomou a funcionalidade dos partidos como agente informativo da sociedade. Os partidos processavam a referida informação e orientavam sua atuação por um conjunto básico de princípios ideológicos. O cidadão por sua vez, ao votar em um partido político, agia racionalmente. No sentido de uma racionalidade econômica do voto, tendo em vista que se reduziriam os custos da participação eleitoral e se ampliariam as possibilidades de obtenção de benefícios da ação governamental.⁷

⁷ Downs explica a racionalidade econômica do voto em: "Uma Teoria Econômica da Democracia". EDUSP, 1999.

Com o surgimento de novas formas de sociabilidades contemporâneas, com a redefinição do papel dos partidos,⁸ às informações políticas passam a ser particularmente disseminadas pelos mídias, sobretudo pela televisão.

1.1.1. A importância da visibilidade pública

Com a incidência de uma nova forma de representação política, o lugar das mediações que seria próprio das instituições políticas (partidos, agremiações, atividades tradicionais) é então ocupado pelos meios midiáticos. Na contemporaneidade, a política não perde todas as suas características, mas se vê acrescida de uma necessidade de publicização via veículos de comunicação. A mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, e agora como ator político, além de deter o monopólio do ato de publicizar agenda temas, atores, cenários, enquadramento de um tema, etc.

Os atores-políticos além de empreender esforços para a criação de uma imagem adequada precisam monitorá-la permanentemente e saber lidar com o que é feito dela em outros domínios da cena pública.

O conceito de Habermas (1984) para a esfera pública moderna é “o debate ou discussão que os sujeitos privados realizam reunidos em público”. Para o autor, no entanto, seria impossível aceitar a concepção de uma esfera pública na sociedade contemporânea, uma vez que suas características fundamentais se perderam com a transformação da estrutura social. As

⁸ Albuquerque (1995) em “Política *versus* televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994”, explica sobre a atenuação das posturas ideológicas dos partidos políticos, pautada na imprecisão das identidades sociais e da conseqüente tendência dos denominados partidos catch-all terminologia utilizada para determinar os partidos que se aproximam do centro político do eixo ideológico na qual se encontra o maior número de eleitores com a finalidade de conquistar a preferência da maioria, e se a maioria é de preferência indefinida, indefinidos também serão os programas políticos. Como os programas partidários apresentam-se muito parecidos, os eleitores passam a buscar critérios de diferenciação de propostas políticas no perfil dos candidatos apresentados.

características definidas por Habermas seriam: 1. *Argumentação* (abalizada pelo uso da razão e com a finalidade de obter consenso); 2. *Publicidade* (exposição, visibilidade e acessibilidade dos fatos) e 3. *Privacidade* (valorização de ser individual e sua capacidade argumentativa).

Wilson Gomes (1999) parte do conceito de Habermas e aponta os motivos encontrados pelo autor para o “fim” da esfera pública. Por um lado, a esfera pública foi incorporada pelo “Estado de Direito”, deixando de ser privada para ser parte integrante e legitimadora do Estado, ao invés de proteger o cidadão. Com isso, a esfera pública perdeu a sua “capacidade de produzir posições legítimas” (GOMES, 1999, p. 4). Por outro lado, estas são feitas fora do alcance público, nos bastidores do governo. Destaca ainda que a esfera pública preserva apenas uma função de legitimação, só se pronuncia quando sua opinião é solicitada. Perdidas suas características não é mais possível para Habermas (1984), a existência de tal esfera. Wilson Gomes critica sua posição, pois esta subestima o caráter argumentativo dos meios de comunicação.

Wilson Gomes apresenta um novo conceito, por ele denominado: *esfera de discussão pública*, que acrescenta na construção da esfera pública. Destaca que este não deve ser confundido com o conceito de *esfera de visibilidade pública* ou *cena pública*. Esta é “a cena ou proscênio social, ou seja, aquela dimensão da vida social (‘política’ ou ‘civil’ diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio público” (GOMES, 1999, p. 9). Já a esfera de discussão pública é a disseminação do assunto para que os interessados ingressem nas discussões. É neste espaço que se inserem os meios de comunicação, formando o que Gomes denomina de uma esfera de visibilidade mediática.

Para Gomes, a existência da esfera pública não está diretamente condicionada à cena pública. Esta relação depende do assunto em questão e do interesse que este venha a despertar, pois embora a cena pública constitua importante fonte de informação, não é a única. Além disso,

os indivíduos irão concebê-la como esfera pública ou não de acordo com o seu interesse, proximidade do seu cotidiano ou conhecimento prévio sobre o assunto.

São muitos e constantes os assuntos veiculados pela mídia, o que torna impossível o processamento de todos por parte do receptor, este então seleciona os temas de seu interesse de acordo com os seus valores e o universo de categorias compartilhadas. Portanto, o fato de um assunto constar na esfera de visibilidade pública não garante que faça parte de uma esfera pública. Para se fazer notar, a atividade política, sobretudo em momentos de disputas eleitorais, utiliza recursos como a encenação e o espetáculo para se fazer notável.

Vale frisar que as encenações e espetáculos constituem práticas inerentes à atividade política. Neste sentido, Rubim (2002) afirma que:

A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse do presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim toda e qualquer manifestação política, anterior ou posterior à nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc. (RUBIM, 2002, p. 5).

O que acontece, segundo o autor, é que estes artifícios adquiriram um grau distinto na contemporaneidade devido à nova organização social em que a política não mais é feita através da força, e sim pelo convencimento e também pelo estabelecimento de novas relações de sociabilidade. Rubim (2002) ressalta ainda que mesmo na era da supervalorização da imagem, da utilização de artifícios como a encenação e o espetáculo, a atividade política mantém seu caráter argumentativo. Alerta contra uma assimilação simplista da relação entre mídia e política, na qual esta última seja concebida como mero instrumento e a outra como refém passiva dos ditames da primeira;

A política midiaticizada significaria tão somente a política que transita na contemporânea dimensão pública de sociabilidade, buscando adequar-se a este espaço e as linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma tal lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas

pretensões. Mas tal concepção também não pode se assentar sobre uma visão instrumental da mídia, transformada em suporte indolor de política, conformada na modernidade. A adequação ao novo ambiente, não resta dúvida, implica em mudanças relevantes da dinâmica política. (RUBIM, 2002, p. 15).

Mudanças estas necessárias para a atividade política se fazer notada em meio à velocidade e a fluidez das inúmeras informações disponíveis ao público. O espetáculo tem alguns dispositivos que o diferencia tais como: o caráter público, a contraposição com o dia-a-dia, o uso do extraordinário, o caráter dramático, o planejamento prévio detalhado, a organização e a atuação de profissionais especializados. Wilson Gomes (2004) aponta que “A capacidade de relação com a imprensa, carisma midiático e boa capacidade de gestão da própria imagem, e condução da opinião pública tornam-se requisitos fundamentais para o papel, em virtude da enorme visibilidade que agrega.” (GOMES, 2004 p.118).

Diferente da comunicação interpessoal e espontânea, a mensagem midiática agora exige todo um aparato tecnológico com profissionais capacitados e especializados em imagens, construção de discursos e diversos recursos audiovisuais, o que não assegura que só possa existir espetáculos midiáticos ou que todo e qualquer evento midiático seja um espetáculo.

Na “sociedade do espetáculo”, (DEBORD, 1997), presencia-se a vigência de uma cultura do espetacular, do extraordinário. A incorporação e utilização dos artifícios da espetacularização da política e sua adaptação aos padrões midiáticos, constitui temática relevante para este estudo, a qual retomaremos mais adiante.

Antes, porém, para entendermos às transformações atuais na prática da política é preciso compreender, além da sua interação com a mídia, a relação da mídia com o eleitor, com o ser social e com o indivíduo que vota.

Considerando o fato de a mídia, sobretudo a televisão, ser o palco principal onde os atores políticos se apresentam para o público, conclui-se que a maioria das representações que este cria da atividade política tem origem nos meios de comunicação. Mas esta atuação da mídia está relacionada ainda às configurações sociais, aos anseios de uma sociedade de acordo com a conjuntura social, econômica e cultural vigente. É uma interação de duas vias, na qual a cultura social interage com a midiática e a espetacularização da política atua atendendo aos princípios e anseios de cada uma.

1.1.2. A mídia e o Cenário de Representação Política

Apesar do exercício político nas sociedades democráticas ser comumente relacionado a uma prática individual, pois sua opinião é expressa através do voto, é por meio das representações construídas coletivamente que os cidadãos realizam suas escolhas. Os políticos cientes deste fato procuram estabelecer, através do marketing político, um elo simbólico com o eleitorado recorrendo a valores, a saberes e a um universo de referências supostamente partilhadas.

Como defende Émile Durkheim (1993), acima das representações privadas de cada indivíduo existe um "mundo de noções-tipo" através do qual ele organiza suas idéias e elabora os seus conceitos.

Uma sociedade não se pode criar nem se recriar sem, ao mesmo tempo, criar um ideal. Essa criação não é para ela uma espécie de indulgência pela qual ela se completaria, uma vez formada; é o ato pelo qual ela se faz e refaz periodicamente (...) Isto porque uma sociedade não é constituída simplesmente pela massa de indivíduos que a compõem, pelo território que eles ocupam, pelas coisas de que servem, pelos movimentos que executam, mas, antes de tudo, pela idéia que faz de si mesma (DURKHEIM, 1993, p. 170).

Nos sistemas democráticos, no qual o poder não é conquistado pela força e sim pelo convencimento, as campanhas eleitorais são realizadas de maneira a obter a adesão da maioria. Para tanto é preciso convencer, fazer crer na veracidade e competência dos programas políticos apresentados. Acontece que as propostas de governo dos candidatos são sempre pautadas em representações de mundos. Os discursos empregam uma argumentação de caráter ficcional e projetista de um mundo futuro possível. Este “projeto” de futuro deve ser favorável e almejado pelo maior número de pessoas possível. Faz-se necessário, portanto, precisar os anseios de uma sociedade e o cerne de seu imaginário coletivo.

Venício Lima (1994) a respeito da representação propõe uma superação da divisão mecânica entre as representações e a "realidade" - concebidas como áreas distintas e autônomas. Defende que a representação não se refere apenas à existência de uma realidade externa a qual é refletida, mas também constituída. Para ele, nas sociedades centradas nos mídias ("media centric"), são estes, a principal fonte de construção dos mapas cognitivos dos indivíduos. Dessa forma, a televisão não pode ser vista como um mero condutor neutro, através do qual as informações chegam aos espectadores.

Neste sentido, Lima (2001) elabora seu conceito de CR-P – Cenário de Representação Política, como um espaço em que as representações políticas ocorrem, construído na e pela mídia e onde a hegemonia faz suas disputas e pelo qual disputa a hegemonia. Para elaborar tal afirmativa, Lima (2001) toma como pressuposto, três conceitos prévios; o de *imaginário social*, de Baczko, para o qual, “os imaginários sociais constituem [...] pontos de referência no vasto sistema simbólico de uma coletividade” (BACZKO *apud* LIMA, 2001, p. 179). Ou seja, os sistemas simbólicos de uma coletividade seriam as representações próprias dos grupos sociais desta coletividade. O conceito de *cultura política* proposto por Almond (1980) e (1989), que trata das representações e elementos simbólicos relativos à política em uma determinada sociedade,

bem como a forma como a política é feita e pensada para determinada sociedade e o conceito de *hegemonia* desenvolvido por Gramsci (1989) e trabalhado por Williams (1990) e que seria um processo de disputa e construção contínuas em busca do poder e não da dominação.

Partindo de tais conceitos, Lima (2001) destaca três elementos constitutivos do CR-P:

1. A centralidade da mídia, 2. O exercício da hegemonia e 3. A TV como meio dominante. A centralidade da mídia, pois ela passa a assumir funções de ator político, o exercício da hegemonia, porque são constantes as disputas pelo poder, e estas alterações é que vão dar forma e deslocar os CR-Ps existentes. E por último, porque a TV trouxe algumas conseqüências que aumentam a relevância dos CR-Ps na disputa política. São elas: a quebra da necessidade da conexão entre presença física e experiência (a TV é que constrói o real); a quebra da impessoalidade e distância entre fatos e pessoas, que havia em outros meios; confusão entre realidade e ficção e a TV como construtora da cultura mítica da atualidade.

Lima (1994b) destaca mais duas hipóteses para seu conceito; “Como a hegemonia, o CR-P não pode nunca ser singular. Temos, portanto, de acrescentar ao conceito de CR-P, o conceito de contra-CR-P ou de CR-P alternativo”. (LIMA 1994b, p. 17). A primeira refere-se a épocas não eleitorais, nas quais o CR-P dominante delimita o grau de discussão de assuntos políticos variados e se impõe controlando oposições e alternativas. Já a segunda está relacionada aos períodos eleitorais, nos quais o candidato deve estar em acordo com o CR-P dominante, e se isso não acontece, deve haver uma disputa para que seu contra-CR-P ou CR-P alternativo se torne dominante. Só assim ganhará as eleições.

Existe ainda duas posições, (ferramentas da mídia), que são utilizadas na identificação de um Cenário de Representação Política. São o *agenda-setting* ou agendamento e a partir deste

surge o *framing* ou enquadramento.⁹ O primeiro supõe que a mídia agendaria os assuntos discutidos pela opinião pública; ou seja, a mídia determinaria o conteúdo de discussão do público em certo período e o segundo conceito, determinaria como um assunto agendado pela mídia deveria ser pensado; ou seja, o enquadramento daria direção para o tema, destacando ou depreciando certos aspectos do assunto.

Com a centralidade da televisão nas campanhas modernas – seja em países onde o acesso a TV é paga pelos partidos (como nos Estados Unidos) ou onde é regulado, gratuito e igualitário ou proporcional à força do partido na Câmara, como ocorre no Brasil e em países europeus, o evento político deslocou-se das ruas e praças públicas para o cotidiano, para a sala de estar do eleitor.

Uma vez entendido o conceito de CR-P e o “lugar” da Representação, e é válido lembrar que não se trata, contudo de conceber a “representação” como algo tramado, falso, mas como uma reconstrução intencional de uma dada realidade, é chegado o momento de apreender como transita os atores e os discursos políticos no cenário midiático, sobretudo televisivo. Particularmente, nos períodos de disputa eleitoral, objeto de interesse para este estudo.

1.1.3. Características da Telepolítica / Videopolítica

Ao afirmarmos a centralidade da televisão, tanto no Brasil como em outras democracias latino-americanas da década de oitenta, os estudos corroboram o fenômeno da videopolítica, cunhado por Giovanni Sartori (1989), que implica na introdução da cultura audiovisual nas relações sociais e, particularmente, nas de poder. Também nomeado telepolítica

⁹ O conceito de agenda pública foi criado por Maxuell McCombs e Donald Shaw na década de 70. Ver em “Televisão e Poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P”, de Vinício A. de Lima. In: Comunicação e Política, Cebela, VI, N° 1, 1994.

por outros autores, o fenômeno já havia sido abordado por Roger-Gérard Schwartzberg (1977: 07), no já clássico *O Estado espetáculo*, como mediapolítica para designar a “política tal como a degradam os mass media”.

As opiniões sobre a influência da mídia televisiva na política, variam entre os autores e pesquisadores da área. Sartori sugere o condicionamento do comportamento dos próprios políticos de acordo com os eventos e ritmos da mídia televisiva, afirma que estes reagem cada vez mais a “eventos de mídia” (agendamento).

De fato, os programas exibidos no HEGTV (Horário Eleitoral Gratuito de Televisão) estão cada vez mais obedecendo a uma cronologia de eventos, ou seja, o programa de um candidato é exibido e apoiado em eventos algumas vezes “criados” à conveniência do partido para alcançar a população e ao mesmo tempo atingir o candidato concorrente. Em resposta, o programa deste, ao ser exibido já traz respostas e contra ataques ao programa do opositor. Tudo isso em tempo recorde, obedecendo, é claro, a dinâmica das mensagens televisivas. Os profissionais do marketing atuam neste espaço e tempo virtualizando as ações políticas.

Oscar Landi (1990 e 1992) aprofundou a discussão sobre a *videopolítica* na América Latina introduzindo o debate sobre a presença de diversos tipos e graus de intervenção sobre a cultura política, que vão além de uma campanha eleitoral e incluem jornais, entrevistas, debates, publicidade, horário gratuito político eleitoral (HGPE) e os comentários.

O autor tem uma visão diferente do fenômeno, assimila a cultura audiovisual como um desencadeamento natural da sociedade de massa. Considera algumas alterações derivadas da linguagem midiática como a capacidade da televisão de impor formatos de discursos e de apresentações da política que diferem de sua atuação original, mas, não admite a idéia de “desnaturalização” da política, nem que esta tenha tido sua “época de ouro” na qual

representassem de forma justa os anseios e interesses da sociedade. Para Landi (1992), a mídia representa um lugar onde se realiza a política e não um agente transformador e colonizador desta.

Já Nestor Garcia Canclini que também utiliza a expressão videopolítica, sugere uma visão mais contextual da política no vídeo:

Quero esclarecer que a análise da política somente como “videopolítica” levaria a sobreestimar a capacidade manipuladora dos meios. A política também ocorre em outros espaços, nas instituições clássicas e em microcenários cotidianos. Mas não podemos desconhecer que ocorre muito mais nos meios que no passado e que esta ação dos meios tem relativizado a ação de partidos e sindicatos. É muito difícil que tome parte da política nacional algo que além de ocorrer na rua, nas fábricas, nas organizações de base, não passe também pelos meios, sem que os meios façam ecos destes fatos. (CANCLINI apud RUBIM, 2000, p.57).

Beatriz Sarlo (1997) resume a introdução da política na cultura audiovisual em seu livro *Paisagens Imaginárias*, trazendo um conjunto de *Sete Hipóteses sobre a Videopolítica*, caracterizando-as como principais transformações na prática política atual.

1ª. A videopolítica representa a forma atual mais visível do fator público da política, enfatiza que não é a única forma de “fazer política”, porém é a mais informativa aberta ao cidadão.

2ª. A política no vídeo institui a forma aparente de uma não mediação da apresentação das coisas públicas. – Sarlo (1997) enfatiza que a televisão passa a ilusão de que tudo possa ser mostrado de imediato, sem a intervenção de aparelhos e órgãos burocráticos. Para isso a linguagem passa a ser a mais coloquial possível para aproximar o locutor do interlocutor.

3ª. A videopolítica “dessacraliza” a política, ou seja, os políticos procuram aproximar-se dos cidadãos comuns apresentando-se em família com seus defeitos e é claro, virtudes. Neste ponto, os candidatos transformam-se em personagens em busca da empatia do eleitor e através dos

testes de popularidade, chegam a assumir gestos e características de outros atores da videoesfera, como apresentadores de programas e “mocinhos” conhecidos do mundo televisivo.

4ª. A política no vídeo adota uma forma mais simples dos discursos políticos, tornando a linguagem mais acessível aos cidadãos. Os slogans da linguagem da TV ajudam na simplificação da apresentação de um problema, sua imediata compreensão por parte do telespectador e da solução também imediata por parte do candidato.

5ª. A videopolítica é em sua forma de atuação sempre fundamentada no presente. Antes, os políticos enfatizavam projetos históricos, hoje adaptados à realidade televisiva, encontra-se imersos no presente.

6ª. A videopolítica exige a instantaneidade dos acontecimentos. Tudo parece acontecer hoje, no aqui e agora. Os políticos programam suas performances em debates, horários e situações favoráveis para aparições em público, aspectos que devem ser enfatizados nas entrevistas coletivas, etc.

7ª. A videopolítica é a alteração da democracia representativa para uma democracia de opinião dependente de pesquisas quantitativas e qualitativas que transformam a democracia em *show business*. Tratando das notícias políticas de forma espetacular.

Para Sarlo (1997), a videopolítica maneja princípios essenciais da discursividade televisiva: unidades de alto impacto, música de fundo e outros recursos capazes de dramatizar situações banais, aliviar momentos tensos e até tornar aceitável fatos terríveis. Com as hipóteses, a autora concebe a videopolítica como fato do nosso tempo e percebe a televisão, além de principal cenário, como agente determinante do novo formato da política. Novo formato que compreende elementos essenciais a tal adequação; o marketing político e eleitoral, as sondagens de opinião, enfim, a construção de uma imagem política para a cena pública.

1.2. A Prática Política no Cenário Midiático

Com o personalismo e a importância da mídia como espaço crucial para a disseminação das mensagens políticas, as campanhas eleitorais são caracterizadas pela estratégia mercadológica e presença constante dos profissionais do marketing. Através deste, os candidatos procuram estabelecer um elo simbólico com o eleitorado, recorrendo à universos de referência supostamente compartilhados.

Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpelação e constituição do discurso até a apresentação visual do candidato, se faz presente as técnicas do marketing político e das sondagens de opinião com a finalidade de atender a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

A idéia do marketing político nasce na década de 50, nos Estados Unidos, mais precisamente em 1952, na disputa pela presidência entre Eisenhower e Stevenson. Na disputa, as técnicas do marketing comercial foram utilizadas, no âmbito eleitoral, com o uso dos meios de comunicação nas campanhas, a substituição do discurso eleitoral e das imagens tradicionais por discursos cada vez mais breves e imagens cada vez mais diretas (técnicas de venda comercial). O que permitiam criar um impacto visual com uma menor carga discursiva.

O aperfeiçoamento das técnicas aconteceu de forma rápida e com resultados eficientes. O método de interação passou a ser pensado de acordo com a comunicação política. Criam-se os primeiros Vt's deixando de lado as longas falas e simplificando o conteúdo do discurso direcionando-o ao setor que se deseja atingir e como a intenção é a penetração massiva, a linguagem foi torna-se cada vez mais simples e clara e o discurso mais direto e persuasivo.

representassem de forma justa os anseios e interesses da sociedade. Para Landi (1992), a mídia representa um lugar onde se realiza a política e não um agente transformador e colonizador desta.

Já Nestor Garcia Canclini que também utiliza a expressão videopolítica, sugere uma visão mais contextual da política no vídeo:

Quero esclarecer que a análise da política somente como “videopolítica” levaria a sobreestimar a capacidade manipuladora dos meios. A política também ocorre em outros espaços, nas instituições clássicas e em microcenários cotidianos. Mas não podemos desconhecer que ocorre muito mais nos meios que no passado e que esta ação dos meios tem relativizado a ação de partidos e sindicatos. É muito difícil que tome parte da política nacional algo que além de ocorrer na rua, nas fábricas, nas organizações de base, não passe também pelos meios, sem que os meios façam ecos destes fatos. (CANCLINI apud RUBIM, 2000, p.57).

Beatriz Sarlo (1997) resume a introdução da política na cultura audiovisual em seu livro *Paisagens Imaginárias*, trazendo um conjunto de *Sete Hipóteses sobre a Videopolítica*, caracterizando-as como principais transformações na prática política atual.

1ª. A videopolítica representa a forma atual mais visível do fator público da política, enfatiza que não é a única forma de “fazer política”, porém é a mais informativa aberta ao cidadão.

2ª. A política no vídeo institui a forma aparente de uma não mediação da apresentação das coisas públicas. – Sarlo (1997) enfatiza que a televisão passa a ilusão de que tudo possa ser mostrado de imediato, sem a intervenção de aparelhos e órgãos burocráticos. Para isso a linguagem passa a ser a mais coloquial possível para aproximar o locutor do interlocutor.

3ª. A videopolítica “dessacraliza” a política, ou seja, os políticos procuram aproximar-se dos cidadãos comuns apresentando-se em família com seus defeitos e é claro, virtudes. Neste ponto, os candidatos transformam-se em personagens em busca da empatia do eleitor e através dos

testes de popularidade, chegam a assumir gestos e características de outros atores da videoesfera, como apresentadores de programas e “mocinhos” conhecidos do mundo televisivo.

4ª. A política no vídeo adota uma forma mais simples dos discursos políticos, tornando a linguagem mais acessível aos cidadãos. Os slogans da linguagem da TV ajudam na simplificação da apresentação de um problema, sua imediata compreensão por parte do telespectador e da solução também imediata por parte do candidato.

5ª. A videopolítica é em sua forma de atuação sempre fundamentada no presente. Antes, os políticos enfatizavam projetos históricos, hoje adaptados à realidade televisiva, encontra-se imersos no presente.

6ª. A videopolítica exige a instantaneidade dos acontecimentos. Tudo parece acontecer hoje, no aqui e agora. Os políticos programam suas performances em debates, horários e situações favoráveis para aparições em público, aspectos que devem ser enfatizados nas entrevistas coletivas, etc.

7ª. A videopolítica é a alteração da democracia representativa para uma democracia de opinião dependente de pesquisas quantitativas e qualitativas que transformam a democracia em *show business*. Tratando das notícias políticas de forma espetacular.

Para Sarlo (1997), a videopolítica maneja princípios essenciais da discursividade televisiva: unidades de alto impacto, música de fundo e outros recursos capazes de dramatizar situações banais, aliviar momentos tensos e até tornar aceitável fatos terríveis. Com as hipóteses, a autora concebe a videopolítica como fato do nosso tempo e percebe a televisão, além de principal cenário, como agente determinante do novo formato da política. Novo formato que compreende elementos essenciais a tal adequação; o marketing político e eleitoral, as sondagens de opinião, enfim, a construção de uma imagem política para a cena pública.

1.2. A Prática Política no Cenário Midiático

Com o personalismo e a importância da mídia como espaço crucial para a disseminação das mensagens políticas, as campanhas eleitorais são caracterizadas pela estratégia mercadológica e presença constante dos profissionais do marketing. Através deste, os candidatos procuram estabelecer um elo simbólico com o eleitorado, recorrendo à universos de referência supostamente compartilhados.

Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpelação e constituição do discurso até a apresentação visual do candidato, se faz presente as técnicas do marketing político e das sondagens de opinião com a finalidade de atender a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

A idéia do marketing político nasce na década de 50, nos Estados Unidos, mais precisamente em 1952, na disputa pela presidência entre Eisenhower e Stevenson. Na disputa, as técnicas do marketing comercial foram utilizadas, no âmbito eleitoral, com o uso dos meios de comunicação nas campanhas, a substituição do discurso eleitoral e das imagens tradicionais por discursos cada vez mais breves e imagens cada vez mais diretas (técnicas de venda comercial). O que permitiam criar um impacto visual com uma menor carga discursiva.

O aperfeiçoamento das técnicas aconteceu de forma rápida e com resultados eficientes. O método de interação passou a ser pensado de acordo com a comunicação política. Criam-se os primeiros Vt's deixando de lado as longas falas e simplificando o conteúdo do discurso direcionando-o ao setor que se deseja atingir e como a intenção é a penetração massiva, a linguagem foi torna-se cada vez mais simples e clara e o discurso mais direto e persuasivo.

As sondagens de opinião destacam-se como instrumento relevante para a tomada de decisões a partir do conhecimento das expectativas e anseios do eleitorado. Com as informações necessárias obtidas através das pesquisas é decidido então as estratégias da campanha, desde a construção do discurso ao perfil e imagem do candidato.

Toda campanha eleitoral, de maior ou menor dimensão pública, é hoje fundamentada nos resultados das sondagens de opinião e projetada com destaque para a veiculação televisiva. Assim é escolhido o slogan principal, os jingles, os temas a serem debatidos nos programas, as cores do cenário, os apresentadores destes, a duração e o teor do discurso do candidato e mesmo sua postura diante das câmeras.

A importância da imagem e da performance do político no vídeo é percebida com o surgimento dos debates transmitidos ao público. O fato de maior repercussão que aqui vale frisar foi o debate entre os candidatos à presidência dos Estados Unidos em 1960, John Kennedy e Richard Nixon, no qual ficou nitidamente entendida, a importância da postura, do visual e da desenvoltura diante das câmeras.

Quem acompanhou, na época, o debate pelo rádio ficou convencido de que Nixon encontrava-se com melhor preparo, apresentando respostas mais coerentes e melhores propostas de governo, mas na opinião dos que assistiram o debate pela televisão, Kennedy apresentou-se com melhor desempenho e ganhou a confiança dos telespectadores. De fato, Kennedy apresentou-se de forma clara, bastante familiarizado com as câmeras e assessorado tecnicamente por profissionais da área televisiva, enquanto Nixon demonstrou sua inexperiência diante dos recursos audiovisuais. Sua inabilidade com as câmeras foi interpretada como nervosismo e insegurança em termos políticos.

Como já mencionado alhures, não é pertinente, contudo, assimilar a idéia de “representação” na política como algo falsamente construído. Trata-se de atenuar certos fatos,

acentuar outros, dar visibilidade a certos atributos necessários a seus interesses que poderiam passar despercebidos para o público. Como destacou Gérard: “O homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público. (...) uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 3).

A estratégia da comunicação pela imagem, as técnicas do marketing político serão mais bem explicitadas mais adiante, faz-se necessário antes disso, apreender o caminho trilhado pelo exercício da política no Brasil rumo a democracia.

1.2.1. A Política Midiatizada no cenário brasileiro

Investigar a construção de imagens políticas na contemporaneidade pressupõe entender o vertiginoso desenvolvimento dos meios de comunicação, ao longo do século XX, que modificou todo o ambiente político. A relação dos cidadãos com o universo das questões públicas, o contato entre líderes políticos e eleitores e mesmo o processo de governo sentiram, e muito, o impacto da evolução tecnológica da mídia.

Neste segmento, o intento é reconstituir o caminho trilhado pela atividade política, no cenário brasileiro, bem como entender seus novos contornos adquiridos na interação com os meios midiáticos.

Já no início do século, o rádio, despontou como importante instrumento de propaganda política, utilizado inclusive na disseminação e consolidação da imagem de políticos como Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos e Hitler, na Alemanha, considerados, cada um a sua maneira, como símbolos da era do rádio.

No Brasil, a construção da imagem pública dos políticos se concretizou com a utilização dos meios de radiodifusão,¹⁰ incorporada sistematicamente à estratégia política no período do primeiro governo getulista em 1930-1945. Por meio da radiodifusão, como “o pai dos pobres”, a imagem de Getúlio Vargas foi construída com o acúmulo de capital político tradicional que refletia o paternalismo tradicional. Sua postura mantinha as hierarquias, representava o povo, ‘junto ao povo’.

O populismo representava o paradoxo social vivenciado por um lado, pela identificação pessoal entre líder e povo, e por outro lado, marcado pelo desenvolvimento industrial, pela urbanização e conseqüente constituição de uma massa de indivíduos cada vez mais isolados entre si, marcados pela individualização das grandes cidades industrializadas. Com a criação do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), em 1939 e tendo como principal meio de difusão o rádio, estava selada a união entre a política e os meios de comunicação de massa no cenário brasileiro.

Em 1960, também fazendo uso massivo do rádio, Jânio Quadros acrescentou em sua propaganda política, a atenção à figuração de uma imagem pessoal e individual. Em comícios, caracterizados como verdadeiros *shows*, suas aparições refletiam o cuidado com a aparência, trazendo um visual diferenciado.

Vale destacar que o uso do marketing político nasce na década de 50, nos Estados Unidos, mais precisamente em 1952, na disputa pela presidência entre Eisenhower e Stevenson.

¹⁰ Apesar de a primeira emissora de rádio do Brasil ter sido inaugurada já em 1923, no Rio de Janeiro, a radiodifusão só foi regulamentada na Era Vargas através do Decreto 20.047, de 1931 e do Decreto 21.111, de 1932. A expansão do sistema de radiodifusão se deu durante os anos 30.

As técnicas foram sendo desenvolvidas e desde então ocorre o que alguns autores chamam de americanização ¹¹ nos formatos das campanhas políticas.

No Brasil, o autor Afonso de Albuquerque (1999) em: *“Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão”* questiona a hipótese da americanização das campanhas e defende a tese de que existe um estilo brasileiro próprio de produção diferente do estilo americano.

Ao analisar o programa eleitoral de televisão da campanha presidencial de 1989, destaca peculiaridades do eleitorado e dos políticos brasileiros. Quanto ao eleitorado, destaca um certo declínio da identificação partidária e de uma aproximação e interesse pelo candidato, mantendo uma relação com a política mais emocional e menos racional. Os políticos, por sua vez, assessorados pelos profissionais do marketing, moldam os seus discursos apelando para o simbólico, adaptando-o aos padrões midiáticos, oferecem uma carga maior de símbolos e retórica ao invés de garantir suas propostas e gratificação material às demandas do eleitor.

Destaca ainda que no caso brasileiro, não é possível confirmar um declínio substancial dos partidos políticos, pois estes nunca apresentaram uma estrutura sólida. De fato, a lembrar pela tortuosa trajetória política brasileira, na qual oscilou entre oligarquia (1889/1930), ditadura (1937/1945 e 1964/1985) e populismo (1946/1964), ademais todo um período de golpes ou tentativas constantes de golpes compreendidos entre 1930 a 1990, contribuiu para impedir a existência de partidos fortes, inibir a formação de uma cultura cívica aberta à ação dos partidos.

No período de redemocratização após o Estado Novo, entre 1945 e 1964, o sistema partidário brasileiro começou a se estruturar com a formação de partidos nacionais como o PSD, PTB e UDN, entre outros. De acordo com Lavareda (1991), mesmo sem uma organização interna

¹¹ O conceito de americanização é utilizado para referir-se descritivamente a elementos das campanhas eleitorais e a atividade profissional conectada a elas.

e formada por forças específicas, ou seja, de cima para baixo, o que os diferencia dos partidos de massa europeus, estes estabeleceram um elo de ligação entre os eleitores e os governantes.

O golpe militar de 1964 fez, no entanto, eclodir a experiência democrática. Foi então substituído o sistema partidário vigente pelo bipartidarismo, entre a agremiação representante dos interesses militares – a ARENA e a que aglutinavam as forças de oposição – o MDB. A participação político-partidária foi reprimida em detrimento de eleições de caráter plebicitário. Com a redemocratização, na década de 80, tem-se uma reestruturação do sistema partidário.

O contexto sócio-político no Brasil dos anos 80, demarcado pelo retorno da democracia, pelo avanço da industrialização, da urbanização, do crescimento do eleitorado,¹² abarcou também o prodigioso crescimento dos meios de comunicação de massa.¹³ Em 1989, aproximadamente 86% da população tinham a televisão como principal fonte de informação dos assuntos políticos. Desde então, a televisão constitui, sem perder espaço, o principal meio de comunicação, resistindo inclusive ao surgimento de novas tecnologias.

Portanto, os partidos não são os protagonistas da cena política. Todavia não se pode simplesmente falar em declínio dos partidos, e sim em uma redefinição de papéis neste cenário. Ou seja, no Brasil a tarefa de gerir a propaganda política na televisão é destinada aos partidos e não diretamente aos candidatos.

É conflituoso atribuir esta redefinição unicamente aos meios de comunicação de massa, pois outros fatores contribuíram significativamente para tais transformações. Um deles, como já mencionado, foi o declínio das clivagens tradicionais. A associação dos partidos com as classes sociais, característica dos partidos de massa do início do século perdeu completamente o

¹² Em 1960 votaram apenas 20% da população, ou seja, aproximadamente 15 milhões de pessoas, já em 1989, esta porcentagem subiu para 60%, quase 82 milhões de pessoas.

¹³ Em 1960 as emissões televisivas se restringiam a oito capitais, através de 18 emissoras, em 1980 esse número saltou para 235 emissoras de televisão, com cinco redes nacionais que atingiam 94% da população através de 25 milhões de receptores.

sentido na medida em que as fronteiras entre as classes se tornaram indefinidas. Um outro fenômeno, a ser registrado, foi o enfraquecimento dos vínculos de solidariedade social, em virtude da própria diluição das identidades de classe.

Para Albuquerque e Dias (1999), esses dois fenômenos resultaram na “*atenuação das posturas ideológicas nos partidos políticos*”. Para os autores:

Se as identidades sociais já não podiam mais ser precisadas como precisar programas políticos correspondentes? Se, o objetivo de todo partido político é chegar ao poder através da competição eleitoral, e assim o é ao menos nas democracias, é natural que a imprecisão ideológica do eleitorado acarrete a imprecisão ideológica dos partidos. Ou seja, a convergência do eleitorado para o centro político, distanciando-se progressivamente dos projetos políticos extremados, foi acompanhada pela tendência centrípeta dos partidos, formando o que a literatura especializada chama de partidos *catch-all*. (ALBUQUERQUE & DIAS, 1999).

Para o autor, a incidência destes partidos sempre admite a existência de partidos interessados nas representações das minorias que não estão tão próximas ao centro, mas a tendência é que na disputa pela ascensão partidária e pela própria sobrevivência dos partidos, eles se tornem *catch-all*, ou seja, tornem-se aptos a preferência da maioria, o que resultará uma sub-representação das minorias, “colocando em cheque o próprio modelo representativo de governo”. (ALBUQUERQUE, 1999).

Desta feita, os comerciais, por exemplo, são planejados de maneira a ressaltar características pessoais do político que atendam as qualidades de um representante almejada pelo eleitorado e já teoricamente conhecidas pelos emissores através das pesquisas de opinião. Os *spots*¹⁴ são gravados na intimidade dos candidatos, mostrando o ambiente da casa, os objetos de

¹⁴ Os *spots* são pequenos comerciais de veiculação televisiva. O primeiro *spot* foi desenhado para campanha de Eisenhower para a presidência nos Estados Unidos em 1952. A técnica foi sendo desenvolvida e a partir da década de 80, alguns com duração de 30 segundos, tornaram-se dominantes nas estratégias de mídia das campanhas não apenas nos Estados Unidos, como também no Brasil e em outros países de sistema democrático.

decoração, por vezes retratando cenas do cotidiano, como um jantar ao lado da família. É crucial também, os relatos da trajetória pessoal e profissional do político para despertar confiança no receptor da mensagem.

O discurso precisa, além de manter uma lógica com o CR-P dominante, ser coerente com a imagem transmitida. Além do discurso, informações sobre o candidato são percebidas na aparência visual, associadas à expressão facial e gestual; observadas para apreender o nível de ansiedade/tranquilidade e certezas. A entonação de voz contribui para dar credibilidade ao texto. O vestuário, por sua vez, está relacionado a postura no sentido da identificação com a modernidade ou ao tradicionalismo e conservadorismo. A montagem do vídeo, ou seja; o entendimento sobre a combinação entre o candidato e o cenário (estúdio ou paisagem), completam a mensagem a ser transmitida.

Neste cenário, a construção da imagem pública do candidato é distinta da prática vigente na Era Vargas e na década de 60. O capital político ¹⁵ de outrora, dava-se no momento em que vigorava a forma de paternalismo tradicional, na qual crescia a face racional-legal do Estado, enquanto o capital simbólico acumulado na prática política contemporânea, o *capital Imagético*, é racionalmente produzido para a exposição e divulgação mediática. ¹⁶ Trata-se do acúmulo de um capital simbólico, no qual a imagem prevalece como a face do encantamento, como o cerne do “novo”, veículo de exposição dos candidatos.

¹⁵ O conceito de capital político, extraído da Sociologia de Pierre Bourdieu, indica o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente. Um capital político tradicional. Entende-se por capital simbólico, de maneira mais abrangente, o capital político acumulado e o Capital Imagético, embora seja uma forma de capital político acumulado, apresenta suas peculiaridades: é um tipo de carisma secular, racionalmente produzido e incorporado em uma imagem pública construída diretamente para transitar de acordo com as transformações vivenciadas no campo político. Para maiores esclarecimentos, consultar Bourdieu (1989) e Oliveira (1992).

¹⁶ Sobre esta questão consultar Gomes (1998).

1.2.2. Vende-se política

Numa sociedade, como define Rubim (2000) “ambientada e estruturada pela mídia”, na qual a visibilidade pública se faz essencial para o sucesso político, a estratégia da comunicação pela imagem, da linguagem da sedução, das mensagens publicitárias do mercado de consumo passa a ser aplicada estrategicamente e de maneira particular à comunicação política,¹⁷ principalmente a partir da década de 80. O que a partir de então se observa é o jogo de estratégias políticas numa disputa democrática, por meio da construção de imagens e de marcas de candidatos num verdadeiro “mercado político”.

Na era de exaltação ao mercado não é mais possível transformar produtos em mercadorias sem recorrer às campanhas de comunicação. Outra característica dessa realidade é a concorrência de marca em detrimento da concorrência de preço.

A partir da década de 80 as relações de sociabilidade, como já mencionado, adquirem nova dimensão abalizada na individualidade e na subjetividade das relações sociais. Tais configurações se expandem ao contato entre o indivíduo e o mercado de consumo.

De acordo com Severiano (2001, p. 180), “A subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade.” A autora destaca que o caráter dúbio da publicidade em relação à venda, não incide da comunicação do produto, mas da “irrelevância do objeto diante da produção de desejo”. A publicidade está centrada na subjetividade do consumidor muito mais que na informação precisa das características e funções do produto.

¹⁷ Ver Luis Felipe Miguel. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: Comunicação e Política Vol.04, n. 1 janeiro-abril, Rio de Janeiro, 1997.

A utilização do marketing e da publicidade nas campanhas eleitorais aproximou definitivamente a política da chamada publicidade de imagem. Nas campanhas, os partidos, situados em seu papel “secundário”,¹⁸ apresentam suas “personalidades”, por vezes transfiguradas através do marketing de imagem para que apareçam da maneira mais adequada aos ideais dos eleitores.

É pertinente aqui, destacar a distinção feita por Laurent Habib entre *comunicação política e marketing político*. Enquanto a primeira visa promover homens e idéias, programas de governo, propostas que se supõem predefinidos, o segundo, intenta adequar as expectativas dos eleitores e as propostas dos candidatos, abordando o candidato e seu programa como simples produtos, modificados, adaptados e por vezes criados em função do mercado.

Acontece que as características da mídia, ou as expectativas geradas no público a partir da presença constante da televisão comercial, tornam mais difíceis a veiculação de debates políticos genuínos favorecendo, portanto, a abordagem centrada no marketing.

As estratégias de campanha e o marketing político exercem antes de qualquer coisa, a arte de contar histórias e fatos políticos a partir da manipulação de dados no sentido de acentuar casos que poderiam passar despercebidos, dar visibilidade a atributos invisíveis com o objetivo de expressar significados desejáveis.

O apelo à sedução publicitária, à estética, as composições do discurso adaptado a um cenário de representação constituído e abalizado em uma linguagem subjetiva, constituem hoje recursos capazes de compor um personagem para a cena pública. Esta imagem disputa sua imposição no cenário, com os discursos da mídia, dos adversários e do próprio discurso do

¹⁸ Para Albuquerque, 1999, os partidos apresentaram a tendência de aproximarem-se do eixo central da questão ideológica, ou seja, para convencer a maioria seus projetos tornaram-se abrangentes e semelhantes entre si, tornaram-se esvaziados ideologicamente realizando uma sub-representação das minorias. Com a semelhança entre os partidos, denominados, partidos *catch-all*, os eleitores buscam então critérios de diferenciação de propostas no perfil dos candidatos apresentados.

candidato. Portanto, a composição da imagem de um candidato precisa apresentar consistência ideológica, coerência e entendimento com o cenário de representação político dominante.

A representação faz parte da política em qualquer época e lugar. A peculiaridade do atual contexto reside no fato de a representação política se realizar hoje a partir de uma *Política de Imagem* num processo de *Idade Mídia*¹⁹. Para Goffman (1985) e Carvalho (2002), a representação articulada por meio de estratégias de marketing, implica numa concepção idealizada da situação, ou seja, em acentuar determinados fatos e apagar outros, de modo a favorecer um candidato.

Com tais configurações, a propaganda política na televisão, o HGPE, que constitui espaço próprio de circulação das imagens políticas e objeto de análise deste trabalho, adquire no Brasil um formato peculiar e diretamente relacionado a esse cruzamento de discursos.

§

1.2.3. O HGPE brasileiro: formato, potencialidades e limites

Os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral vêm cada vez mais adquirindo características da programação normal televisiva. Desta forma, a imagem produzida para transitar neste cenário tem de se adaptar a tais formatos.

Afonso de Albuquerque (1995), ao analisar as peculiaridades da propaganda eleitoral no Brasil,²⁰ explica que entre as eleições de 1985 e 1992, com o fim da vigência da lei n. 6.339 de 1º de julho de 1976, conhecida como “Lei Falcão”, o HGPE brasileiro, obteve mais

¹⁹ Consultar Rubim (2000, p. 26).

²⁰ Afonso de Albuquerque (1995), em “Política versus Televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994”. In: *Comunicação e Política: Eleições, mídia, cenários, atores*, analisa o HGPE brasileiro em comparação com os modelos norte-americano e francês da propaganda política. A adoção dos dois modelos como referenciais foi justificado por se constituírem, em vários aspectos, como modelos antagônicos de formato, extremos entre os quais se pode situar o HGPE brasileiro. (Albuquerque, 1995, p. 50).

liberdade quanto ao formato. Desde então, cada eleição é regida por uma legislação própria, mas com alguns princípios que permanecem constantes.

O autor destaca que o HGPE desenvolve uma linguagem própria em resposta as dificuldades enfrentadas pela propaganda política e enumera como principais problemas enfrentados pelo HGPE:

1. O HGPE aparece como uma ruptura na programação normal da televisão muda os responsáveis pela programação e a própria natureza do discurso produzido (político). Portanto, para o telespectador, o HGPE se apresenta como uma invasão em relação às imagens, personagens, tempos e formatos conhecidos do telespectador; e

2. No Brasil, a propaganda política é produzida de acordo com os limites de tempo pré-estabelecidos pela legislação eleitoral, diferente dos Estados Unidos onde, o tempo de exposição televisiva das propagandas é adquirido em função de necessidades para a comunicação de suas mensagens e de recursos financeiros.

Desta forma, uma das soluções adotadas na produção dos programas para solucionar tais dificuldades foi elaborar mensagens em forma de comerciais, com pequenas mensagens autônomas, segmentos audiovisuais articulados de maneira a preencher o tempo atribuído pela legislação ao partido.

Outra característica adotada, é que os programas do HGPE são produzidos em formatos que buscam se assemelhar aos programas das emissoras de televisão, proporcionando uma idéia de continuidade da programação normal. Os formatos mais 'copiados' são os de telejornalismo, programas esportivos, telenovelas, programas de auditório, de entrevistas, entre outros.

Diversos outros gêneros de comunicação política audiovisual foram incorporados aos programas do Guia Eleitoral, entre 1985 a 1992, Albuquerque (1995), classifica em três categorias, cada uma com função específica dentro do HGPE.²¹

1. A primeira delas, *campanha*, inclui os segmentos que abordam discussões de temas, apologia aos candidatos, seus aliados e acusações e ataques aos adversários. Essa categoria apresenta os seguintes gêneros: falas de candidatos, de aliados, fala de narrador em off, reportagens investigativas, falas de adversários apropriadas pelo programa, encenações, trechos extraídos da programação normal, como recortes de falas de telejornais.

2. A segunda categoria, *meta-campanha*, tem como objetivo, informar sobre a campanha. Inclui os seguintes gêneros: cenas de comícios, cenas que expressam apoio de populares ao candidato, arrecadação e pedido de fundos para a campanha, convocação dos eleitores para comparecimento em comícios, comentários sobre pesquisas de opinião, entre outras.

3. A terceira categoria inclui os *gêneros de programação*, responsável pela estrutura dos programas, vinhetas, clipes, efeitos que abrem e encerram o programa, ou que separem as temáticas abordadas, ou seja, responsável por fornecer um padrão visual que possibilite a identificação por parte do telespectador, o programa de determinado candidato.

Esses formatos proporcionam mais atratividade para o Guia Eleitoral, mas algumas das alternativas empreendidas foram praticamente eliminadas com o advento da Lei eleitoral n. 8.713, de 1993, que regeu as eleições presidenciais de 1994.

²¹ Afonso de Albuquerque (1996) apresenta uma descrição detalhada das subcategorias contidas em cada uma das três categorias mencionadas: campanha, metacampanha e programação em: "A gramática do Horário Gratuito de Propaganda eleitoral: Observações Preliminares." In: Antônio Fausto e PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. (1996).

Esta lei apresentava diferenças significativas da legislação que regulamentou o pleito de 1989. O artigo 76 da lei 8.713, determinava a proibição da exibição de cenas externas, de vinhetas, montagem, trucagem, utilização de desenhos animados e vinhetas eletrônicas. Os programas só poderiam ser gravados em estúdios fechados.

Albuquerque (1995), afirma que as restrições contidas neste artigo comprometiam os objetivos do próprio horário eleitoral, reduziam o potencial informativo dos programas, limitando a possibilidade dos partidos de utilizar com eficácia os programas e o espaço televisivo para se contrapor às versões e enquadramentos dados aos acontecimentos veiculados diariamente pelas emissoras.

Ao impedir montagens e trucagens, a legislação desconsidera algo que pertence à própria lógica da televisão. Longe de melhorar as condições de informação do eleitorado, a radicalização da ruptura da propaganda política com a programação normal da televisão serve apenas para desestimular o interesse dos telespectadores pelo HGPE. Da mesma forma, a proibição de cenas externas e da presença de outras pessoas nos programas do HGPE impossibilitou o uso (legítimo) de imagens como elementos de argumentação e reduziu, assim, enormemente o potencial de informação desses programas. (...) Ao tornar os programas do HGPE menos interessantes e informativos, a nova legislação reduziu em muito a capacidade dos partidos de dispor de canais funcionando à parte dos *media* tradicionais, que pudessem concorrer com eles no agendamento e no enquadramento dos temas discutidos na campanha. (ALBUQUERQUE, 1995, p. 53-54).

A lei n. 8.713, trouxe nos parágrafos 1º e 2º do artigo 67, uma novidade relevante, previa punições severas para as emissoras de televisão que favorecessem seus (s) candidato (s), o que não impediu este recurso. Analistas como Kucinski (1998) e Albuquerque (1995), apontam que vários órgãos da imprensa, o primeiro cita inclusive a emissora Rede Globo de televisão, trabalharam em prol do candidato Fernando Henrique Cardoso do PSDB nas eleições presidenciais de 1994.

As eleições de 1996, por sua vez, foram reguladas pela Lei n. 9.100 de 29 de setembro de 1995, que permitiu a utilização de cenas externas, montagens e trucagem (efeitos especiais, vinhetas, desenhos animados), bem como a presença de platéias, convidados, atores, personalidades. Características que aproximam novamente o formato da propaganda política ao modelo norte-americano. Estas alterações são permitidas desde então no formato do HGPE brasileiro, mas cada momento eleitoral continua sendo regido por uma lei específica.

As técnicas apreendidas pelo HGPE, com a finalidade de se aproximar do formato da programação diária da televisão vêm corroborar com a constatação de que o exercício da política vem apresentando profundas transformações decorrentes do papel central dos meios de comunicação de massa.

Vale lembrar que como bem afirmou Oscar Landi (1990), é preciso entender a interação entre política e mídia como uma relação de complementaridade de campos que precisam interagir entre si e com outros. Mas toda interação implica em momentos de impasse ou em transformações para ambos os protagonistas do embate.

Portanto, é relevante para este estudo, a consideração das teorias apresentadas neste capítulo, como os conceitos de CR-P, de Venício Lima; as características da chamada Videopolítica ou Telepolítica, apontadas por Giovani Sartori e Oscar Landi e a teoria do “Estado Espetáculo”, proposta por Roger-Gérard.

Trouxemos neste segmento, as contribuições destes autores para que possa servir de subsídios para a análise da construção de imagens públicas, prática hoje imprescindível em períodos de disputa eleitoral.

Os momentos de disputas eleitorais são marcados, na atualidade, por um show de imagens, cores, sons e sentimentos. Além de convencer é preciso emocionar. Para analisar a prática política hoje se faz relevante considerar o cenário em que ela se realiza e, por conseguinte,

para entender o cenário, é preciso apreender as implicações da relação entre mídia e política como realizado neste segmento.

Nos capítulos seguintes, a partir da análise do material empírico e dos conceitos aqui discutidos, empreendemos a análise de como se construiu a imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva para as eleições 2002, para transitar no cenário midiático e dialogar com as demais imagens envolvidas na disputa. Antes, porém, se faz necessário buscar o início das transformações realizadas na postura do então candidato ao longo de sua trajetória pessoal e política.

CAPÍTULO 2

2. A Construção da Imagem – Lula e o PT

O conjunto das eleições diretas para Presidente da República, de 1989, 1994, 1998 e 2002, esta última, em particular, que culminou com a vitória do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, constitui o referencial da forma atual de como se realizam as disputas eleitorais no Brasil.

Cada uma com as suas peculiaridades conjunturais apresentaram diferenças decorrentes entre outros fatores, do diálogo entre a política e os meios midiáticos.²² Mas um fator é comum a todas estas campanhas: a relevância da construção da imagem pública dos candidatos para a disputa eleitoral no cenário midiático.

Neste capítulo, veremos como, a priori, a imagem de Lula foi publicizada a partir de uma biografia de faltas. Na seqüência do capítulo, tal como delineado sobre a imagem do candidato, faremos um breve histórico do Partido dos Trabalhadores, revisando seu posicionamento político-ideológico, a fim de esboçar a construção e publicização da imagem também do partido.

²² Sobre o diálogo entre a política e os meios de comunicação consultar Antônio Fausto Neto, “O Presidente da Televisão”. In: *Comunicação e política – “Comunicação e Poder – Televisão e Eleições presidenciais”*, Editora Cortez. São Paulo, ano 9, n. 11, abril-junho de 1990. Ver ainda Afonso de Albuquerque, “Política versus Televisão”. In: *Comunicação e Política – “Eleições: mídia, cenários e atores”*, Cebela, Rio de Janeiro, V. 1, abril-julho de 1995.

2.1. A composição do personagem Lula a partir de uma biografia de faltas

Os estudos sobre as mídias freqüentemente suscitam à discussão entre o espaço público e o privado.²³ A aparição do segundo no primeiro; uma chamada *publicização da intimidade* igualmente aparece na atividade política contemporânea.

A política se desenvolve na cena pública na qual se apresenta ao mesmo tempo o *ator*, o *personagem* e a *pessoa*. O político é inserido em um cenário e conduzido a se expor a partir dos três papéis; o *ator*, com o qual mostra sua imagem, seu carisma; o *personagem*, que desempenha seu papel de político no exercício de suas funções próprias como tal; e a *pessoa*, que mostra suas peculiaridades como indivíduo, que tem sentimentos, pensamentos, enfim, não menos humano que os demais.

Patrick Charaudeau (2006) comenta que o cidadão espectador desta cena encontra-se, portanto, “a espera de imagens que remetam a esses três papéis, pois ele realmente precisa de algo que justifique seus movimentos de adesão ou de rejeição ao político, mas ele espera igualmente por projetos políticos que façam sonhar e que sejam suscetíveis de transcendê-lo e de provocar esse ou aquele programa de ação” (CHARAUDEAU, 1996, p. 287).

Para o autor, quando eleitores respondem em pesquisas de opinião que escolhem seus candidatos primeiramente a partir de um projeto de governo e em segundo lugar pela personalidade do político, essa ação indica por um lado, uma inversão de prioridades para não evidenciar a sobreposição da emoção sobre a razão; e por outro lado, a sensibilidade do eleitor a esses dois imaginários: a imagem conduta do representante e suas propostas e idéias de governo. “Não há sociedade sem rumores, sem imaginários, sem projetos utópicos, sem aspirações a serem

²³ Ver descrição das duas esferas: público e privado em John B. Thompson para as transformações da visibilidade: o público e o privado em “*A Mídia e a Modernidade*”, 1995.

jogadas na cena do mundo real, portanto sem desejo de se deixar seduzir por quem desejar corresponder realmente essas expectativas.” (CHARAUDEAU, 1996, p. 288).

A identificação entre candidatos e eleitores acontece exatamente em meio a esse universo de imagens e imaginários sociais. Charaudeau (1996), ao relatar sobre o *ethos* de identificação,²⁴ afirma que “o *ethos* político é resultado de uma alquimia complexa feita de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, tudo relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser.” (CHARAUDEAU, 1996, p. 137).

Neste ponto, é necessário elucidar que toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente, este, portador de uma imagem ideal de referência. Uma vez situado o lugar de cada um; o *si* procura endossar essa imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência.

Dessa forma, no discurso político, as figuras do *ethos*, são igualmente voltadas para si, para o cidadão eleitor e para os valores de referência. As imagens são então suscitadas a partir do emocional, do afeto social: o cidadão em uma ação de identificação irracional arregimenta sua identidade na do político.

Por outro lado, a questão da identificação se revela complexa, em detrimento do objetivo das imagens públicas dos políticos, estas são projetadas para impetrar o maior número de indivíduos, mas este número é demasiadamente vasto e heterogêneo no que se refere aos imaginários. De tal fato, resultam imagens pautadas em valores vagos e mesmo contraditórias.

²⁴ Ver em Patrick Charaudeau em “*Discurso Político*”, 1996. p. 113-139, discussão sobre O *ethos* de identificação e o *ethos* de credibilidade.

Outro comportamento comum na atividade política atual é publicizar imagens que remetem ao mesmo tempo à personalidade do candidato no seu exercício da política e à sua vida privada. Esse aspecto vem se tornando cada vez mais comum em períodos eleitorais quando, por exemplo, atitudes moralmente louváveis ou desprezíveis são respectivamente, suscitadas para qualificar ou desqualificar o personagem político em suas campanhas.

É nesse contexto de publicização de características individuais que se tratam aspectos constitutivos de marcas simbólicas, é nesse contexto igualmente, que a biografia de Lula é publicizada a partir de destaques para a sua origem popular. Durante as campanhas, esse aspecto é contraditoriamente enfatizado, ora por colaboradores no intento de popularizar sua imagem, ora por adversários e críticos interessados em abater essa imagem associando origem econômica com despreparo para o exercício do cargo de Presidente.

Como exemplo, ao longo de sua trajetória política como candidato, quatro vezes consecutivas à Presidência da República, dois fatos determinantes se fizeram presentes em discursos de adversários como críticas e atestado de incapacidade de governar: o fato de não ter formação superior e não ter experiência administrativa.

A construção da imagem de Lula como candidato à Presidência da República, tanto nas publicidades de campanha quanto no espaço midiático, foi marcada por uma “biografia de faltas”. Dentro desta perspectiva, as matérias dos principais órgãos da imprensa brasileira divulgavam a “biografia do candidato”:

Em matéria de (falta de) escolaridade nenhum candidato se equipara a Lula, homem de primeiras letras. Os erros de português compõem o único ponto imutável de seus discursos. Lula costuma torturar a língua com expressões como “menas” e “cidadões”. Compensa a deficiência com uma notável rapidez de raciocínio. (Folha de São Paulo de 15/05/1994).

Sua trajetória pessoal como menino pobre, retirante nordestino, metalúrgico, sindicalista, sem formação superior, representante de uma classe social desfavorecida, o proletariado, constituiu significado primordial em suas campanhas. Porém, com um tom diferente daquele adotado pela imprensa, nos programas exibidos no HGPE de suas candidaturas, destacam-se incessantes tentativas de transformar atributos negativos em positivos. Neste caso, sua biografia de cidadão comum sempre imergiu como atestado de compromisso com os menos favorecidos.

No jogo de interesses e conflitos que acompanham as candidaturas de Lula, através das campanhas eleitorais do PT (Partido dos Trabalhadores) no HGPE e ao longo de sua trajetória política, procurou-se despertar à sua identificação nos setores populares. Embora contada com nuances diferentes em cada pleito, sua história de cidadão comum veio a firmar a essência da imagem de personagem político.

2.1.1. Um nordestino

A história de vida de Luiz Inácio da Silva, foi a princípio como a de muitos brasileiros, nasceu em 1945, em Vargem Grande, Garanhuns, atual Caetés, no sertão de Pernambuco, o sétimo de oito filhos de um casal de lavradores, Eurídice Ferreira de Mello (Dona Lindu) e Aristides Inácio da Silva. Poucos meses após o seu nascimento, o pai mudou para São Paulo para trabalhar como estivador no porto de Santos. Jaime, o filho mais velho do casal que residia com Aristides, escreveu para a mãe, sem que o pai soubesse, para que ela e os irmãos seguissem também para São Paulo.

Em 1952, Dona Lindu repetiu o percurso de milhões de migrantes nordestinos, seguiu com os filhos, na esperança de refazer sua família, em um pau-de-arara, numa viagem de 13 dias

finda no Brás Paulistano de onde seguiu para Santos. Mas, ao reencontrar o marido descobre que o mesmo já estava unido à outra mulher, chamada Mocinha, prima de Dona Lindu. Aristides dividiu-se por um tempo entre as duas mulheres mantendo uma em cada casa em Santos.

Em 1956, uma sucessão de maus tratos e humilhação, levou Lula, a mãe e os irmãos a mudarem para a capital paulista. Desta feita, longe de agressões e com mais liberdade, proporcionada pela ausência do pai, a família passou por privações morando em um quarto nos fundos de um bar na Vila Carioca. Aos 10 anos de idade Lula começou a se alfabetizar e completou o primário ainda em 1956. Todos trabalhavam e ainda menino, Lula foi engraxate e vendia pipoca, amendoim, cocada e fazia entregas para uma tinturaria.

Aos 14 anos conseguiu seu primeiro emprego de carteira assinada em uma metalúrgica. Ao mesmo tempo, trabalhando 12 horas por dia, durante a noite, Lula ainda fazia um curso de torneiro mecânico pelo Senai, o qual concluiu em 1963. No ano seguinte, foi trabalhar no turno da noite, na Metalúrgica Aliança, período em que um companheiro de trabalho cochila e fecha a prensa transversal sobre a mão esquerda de Lula que veio a perder o dedo mínimo.

Em 1966, Lula teve seu primeiro contato com a política através do sindicalismo. Entra para as Indústrias Villares, na qual trabalhava seu irmão “Frei” Chico, que o incentiva a ingressar no movimento sindical. No mesmo ano, casou-se com Maria de Lourdes, também operária, um casamento que durou pouco, pois a mesma morreu junto com o filho durante o parto. Seu segundo casamento foi em 1974 com Marisa, com que permanece até hoje.

A idéia de participar do sindicato, a princípio, não o agradava, mas em 1969 foi suplente da diretoria na chapa encabeçada por Paulo Vidal Neto, presidente eleito do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Em outubro de 1971 teve início a luta pela antecipação salarial. Entre 1975 e 1978 Lula é eleito duas vezes presidente do sindicato, quando se iniciaram as greves no ABC.

Lula falava a multidões em uma sucessão de assembléias que iam crescendo em número de participantes que se entusiasmavam e aderiam ao movimento grevista. Em 1979, mais de três milhões de trabalhadores participaram de greves espalhadas em 15 Estados. Outras lideranças sindicais surgiram e Lula foi chamado para negociar em nome dos grevistas, mas as reivindicações não foram atendidas.

A justiça do Trabalho considerou a greve ilegal e no 1º de maio de 1979 foi comemorado o dia do trabalho no ABC, e mesmo com o sindicato sob intervenção, atraiu mais de 120 mil trabalhadores. O movimento foi adquirindo adesão em várias categorias. Em fevereiro de 1980, cinco mil professores entraram em greve em Goiás. Em seguida foi a vez dos portuários em Santos e no Estado do Acre, os professores conseguiram concessões e viram atendidas grande parte de suas reivindicações salariais. Em Vitória, Espírito Santo pararam os operários da construção civil e no Rio de Janeiro, pararam os vigilantes. O movimento ganhava grande dimensão e o nome de Lula era repetido com entusiasmo nas assembléias que se repetiam no estádio da Vila Euclides, a primeira em 16 de março com 60 mil participantes e a segunda com 70 mil.

Em abril, ainda no ano de 1980, o Ministro do Trabalho decretou a intervenção dos sindicatos dos metalúrgicos de Santo André e São Bernardo, o episódio levou a transferência da sede do sindicato para a igreja matriz de São Bernardo, temia-se pela vida de Lula e demais membros, pois 42 sindicalistas já haviam sido afastados. A cidade virara uma praça de guerra, a polícia espalhou pelo centro quase três mil homens, enquanto na entrada pela Via Anchieta, 20 caminhões com soldados do exército impediam o acesso a São Bernardo. A multidão veio às ruas, a polícia interveio e depois de quatro horas de embate entre civis e militares, Lula foi detido juntamente com outros membros do sindicato e jornalistas, mas apenas os líderes e militantes sindicais permaneceram detidos. Muitos dos membros sofreram tortura na prisão.

As greves se espalharam e agora atingindo médias e pequenas empresas, exigiam a liberação de seus líderes. As famílias de operários foram assistidas a partir de movimentações de solidariedade que conseguiam distribuir 2,5 toneladas de alimentos por dia. Líderes religiosos, como D. Paulo Evaristo Arns intervinha em nome da paz, reunindo 10 mil pessoas para ouvi-lo na Catedral da Sé. A repressão se intensifica e o governo proíbe a chegada de alimentos às famílias dos grevistas, mais líderes são detidos e um ano inteiro sob paralisação se completa com a comemoração do 1º de maio reunindo quase 100 mil na maior passeata desde o AI-5 em 1968. Neste episódio, a polícia recua, mas no dia seguinte voltou às ruas com mais violência na chamada “segunda-feira sangrenta” que resultou em mais de 50 trabalhadores feridos em conflitos espalhados por toda a cidade.

Mais de 3 mil mulheres, lideradas por Marisa, esposa de Lula, realizam passeata em 8 de maio pedindo a libertação dos presos e reabertura das negociações. No dia seguinte, Lula e outros sindicalistas detidos iniciam greve de fome reivindicando novas negociações. O movimento se enfraquece diante da negação por parte do governo em reabrir as negociações. As greves vão cessando e os sindicalistas presos foram libertados.

Em 1981, Lula e outros líderes sindicalistas foram julgados e condenados pela Justiça Militar, mas em 1982, o Superior Tribunal Militar declara-se incompetente para julgar os acusados de acordo com a Lei de Segurança Nacional e anula as sentenças. A dimensão do episódio que marcou uma parte da história do Brasil foi à mesma adquirida por Lula em popularidade. A história das lutas sindicais sempre estará atrelada ao nome do líder sindical que aos 24 anos ao ser convidado pelo irmão a ingressar na categoria, dizia não gostar de sindicato.

2.1.2. A “estrela” do PT

As greves aceleraram o final da ditadura. As lutas sindicais e as constantes assembleias resultaram na concepção da necessidade de criar um partido que representasse os interesses da classe trabalhadora. A idéia foi apresentada em 10 de fevereiro de 1980, através do Manifesto que deu origem ao Partido dos Trabalhadores, Lula funda o PT juntamente com outros sindicalistas, intelectuais e acadêmicos.

A primeira disputa de Lula fora do meio sindical, foi como candidato pelo PT, a governador de São Paulo em 1982, Franco Montoro foi eleito governador e a Lula ficou reservado o quarto lugar. Foi nesta eleição que o apelido “Lula”, (dado por sua mãe), tornou-se oficialmente parte de seu nome. O político ganhou destaque no ano seguinte, quando o PT iniciou a campanha pelas Diretas-Já, reivindicando o direito do voto para Presidente de República. Em 1986, se candidatou a deputado federal à Assembleia Constituinte e com 650 mil votos, foi o mais bem votado do país.

Em 1989, após quase trinta anos de ditadura militar, o país adquirira o direito de voto para escolher o presidente da República e pela primeira vez na história de um país governado tradicionalmente por Marechais, Promotores, e Generais, um operário sem formação superior se candidata e quase é eleito, superando Brizola na briga para enfrentar Fernando Collor de Mello, sentiu próximo o gosto da vitória ao ser cotado como eleito pelas pesquisas de intenção de voto, conquistou 31 milhões de votos, mas perdeu para Collor por apenas 5 pontos percentuais.

Foi nesta disputa que pela primeira vez a saga do retirante nordestino, operário, cidadão comum brasileiro foi contada através da campanha eleitoral dos programas de HEGTV (Horário Eleitoral Gratuito de Televisão), para todo o país.

A imagem de Lula como “estrela” maior do PT, primeiro partido de esquerda com expressão nacional, foi publicizada e fundamentada nas características pessoais de Lula como cidadão comum e como líder popular comprometido com as classes subalternas. A identificação de sua trajetória de vida com a de milhares de brasileiros se constituía peça fundamental na expectativa da vitória desde sua primeira disputa à presidência em 1989.

Nesta primeira campanha presidencial, bem como desde a formação do PT, a imagem do candidato sempre esteve atrelada à imagem do partido. Os ideais do primeiro constituíam a ideologia e as metas do segundo.

A história de Lula como uma das principais personalidades da política brasileira não teve início com as lutas sindicais, nem mesmo com o seu nascimento no interior do Nordeste, assim como a história do PT, o Partido dos Trabalhadores, antecede em termos ideológicos o momento de sua fundação, em decorrência de um processo histórico dado em determinado momento político brasileiro.

2.2. A afirmação da imagem do PT como partido de esquerda

Como mencionado alhures, é objetivo neste segmento apreender a construção e publicização da imagem também do PT, o que contribui para a análise das transformações ocorridas na imagem pública de Lula ao longo de sua trajetória política desenvolvida nos capítulos seguintes.

Como vimos a imagem do PT aparece interligada a imagem de seu fundador. A publicização da imagem do PT se apresentou de maneira semelhante à publicização da imagem de Lula no que se refere aos ideais e propostas para o cenário político que se formava no país.

Com o final da ditadura, o PT surge como partido de esquerda de maior expressão nacional, mas ao longo dos anos, alterações foram percebidas no discurso petista. Tais alterações foram percebidas na esfera pública de maneira controversa, pois determinadas idéias e propostas do partido foram sendo reconfiguradas e mesmo substituídas por outras.

A polêmica incide exatamente nesta adoção de um discurso diferenciado. Setores da imprensa, estudiosos, críticos, adversários, correligionários e o próprio partido interpretam de maneira diferente as alterações adotadas. Consideramos pertinente descrever tais concepções e as alterações no discurso do partido ao longo dos anos para melhor entender a postura adotada em 2002 e, por conseguinte, a postura do então candidato Lula.

Vale frisar que a concepção da imprensa, de adversários, de críticos e de estudiosos serão mencionadas com a finalidade de compreender o posicionamento do discurso do partido na esfera pública, mas tais concepções excedem os objetivos desta pesquisa, então concentraremos esforços neste segmento em apresentar o discurso do próprio Luiz Inácio Lula da Silva sob a pretensão de perceber a imagem de si próprios, apresentada à esfera pública.

Antes, porém, se faz necessário um retorno breve à história do partido.

2.2.1 Uma breve história do PT

Desde 1978, em meio às lutas pela reivindicação de melhores salários para a classe operária, o movimento sindicalista já discutia a possibilidade de se criar um partido que representasse os interesses dos trabalhadores. Em 1979, foi divulgada a Carta de Princípios do Partido dos Trabalhadores, posteriormente, foi aprovada uma Declaração Política Provisória para coordenar os movimentos de criação do Partido em todo o país.

Finalmente, em 1980, em São Paulo, no colégio Sion, militantes, sindicalistas, professores universitários, intelectuais e integrantes da Igreja formalizaram de acordo com a Lei Orgânica dos Partidos, a fundação da nova agremiação.

Mas o surgimento do PT só pode ser compreendido no contexto da intensa mobilização social que se espalhou do ABCD paulista (cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano e Diadema) para todo o país entre 1978 e 1989.

Em meio a ondas grevistas reforçadas em 12 de maio de 1978 com a paralisação da Scania-Vabis, que causou uma reação em cadeia culminando com 150.000 trabalhadores em greve em todo o Estado de São Paulo, ocorriam simultaneamente debates sobre a formação de partidos que resultou na Lei Orgânica dos Partidos.

O sentimento que passou a ser compartilhado por toda uma classe social tem expressão no seguinte trecho do manifesto de criação do partido aprovado pelo Movimento Pró-PT:

O partido dos Trabalhadores surge da necessidade sentida por milhões de brasileiros de intervir na vida social e política do país para transformá-la. A mais importante lição que o trabalhador brasileiro aprendeu em suas lutas é a de que a democracia é uma conquista que finalmente, ou se constrói pelas suas mãos ou não virá. (...) A grande maioria da nossa população trabalhadora tem sido sempre relegada à condição de brasileiros de segunda classe. Agora as vozes do povo começam a se fazer ouvir através de suas lutas. (...) O Partido dos Trabalhadores pretende que o povo decida o que fazer da riqueza produzida e dos recursos naturais do país. (Trecho inicial do manifesto aprovado pelo Movimento Pró-PT em 10 de fevereiro de 1980 / data oficial da fundação do partido).

Analisando os documentos oficiais do momento da constituição do partido, como o trecho citado, pode-se observar que este surge em decorrência do descontentamento e da resistência de uma parcela da população diante da insatisfação com a conjuntura política da

época. Neste período, o Brasil ainda vivia sob o regime militar, em um contexto de alta inflação, crescimento progressivo do desemprego, arrocho salarial e grande endividamento externo.

As iniciativas para a formação de um partido que significasse a ‘emancipação política dos trabalhadores’, a partir de 1978 surgem de movimentos grevistas e dessa perspectiva de reforma partidária.

Além do operariado, grupos de inspirações diversas sugeriam a constituição de um partido dos trabalhadores. O de maior destaque, os trotskistas, defendia que cabia à vanguarda da classe operária unificar as facções dos assalariados em uma grande organização de massa, e atuar dentro desta de maneira a orientá-la na direção da independência revolucionária.

Da união desses dois grupos (operariado e trotskistas) surge o cerne desse objetivo comum. O grupo trotskista teve papel relevante neste intento, pois serviu de veículo para que chegasse até o ABCD paulista a teoria de Marx de que o operariado poderia deter o papel político central na evolução do capitalismo. A influência da teoria marxista pode ser percebida na ênfase dada a “solidariedade à luta de todas as massas oprimidas do mundo” no Manifesto de Lançamento do Programa do PT.

A partir dessa união de forças, as discussões sobre a formação do partido adquiriram embasamento teórico importante para a formação da postura ideológica do partido, bem como para a *imagem* que este teria perante os demais partidos e perante a imprensa.

Uma vez definido o cerne ideológico da agremiação, as greves conseguiram mobilizar setores democráticos e de esquerda. Grupos católicos progressistas se solidarizaram e aderiram ao movimento. Junto aos sindicalistas estavam igualmente outras forças políticas e sociais: lideranças populares, militantes marxistas independentes, intelectuais, organizações de esquerda que haviam sobrevivido à repressão militar, lideranças de trabalhadores rurais e parlamentares esquerdistas provenientes do antigo MDB.

Frei Betto comenta sobre essa pluralidade de atores e do sentimento social que caracteriza o PT no início de sua formação:

O avanço das lutas populares permitira que os operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, moradores da periferia, trabalhadores autônomos, camponeses, assalariados rurais, mulheres, negros, estudantes, índios e outros setores explorados e marginalizados da sociedade brasileira pudessem se organizar politicamente para defender seus interesses.

Assim o PT emergia da vontade de independência política desses setores populares, historicamente cansados de servirem como massa de manobra em mãos de políticos e partidos comprometidos com a manutenção de uma ordem política e econômica atrelada aos donos do grande capital. Entre os trabalhadores, crescera a consciência de que sua emancipação jamais viria como um presente por parte daqueles que os exploram. O escorço coletivo de baixo para cima permitira a eles se organizarem como força política autônoma, dotada de um projeto de sociedade democrática e popular, a ser conquistada por meio das lutas diárias nas fábricas, nos campos e nos bairros, como também nas instituições do Estado (BETTO, 2002, p. 67-68).

O Manifesto aprovado pelo Movimento Pró-PT, pronunciado no Colégio Sion, deu início à história do partido em 10 de fevereiro de 1980, na presença de 1.200 pessoas representando 17 Estados brasileiros.

A primeira participação do partido em disputas majoritárias aconteceu em 1982, aos cargos de vereadores, prefeitos, deputados estaduais e federais. O desempenho não foi o esperado, elegeram apenas 8 deputados federais, 12 estaduais e 117 vereadores no país, dentre os quais, 78 paulistas, e apenas 2 prefeitos, em Diadema (SP) e Santa Quitéria (MA). A pior constatação daquele pleito foi que em alguns Estados como Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Goiás, Mato Grosso do Sul e Paraná, o número de votos foi inferior ao número de filiados.

O ano de 1983 foi de destaque para o PT que organizou o primeiro comício pelas Diretas-Já, no ano seguinte, o movimento se espalhou por toda a sociedade resultando na maior manifestação de massa contra a ditadura.

Em 1988, o PT se consolidou como partido nas eleições municipais ao conquistar 36 prefeituras, dentre as quais as de três principais capitais do país: São Paulo, Porto Alegre e Vitória. Elegeu 1.007 vereadores e formou alianças com outros partidos de esquerda como o PC do B, o PCB, PSB e o PH, além de apoios estratégicos do PDT.

Outro episódio de relevância para a história do PT, foi em 1992, quando surgiram as primeiras denúncias contra Collor, o então deputado federal e Presidente do partido, José Dirceu, e o senador Eduardo Suplicy, ambos do PT, propuseram a formação de uma CPI para investigar as denúncias. A medida veio a destituir Fernando Collor que perdeu seu mandato através do *processo de impeachment*.

Depois de conhecido nacionalmente o PT tentou na busca por reconhecimento internacional, organizou em 1990, o Foro de São Paulo, no qual reuniu 48 organizações políticas da América Latina, este foi apenas o primeiro de uma série de encontros concentrando partidos de esquerda da América Latina.

O PT, como visto, surge como um partido de oposição, uma vez que é resultado da reação de determinados grupos sociais a um contexto político particular. Em vários aspectos foi um movimento inovador, pois pela primeira vez na história do Brasil, setores populares conseguiram organizar e cunhar seu próprio instrumento político e conseguir legalizá-lo segundo critérios impostos pela classe dominante.

Feito que foi favorecido também pelo momento histórico da época, pois a ditadura militar desgastada politicamente preparava a transição democrática. Toda uma conjuntura política já anunciava a democracia como tema central. Certificado disso foi a reformulação partidária de

1979 de Figueiredo que permitiu a aprovação da Lei Orgânica dos Partidos,²⁵ proporcionando um ano depois a legalização do Partido dos Trabalhadores.

2.2.2. Socialismo ou Revolução Democrática

A imagem do PT sempre foi publicizada a partir de sua origem sindicalista, apesar das inúmeras adesões; e da sua postura ideológica embasada na defesa da democracia como valor permanente.

O socialismo é um tema que suscitou controvérsias na exposição da imagem do partido desde o início de sua formação. Um trecho do Manifesto do PT declara: “o objetivo é constituir uma sociedade igualitária, onde não haja explorados nem exploradores”, o que demonstra o apelo ao socialismo de maneira clara, mas indireta.

Embora Wladimir Pomar²⁶ tenha afirmado em artigo publicado no periódico da Fundação Perseu Abramo que mesmo o Manifesto de lançamento do PT, assim como seu Programa sejam claramente anticapitalistas e apontem para o socialismo como alternativa estratégica, é somente durante o 5º Encontro Nacional que o partido é definido como socialista. Pomar afirma ainda que apesar de o socialismo ter sido discutido pela cúpula do partido até o 11º Encontro nacional em 1997, o PT nunca concebeu o socialismo como proposta inevitável ou futuro imediato e que este deixou definitivamente de ser objetivo estratégico do partido.

²⁵ Em 22 de novembro de 1979 foi aprovada a Lei Orgânica dos Partidos, que extinguiu a Arena e o MDB e restabelecia o pluripartidarismo no Brasil. A lei foi aprovada por João Baptista Figueiredo. Disponível em: <http://elologica.br.inter.net/crdubeux/hfigueiredo.html>

²⁶ Wladimir Pomar é Jornalista, foi membro da Comissão Executiva Nacional do Partido dos Trabalhadores de 1986 a 1990 foi ainda coordenador geral da Campanha presidencial de Lula em 1989.

Para Frei Betto, o discurso petista, particularmente durante as eleições, foi tolhido de expressar toda a intensidade de suas lutas sociais e ideologias devido à postura dos adversários em descaracterizá-lo e ao preconceito da população.

Já André Singer afirma que ocorreu uma transição de pensamento ideológico durante a passagem da década de 1980 para a década de 1990. Para o autor ao longo dos anos, no discurso do PT houve um deslocamento da ênfase na ocupação do Estado pelo proletariado para uma proposta de *transformação social*, esta que é denominada nos documentos internos de '*Revolução Democrática*'. É fato uma significativa diminuição da presença de sindicalistas nos quadros da estrutura partidária.

De acordo com Singer (2002), o PT até 1990 oscilou ora como um partido democrático, comprometido com a alternância de poder, defensor da completa liberdade para a disputa pela direção do Estado através de eleições, ora como um partido que concebia o momento eleitoral apenas como uma fase de conquista da hegemonia após a qual os partidos que se opusessem a causa da classe trabalhadora não mais subsistiriam.

Essa oscilação foi assim sintetizada pelo autor:

Ao longo dos dez primeiros anos de sua história, as tensões internacionais no Partido refletiram divergências que o encaravam como mero instrumento político de enfrentamento revolucionário com a ordem burguesa ao democratismo, basista dos que desvendavam o futuro socialista brasileiro como resultado da progressiva acumulação política, que possibilitaria uma superação pacífica do sistema capitalista.

Assim, como o PT não tinha clareza do caráter de sua estrutura partidária, oscilando entre o democratismo basista e ao centralismo leninista, sem de todo superar a tradição caudilhesca de que política é, no fundo, um acordo entre amigos, faltava ainda uma discussão mais profunda sobre o perfil do socialismo que propõe ao Brasil. (SINGER, 2001, p. 72-73).

A partir de 1991, o partido começa a defender a '*Revolução Democrática*', num esforço de apaziguar a disputa ideológica entre grupos internos. O partido de fato começa a

rejeitar a ditadura do proletariado em detrimento da idéia da alternância no poder. Passa também a admitir a convivência com uma economia de mercado e a defesa da propriedade privada.

Outra questão também contestada por algumas facções petistas, como a trotskista, foi a formação de alianças políticas, esta como já mencionado estiveram presentes desde a primeira participação do partido no jogo eleitoral em 1982.

Pode-se tomar como marco a aceitação das transformações ocorridas no discurso petista, o 1º Congresso Nacional do partido em 27 de novembro a 1º de dezembro de 1991, neste momento, a 'pregação revolucionária' desloca seu foco do Estado para a sociedade.

A partir deste momento, se fez constante na mídia e no próprio *corpus* do partido a discussão sobre a atual postura ideológica do PT. Setores da imprensa nacional afirmam que o partido teria amenizado seu discurso e mesmo adotado o discurso neoliberal, outras facções da mídia impressa e televisiva defendem que o discurso do PT fora maquiado em prol de uma maior aceitação entre os eleitores. Mas a concepção da imprensa sobre a postura ideológica do PT excede os objetivos desta pesquisa. Para esta dissertação, é relevante o discurso proferido por Luiz Inácio Lula da Silva e defendido pelo próprio partido, ou seja, a imagem de si próprios, apresentada na esfera pública.

Em entrevista concedida à Folha de São Paulo, Lula resume, em sua opinião, a trajetória do partido em relação à orientação ideológica e a formação de alianças:

O PT nasceu em 1980, nasceu de uma base majoritariamente sindical onde a minha grande experiência política era a porta da fábrica e o confronto direto com o empresariado, depois nós fomos juntando em torno do PT, sabe, remanescentes da luta armada no Brasil, companheiros que tentaram derrubar o regime militar. Depois nós fomos recebendo parte dos principais intelectuais brasileiros, depois fomos recebendo outras organizações de esquerda, depois nós fomos recebendo um monte de gente, pequeno e médio empresários, profissional liberais, e aí eu me dei conta de que o PT que eu queria construir que precisava construir era maior do que o PT de macacão que eu sonhava em construir. Porque no meu tempo de metalúrgico eu achava que o mundo girava em torno do metalúrgico.

E depois eu descobri que não é assim. Numa sociedade, ela é muito complexa, ela é muito ampla, e um partido que representa uma parcela da sociedade, que tem um manifesto, um programa, ele acolhe todas as pessoas que querem partilhar daquele programa. (Lula em entrevista à Folha de São Paulo, em 12 de agosto de 2002).

Para Lula, não houve uma alteração de orientação ideológica, mas uma adequação a um novo objetivo mais complexo e ambicioso que o inicial, que acolhesse todos os setores da sociedade que compartilhassem das mesmas idéias do programa do partido. Quanto às alianças, ocorre uma disputa interna de opiniões, mas é fato que desde o início da atuação do PT em processos eleitorais, em 1982, as alianças políticas já eram efetivadas.

Alguns setores do partido desaprovam essa nova postura diante de outros atores sociais, pois consideram um desvio em relação à proposta inicial contida no programa de 1º de junho de 1980,²⁷ mas o contexto histórico do lançamento do partido é distinto do atual contexto. Da data de sua fundação a atualidade, o PT passou ao status de maior partido de esquerda da América Latina com mais de 300 mil filiados em todo o país.²⁸

O aumento de representatividade do partido na história da democracia brasileira teve início nas eleições de 1996,²⁹ e nas disputas eleitorais de 1988, o PT apareceu como o grande vitorioso com um total de 36 prefeituras e elegeu 1.007 vereadores.

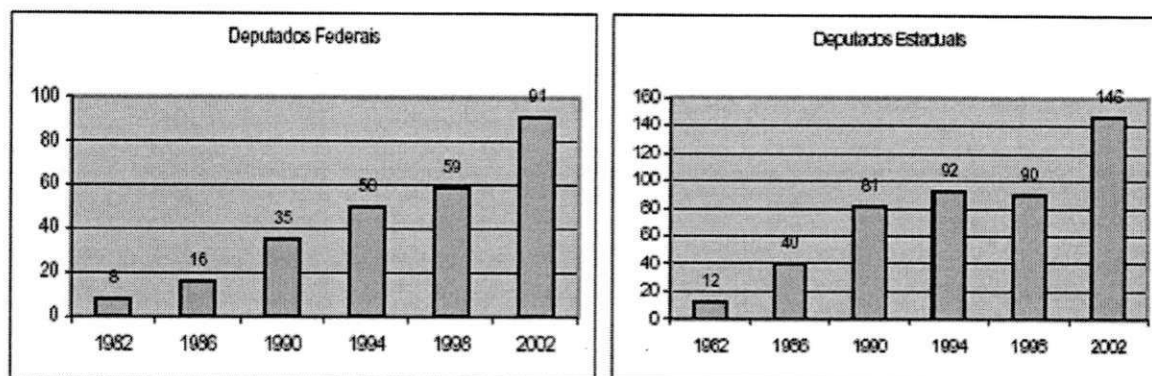
As tabelas a seguir apresentam dados que expressam a evolução do PT ao longo dos anos através do número de candidatos eleitos em diferentes cargos políticos:

²⁷ Data oficial da fundação do PT como partido segundo a Lei Orgânica dos Partidos.

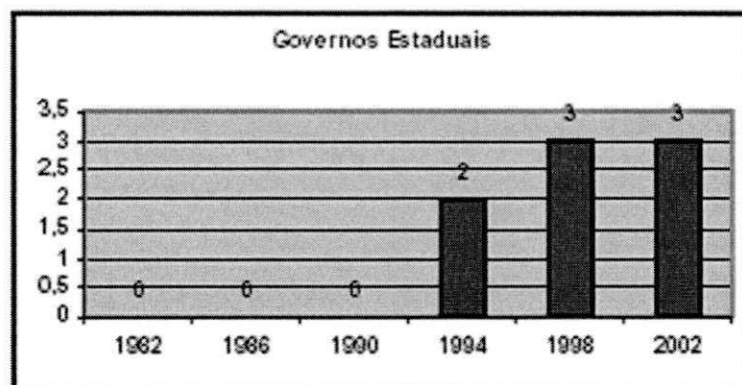
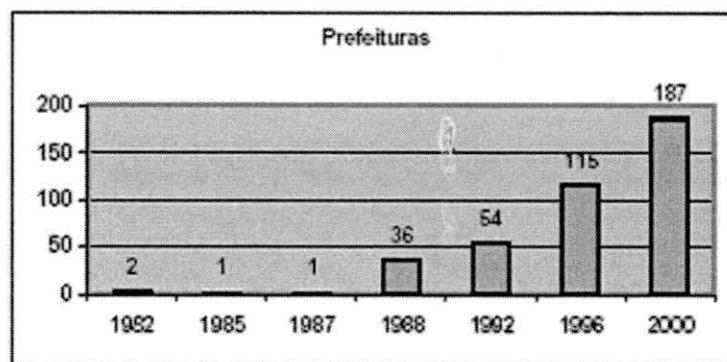
²⁸ Fonte: www.pt.org.br. Acessado em 07/07/2005.

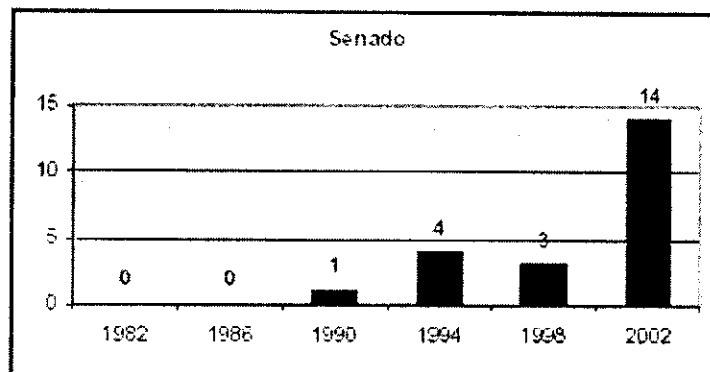
²⁹ Neste ano, o PT elegeu 16 deputados, sendo Luiz Inácio Lula da Silva, o que obteve 651.763, tornando-se o deputado mais votado até aquele momento. Fonte: Partido dos Trabalhadores – Trajetórias, 2002, p.41.

Evolução dos votos no PT



Fonte: Singer, 2001, sites do Tribunal Regional Eleitoral.





Fonte: *Partido dos Trabalhadores: Trajetórias*, sites do Tribunal Regional Eleitoral.

Mas o partido ganhou destaque mesmo nas atuais eleições presidenciais. O único candidato do partido ao cargo de Presidente da República, nas quatro disputas consecutivas, Luiz Inácio Lula da Silva, obteve em 2002 quase cinco vezes o número de votos obtidos em 1989, conforme a tabela abaixo:

3

Evolução dos votos para presidente (1989-2002)

Categorias	1989		1994		1998		2002	
	%	n.º absoluto	%	n.º absoluto	%	n.º absoluto	%	n.º absoluto
	16,1	11.622.321	22	21.470.442	25,8	17.112.255	61,3	52.793.364

Fonte: *Tribunal Federal Eleitoral*

Apesar do Partido dos Trabalhadores ter mantido sua imagem como partido de esquerda, inclusive o mais representativo no cenário eleitoral da política brasileira, alterações significativas podem ser percebidas em seu discurso. O resultado nas eleições serve como ilustração de que determinados setores da sociedade antes antipáticos às idéias petistas, acabaram aderindo ao partido.

Esse aumento substancial de votos foi atribuído pela mídia, a essa suposta mudança de postura do partido. Setores da imprensa definem o fato como uma 'adequação' do discurso petista em favor de uma maior aceitabilidade por parte da população. Esta tese adquiriu maior força na eleição presidencial de 2002. Mas para partidários e para o próprio Lula, o fato é reflexo do amadurecimento do PT como partido político em ascensão, maturidade adquirida ao passar dos anos com a experiência administrativa em diversos cargos políticos no cenário brasileiro.

No programa de televisão, *Espaço Aberto* da jornalista Mirian Leitão, Lula fala sobre o tratamento conferido pela imprensa ao Partido dos Trabalhadores e explica como ele vê às alterações no discurso do PT:

Mirian: A imprensa tem colocado o PT como o PT light. O Senhor acha que existe PT light ou isso é uma inversão da imprensa?

Lula: Eu acho que existe um PT maduro, consciente, preparado para a responsabilidade que o esperam nessas eleições e no exercício do mandato a partir de 2003. O PT hoje é um partido muito, mas muito preparado. O PT tem experiências extraordinárias em prefeituras importantes, em governos importantes e é essa experiência, essa coisa muito prática que o PT tá executando que faz com que alguns escrevam dizendo que o PT é light. Eu acho que o PT é o PT. Eu acho que o PT é uma coisa que não pode ser mistificada. O PT é o que todo mundo sabe o que é, é um partido muito forte, organizado, briga muito, debate muito internamente e quando exerce o poder, exerce com maestria como nas cidades que nós governamos.

Mirian: mas nesses anos todos, o Senhor acha que o PT mudou no plano das idéias?

Lula: Ah, mudou e mudou pra melhor, veja um homem de 56 anos de idade não pensa como pensava um homem de 20 anos de idade. Eu quando comecei a minha vida política, ou seja, o meu discurso era pra uma categoria de metalúrgicos na porta da Volkswagen, na porta da Mercedes, hoje eu tenho que pensar no Brasil, no Brasil que tem trabalhadores, que tem desempregados, que têm aposentados, camponeses, sem terras, com terra, latifundiários, grandes empresários, médios empresários, e aí tem que pensar no Brasil como um todo e aí você tem que adequar o discurso à realidade do Brasil. (Trecho de entrevista exibido no HGPE/Eleições 2002).

Percebemos que para Lula e para o PT, a imagem de si mesmos, ou seja, do discurso que veio ao longo do tempo apresentando modificações, é percebida de maneira tranqüila e

justificável tomando como referência o antigo contexto em que surgiu e o novo que se apresenta em 2002.

Assim como a mudança percebida no discurso e na postura do PT, transformações foram apreendidas na figura política de seu candidato Luiz Inácio Lula da Silva, que apresentará uma imagem reconfigurada nas eleições 2002, como será visto no último capítulo. Antes, porém veremos como determinadas transformações foram sendo implementadas ao longo das três primeiras disputas presidenciais.

CAPÍTULO 3

3. A Imagem em transição – Lula ao longo das três disputas presidenciais (1989 a 1998)

A *imagem marca* que acompanha o político como “rótulo”, precisa manter coerência e auferir credibilidade e no caso de um político que constrói carreira ao longo de anos no cenário de visibilidade pública, a *imagem marca* apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável e assim tornar-se suscetível de modificações.

Assim sucedeu com a imagem pública de Lula, atuante no cenário político por mais de duas décadas, desde 1975, quando se elegeu presidente sindicalista, atuando à frente das reivindicações salariais dos metalúrgicos do ABC paulista, passando por 1989, quando pela primeira vez concorreu ao cargo de Presidente da República até chegar ao ano de 2002, quando depois de quatro tentativas sucessivas finalmente foi eleito Presidente da Nação. O que podemos observar ao percorrer a trajetória política de Lula ao longo dos 27 anos de atuação pública é a necessidade de reconfiguração de sua imagem.

As técnicas e os recursos concentrados na construção de uma imagem reconfigurada em 2002 serão abordados mais adiante, o objetivo deste capítulo é apresentar como a imagem de Lula foi sendo delineada ao longo de sua trajetória política e como sua biografia foi manuseada para a construção de uma imagem pública planejada para transitar na mídia de acordo com as particularidades de cada momento de disputa eleitoral.

Neste segmento, a finalidade é apreender as transformações ocorridas: a) na apresentação da imagem de Lula e na forma de abordagem de sua trajetória de vida; b) nas idéias e projetos políticos de Lula como candidato do PT e c) na forma de diálogo mantido com o

discurso dos adversários, nas disputas de 1989, 1994 e 1998 de maneira a apreender subsídios que reforçaram a estratégia adotada na construção da *imagem marca* de Lula em 2002.

Desde o início da trajetória política a história de vida de Lula foi ponto principal na estratégia de suas campanhas. Mas essa biografia fora reproduzida com diferentes nuances em cada uma de suas campanhas que merecem melhor atenção.

3.1. Apresentação da identidade de Lula e de sua trajetória de vida

Como já mencionado alhures, de acordo com Gérard (1978), uma vez difundida a *imagem marca*, o importante é conservá-la, pelo menos por um certo período de tempo, com a finalidade de manter coerência e auferir credibilidade.

Mas é preciso contar com o imponderável (RANDAZZO, 1997); um fator imponderável de grande relevância na alteração da exposição da imagem de Lula e de sua trajetória de vida é exatamente o cenário social e político no qual se realiza a campanha eleitoral.

Em 1989, o país passava por um processo de reformulação política econômica e institucional, com a mudança de regime e o fim da ditadura militar, que marcava o início da vida política brasileira rumo a redemocratização, à expectativa de toda a sociedade ocorria em torno do crescimento econômico, de mudanças na distribuição de renda e do fim da corrupção.

Já no pleito de 1994, o contexto era distinto da primeira eleição presidencial direta no Brasil. O país havia passado por sérios problemas de corrupção, a promessa de modernidade e progresso fracassara Fernando Collor fora deposto com o impeachment em 1992. Nesta disputa, Lula em período de pré-campanha conheceu o interior do país através das “Caravanas da Cidadania”, com o desígnio de conhecer de perto às necessidades de cada região. Seu adversário foi Fernando Henrique Cardoso, sociólogo, ex-ministro da fazenda do governo Itamar Franco,

criador do “plano Real”, plano econômico que “salvou” o país da crise econômica gerada pela gestão de Collor.

Em 1998, Lula em sua terceira candidatura enfrentava novamente FHC, candidato à reeleição. Neste pleito, a disputa pela interpretação da realidade e pela imposição da imagem, ocorreu à sombra dos meios midiáticos. O considerado sucesso do plano Real precisava ter continuidade. A imagem de Lula já apresentava mudanças significativas como candidato não mais de uma classe social.

Em 2002 essa apresentação já aparece totalmente reconfigurada, desde a aparência visual ao discurso e postura política diante de temáticas e de cenários pré-concebidos. A candidatura que levou Lula à Presidência da República o apresentou, dentre outros aspectos, não mais como representante de uma determinada classe, mas como um candidato de e para todos.

•

3.1.1. Eleição de 1989, “Lula-lá” - O candidato dos Trabalhadores

Na primeira disputa presidencial direta, após a abertura do regime, no qual atuavam dois únicos partidos oficiais, a ARENA e o MDB, vieram à cena política, partidos oriundos de organizações clandestinas que “atuavam”, paralelos ao regime militar, uma dessas organizações chegou a compor partido, o Partido Comunista Brasileiro. Em seguida, o movimento sindicalista, apesar das intervenções constantes, formara o PT, que lançara a candidatura de Lula, juntamente com o apoio do PC do B e PSB, formando a coligação: “Frente Brasil Popular”. Lula representava a “legítima esquerda”.

Seu principal adversário foi Fernando Collor de Mello, jovem da oligarquia nordestina, ex-governador de Alagoas, que se apresentou como o mensageiro da modernidade, “defensor dos descamisados”, “salvador da pátria”, “o caçador de marajás”. Sua “marca”,

preenchia os anseios do imaginário social. Um líder jovem que falava em nome do progresso e da modernidade, prometia acabar com a corrupção, lançar o país no cenário da economia mundial.

Assim como seu discurso social-democrata, representante da modernidade, sua imagem arrojada, com aparência sempre impecável, também ia de encontro com o discurso e imagem de Lula, que se apresentava como representante dos mais pobres e identificado com a classe operária. Um líder radical de esquerda e defensor do regime socialista: “nem os limites institucionais, nem os não institucionais, podem determinar nosso programa partidário e nossos objetivos históricos de construir uma sociedade socialista”. (Trecho de documento do PT na primeira campanha eleitoral).

Com idéias socialistas e poucos recursos, grande parte doada por eleitores, militantes e alguns empresários simpatizantes, a campanha do PT de 1989 foi marcada pela sofisticação e utilização da mídia. Os comerciais eram produzidos em estúdios e contaram por vezes com a presença de cantores e atores globais ao som de “Lula lá”, *slogan* de campanha.

O programa exibido no HGPE procurava se assemelhar à maior emissora de televisão do país, Rede Globo, desde o nome: “Rede Povo”, a vinheta, a logomarca, o sinal eletrônico “plim plim”, tudo era uma imitação da emissora, mas de forma inversa, na tentativa de fazer uma crítica a referida rede. A paródia consistia em mostrar que a Rede Globo defendia os interesses dos poderosos da classe burguesa, enquanto a Rede Povo, os interesses do povo, das classes populares, dos esquecidos e excluídos da história política, cultural e econômica do país. Os primeiros vídeos apresentavam não o candidato, mas o seu programa, “Está no ar uma estação de TV diferente, uma emissora da Frente Brasil Popular”.

O tema central do primeiro pleito foi “Sem medo de ser feliz”. As mensagens veiculadas continham um forte teor ideológico. Falava-se constantemente em defesa da verdade, ato diretamente vinculado a idéia de que a Rede Globo do empresário Roberto Marinho, ligado às

elites, bloqueava as informações e manipulava o agendamento da programação de maneira a favorecer o candidato adversário. Os slogans anunciavam: “Aqui você vê a verdade na TV”, “Aqui você vê o que não vê nas outras tevês”.

Quanto à apresentação de Lula, sua imagem foi associada não apenas ao PT, mas a uma aliança estabelecida entre o PT, PC do B e PSB. Logo no primeiro vídeo, se apresenta como retirante nordestino e representante da classe trabalhadora:

(...) Eu sou candidato a Presidente da República porque a classe trabalhadora, a dona de casa e a classe média proletarizada resolveram assumir para si a responsabilidade de dirigir este país (...). (Lula em comercial do HGPE).

Neste comercial, de 12 minutos de duração, apresentado logo na primeira exibição do HGPE, Lula apresenta-se como representante de uma parcela da população, diferente do que acontece em 2002 quando se apresenta como um candidato para todos.

Em seus discursos, eram evocados constantemente sua profissão, sua origem humilde e ou o seu vínculo com o movimento sindical com a finalidade de afirmar uma imagem ligada a uma classe social específica. Em discurso sobre a necessidade de uma reforma urbana, por exemplo, Lula conta as dificuldades enfrentadas por ele como cidadão comum, trabalhador humilde, morador de uma área sem infra-estrutura:

Eu conheço perfeitamente bem as necessidades de uma Reforma Urbana. Eu lembro quando em 1958 eu morava na Vila Carioca até 1964, no bairro do Ipiranga em São Paulo e lembro as enchentes que eu enfrentava. Lembro quando em 1969 eu morava na Ponte Preta, divisa com São Caetano e São Paulo e lembro quantas noites a gente acordava meia noite, uma hora da manhã com a água já molhando o colchão e a gente tinha que levantar e nem sempre tinha tempo de subir as coisas e estragava tudo e depois não tinha reparo por parte do poder público. Lembro quando casei a 1ª vez e fui morar no Parque Prister em São Paulo e sei o que é levantar de manhã pra ir trabalhar numa rua que não guia que não tem sarjeta, que tem um metro de barro quando chove e que a gente sai de casa limpo e chega no Ponto de ônibus que nem um porco de tanto barro que já carrega na barra das calças. É por essas coisas que eu entendo que

a reforma urbana é necessária pra dar ao trabalhador que produz a riqueza deste país o mínimo de decência. (...). (Lula em comercial do HGPE).

O Depoimento segue com Lula apresentando de forma vaga as suas propostas para uma Reforma Urbana. O discurso aparece como atestado de compromisso com as pessoas que enfrentam as mesmas dificuldades.

O cerne da candidatura de Lula em 1989 é o escopo de reunir os segmentos populares e estabelecer uma divisão nítida de representantes, de um lado, os partidos de esquerda defendendo os interesses populares e do outro, seus adversários representantes das elites e dos grandes empresários:

(...) Você já deve ter distinguido quem é que está falando a verdade nesta campanha, quem é que está do lado do povo e quem é que está contra o povo. Quem é que tem aliados ligado ao povo e quem é que tem aliados ligados a classe dominante. Do meu lado você já viu: Lula, Brizola, Mário Covas, Miguel Arraes, a esquerda do PMDB, PSB, PCB, PC do B. Do outro lado você também já conhece as pessoas que são manjadas: Delfin Neto, Roberto Campos, Maluf, Ronaldo Caiado, Roberto Marinho, dono da Globo, ou seja, de um lado você tem, na candidatura da Frente Brasil Popular aqueles que lutaram durante 30 anos para conquistar a democracia e do outro lado você tem aqueles que 30 anos, fizeram todo tipo de maracutaia pra evitar que conquistássemos a democracia. (Lula em comercial exibido no HGPE).

Sua aparência visual e seus gestos não foram bem trabalhados como os de seu adversário. Lula aparecia nas assembléias transpirando, sem um vestuário apropriado, discursava com voz muito alta, punho cerrado e gesticulação exagerada. Vale destacar que em palanques este é um comportamento aceitável, existe um contato povo/líder que eleva as emoções, mas na tela da TV, tal procedimento transmite agressividade, suscita até mesmo o medo e a insegurança no eleitor.

A trajetória como líder sindical, defensor dos direitos dos trabalhadores, era constantemente mencionada para reforçar as suas propostas e identificação com a classe. Soares (1994) expressa bem a imagem de Lula que se pretendia destacar:

Numa narrativa com inequívoco sentido mítico, mostrando as origens do candidato, que se parecem com as de muitos brasileiros, Lula aparece como autêntico líder popular que sempre lutou pelos interesses populares, sem nunca traí-los. Ele é reconhecido mundialmente, sua legitimidade vem também do exterior. Um torneiro mecânico com sabedoria do próprio povo que ele encarna; a legitimidade de sua candidatura vem também das origens de Lula. Há um forte sentido de autenticidade, pela consistência entre o personagem e o ator político real. (SOARES, 1994, p. 4).

O programa do HGPE exibiu imagens de Lula em assembléias sindicais, fazendo discursos enfáticos na emoção do momento. Buscou-se particularmente nesta campanha a identificação com os telespectadores e a ênfase em declarar importância aos movimentos populares organizados.

À parte de sua história de vida selecionada para ser destaque durante toda a campanha foi sua atuação como líder sindical. Lula foi apresentado como símbolo da luta pela redemocratização, habilitado para o desempenho político pela sua atuação na luta contra o regime militar. Sua trajetória era comparada com a de seu principal adversário:

No ar onde estava você, um programa para o eleitor pensar. 1972: O operário Lula, que começou a trabalhar com 11 anos de idade, era eleito secretário do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo. 1972: Collor completava 23 anos, sem nunca ter trabalhado, e ganhava de presente do pai milionário, uma empresa, a Gazeta de Alagoas. 1975: Lula se candidatava à presidência do sindicato dos metalúrgicos e onde estava Collor? No Rio de Janeiro dando uma festa de marajás para 5 mil convidados. Era festa de seu casamento com Lili Beth Monteiro de Carvalho, filha de um milionário sócio de Roberto Marinho. Lula foi eleito presidente do sindicato com 92% da votação e Collor ganhou como presente de casamento a prefeitura biônica de Maceió. Lula lutava junto com seus companheiros trabalhadores. Collor vivia em farras e viagens pela Europa com seus amigos milionários. Na sua opinião, qual deles é sincero quando diz que vai defender os pobres? (Comercial exibido no Programa Rede Povo do HGPE).

atacar os dois opostos. Primeiro para conversar com os descamisados, os excluídos, aqueles que não estão organizados em sindicatos, partidos políticos e que às vezes são presas fáceis. (...). Do outro lado nós fomos conversar com vários setores empresariais, pequeno, grande e médio. Fomos conversar com general, padre, bispo e leigo. Vou conversar com quem for necessário porque nós queremos ganhar estas eleições. (Discurso de Lula em fortaleza, na 5ª Caravana da Cidadania).

Neste discurso, Lula ratifica a “falha” em sua atuação no pleito de 1989, no qual se apresentou como um candidato de determinadas categorias sociais. Declara a percepção quanto à necessidade de abrangência da recepção de seu discurso e admite a necessidade de novas estratégias.

O percurso da Caravana da Cidadania, assim como em todo o percurso da carreira política de Lula é marcado por um deslocamento de hierarquias, no qual o candidato ora se apresenta como representante do povo, ora como indivíduo pertencente à própria realidade do povo.

Barreira (1996) destaca ainda dois papéis desempenhados por Lula como candidato à presidência: o de político em busca de reconhecimento e adesão do eleitor e o de metalúrgico, identificado com os interesses populares.

A identificação com o eleitorado incide, principalmente a partir da crescente personalização das campanhas políticas, na publicização da biografia do candidato. Com destaque em sua origem popular, uma biografia de faltas marcou a identidade de Lula. Essa “marca da falta” (BARREIRA, 1996), veio a se constituir como ponto crucial de identificação entre o candidato e o eleitorado durante a Caravana da Cidadania.

Vale frisar, no entanto, um dilema em torno da escolha do representante político via identificação. Na disputa, no jogo de interesses e conflitos que cercam as candidaturas de Lula, sua biografia suscita o paradoxo que reside em sua origem popular, sem formação superior e

inexperiência administrativa. O próprio candidato em discurso proferido durante percurso da quinta caravana em Juiz de Fora, em agosto de 1994, reconhece o dilema que suscita sua biografia:

Sei que existe um preconceito contra mim. Mas a elite sabe que eu sou um vencedor. Uma criança nordestina que não morreu de fome até os cinco anos já venceu na vida. Um nordestino que desembarcou de um pau-de-arara em São Paulo fugindo da seca, e não virou marginal é um vencedor. Eu aprendi uma profissão, criei um partido político e ajudei a fundar uma central sindical. A elite sabe que eu sou um vencedor (Discurso de Lula em Juiz de Fora, na quinta Caravana da Cidadania, realizada em agosto de 1994).

Os discursos proferidos pelo próprio candidato, assim como, o enfoque dado pela imprensa e pela mídia em geral, refletiu o conflito simbólico que contornaram as eleições de 1994, a qual ocorreu em torno de “lugares sociais, que reprisando o confronto de 1989, a partir de regulação de competências e origens socioeconômicas, assume a dimensão de um conflito entre classes”. (BARREIRA, 1996).

A questão foi ainda agravada pela própria apresentação do adversário de Lula, o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, candidato pelo PSDB, com o apoio do PFL, ex-ministro do governo Itamar Franco e criador, neste governo, do Plano Real que veio garantir a queda da inflação. A campanha de Fernando Henrique enfatizava o sucesso do Plano Econômico como responsável por grandes avanços no país.

Assim como nas Caravanas, nos programas eleitorais do PT, Lula foi apresentado como um candidato disposto a defender os interesses dos mais carentes, mas demonstrando compromisso com diferentes segmentos da sociedade. Constantemente apontado pelos adversários como radical, os programas do HGPE procurou desconstruir essa imagem. Temas polêmicos como as privatizações, foram evitados e discursos foram elaborados para acalmar os empresários.

Para as eleições de 1998, o objetivo na exposição da imagem de Lula era apresentar seu amadurecimento como político, a experiência adquirida com o tempo e estudos sobre as questões administrativas do país e a capacidade de articulador e negociador. Nesta empreitada ajudou particularmente o crescimento do PT que desde 1994 vinha ganhando destaque e elegendo candidatos em vários cargos e em diferentes Estados.

De fato, Lula parecia cada vez mais maduro e confiante, mais articulado, fez alianças inclusive com Leonel Brizola (PDT). Mostrando-se mais combativo, só aceitara se candidatar em 1998 por concessões feitas pelo partido ao candidato. Primeiro Lula impôs às diferentes correntes do PT condições para concorrer; a principal condição foi formar uma grande frente de esquerda. (KUCISKI, 1998, p. 138). Havia correntes fortes no interior do partido contra esta proposta, mas ele venceu e o partido conseguiu formar a primeira grande frente de esquerda desde o fim da ditadura militar quando foi formada a “Frente Brasil Popular”. Sob sua liderança aglutinou o PDT de Leonel Brizola e o PSB de Miguel Arraes.

Dessa forma, o antigo pensador radical de esquerda apresentava-se neste pleito como “articulador”, conseguiu edificar alianças e a partir de viagens e contatos feitos por vários países, Lula fez grandes líderes políticos conhecer seus projetos e foi apresentado como um político experiente e grande articulador político.

Tais mudanças foram interpretadas e transmitidas pela imprensa nacional como prova de mudança de idéias e fraqueza ideológica. Lula retificava: “Podemos fazer alianças sem nos prostituir”.

Os discursos procuravam ao mesmo tempo jogar com valores opostos para paralelamente atingir a maioria e corroborar sua imagem de líder popular:

Vou chamar os banqueiros e vou dizer: ‘Olhem, eu até reconheço a dívida, mas entre pagar juros para vocês e encher a pança do povo, vou ficar com o povo brasileiro. Enquanto houver uma criança morrendo de

fome no Brasil, não terci como pagar a dívida.’ (Discurso proferido durante campanha de 1998 e mencionada na revista *Veja*, 30/09/2002, p.41).

Ao longo das quatro campanhas, a expectativa de abrandar o discurso e torná-lo mais abrangente, serviu como argumento para as críticas da mídia e dos adversários.

Para comparar as modificações nos discursos sobre a temática, Lula em 1989: “Não podemos, não queremos e não devemos pagar a dívida externa”. Em 1994, essa temática fora quase excluída da pauta do discurso petista e em 1998, a opinião sobre a temática adquire outro tom.

Quanto à exposição da trajetória pessoal de Lula, na segunda disputa contra FHC, a prioridade foi destacar seu crescimento como político, nos programas do HGPE, imagens mostravam Lula em viagens e assembléias ao lado de presidentes de várias nações. Prevaleceu seu crescimento como político profissional e competente articulador em detrimento da abordagem exacerbada das dificuldades da infância e da luta sindical de outrora.

3.2. Idéias e projetos políticos – A disputa pela interpretação da realidade

Para Rubim (2002), o embate político e eleitoral na sociedade atual, em uma situação de Idade Mídia se efetua em torno de dois movimentos desiguais, diferenciados, mas que mantêm profunda articulação. Tais movimentos se realizam simultaneamente e de modo imbricado. O autor os denomina de: 1.a disputa pela interpretação da realidade que irá predominar no processo eleitoral e 2.a disputa pela existência e a caracterização pública dos atores políticos em competição.

O primeiro movimento determina a disputa pela imposição da leitura e interpretação da realidade de acordo com a situação real vigente. As idéias dos candidatos e propostas de governo estão intrinsecamente relacionadas a este exercício de interpretação da realidade. O segundo movimento é constituído pela disputa em torno da afirmação ou negação da existência social dos atores sociais em competição e da caracterização, positiva ou negativa, destes atores. A este movimento está diretamente atrelada a relação entre os discursos dos envolvidos na disputa.

Para o primeiro movimento, partindo da teoria da lógica de mundos possíveis e reais de Bradley e Swartz (1979), no embate político eleitoral, os discursos dos candidatos apresentam argumentos de carácter ficcional. Elaboram a construção de um mundo presente possível e a partir deste pressuposto, constroem um ideal de mundo futuro possível. Tal argumentação tem duas vertentes: uma típica da oposição, na qual “o mundo atual está ruim, mas com determinado candidato, ficará bom” e outra vertente típica da situação, na qual “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”.

A disputa pela interpretação da realidade se realiza em busca da imposição do ideal de um mundo presente possível que melhor esteja adaptado a situação real vigente e na idealização de um mundo futuro possível que melhor expresse os anseios dos eleitores.

3.2.1. A vez do “Caçador de Marajás” - Perdendo para o discurso da modernidade

A idéia central da campanha de Lula em 1989, da interpretação da situação social do país se deu em torno da exploração de uma classe social por outra. Os diferentes temas de campanha, como reforma agrária, dívida externa e economia, estavam sempre relacionados a esta

questão. Os comerciais traziam críticas à administração pública e freqüentes denúncias contra o governo.

Os temas centrais da campanha eram a inflação, a distribuição de renda, o problema da situação precária da saúde, da educação, a discriminação contra a mulher e o negro, entre outros, mas todos eram apresentados como expressão de um único problema; a existência de uma sociedade de classes. Lula sempre ressaltava a questão da divisão de classes e da exploração de uma classe social por outra:

A nossa classe dominante é hipócrita, a nossa classe dominante não chegou ainda na Revolução Francesa, que foi feita há 200 anos atrás. Na hora de ganhar dinheiro eles são modernos e querem dinheiro como empresários do século 21. Na hora de pagar salários, eles pagam como empresários do século passado. (Lula em comercial exibido no HGPE).

As propostas para a solução dessa problemática apareciam em forma de medidas de amplo desígnio, sem maiores objetividade e aplicação prática, como a suspensão do pagamento da dívida externa e renegociação de dívida interna:

Nossa posição é clara: nós teremos que suspender o pagamento de dívida externa. (Lula no programa Rede Povo, em 1989, no HGPE).

Questões como a inflação e a situação do país com os credores estrangeiros eram abordadas de maneira abrangente como problemas que interferiam diretamente no poder aquisitivo dos trabalhadores. O problema da desigualdade social é enfatizado logo no primeiro programa do horário eleitoral. Esta fala de Lula, no programa Rede Povo evidencia a preocupação com o conflito capital-trabalho:

Todo trabalhador quer ter o direito a um emprego,... ter direito a uma casa,... ter direito à alimentação necessária, ... ter direito a escola, todo trabalhador sonha com o filho ser doutor, ... em poder dar a sua família o melhor possível, com relação às condições de vida. Todo trabalhador sonha poder comprar um presente de natal para o seu filho, ... poder, no dia da criança, por menor que ele seja, dar um presente a seus filhos. Esse é um sonho, esse é um sonho pequeno, ... que não é nada para quem

trabalha a vida inteira, ... que não deveria ser nada para quem trabalha 240 horas por mês, ... para quem trabalha sol a sol e por que não podem fazer isso/ por que é que não podem? Exatamente porque o sistema que predomina nesse país é um sistema capitalista arcaico onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada. (Lula em comercial exibido no HGPE).

Sobre a reforma agrária, as idéias especulavam entre a generalidade de opinião. Para Soares (1994), tratadas com falta de detalhamento técnico e apelo ao imediatismo das ações.

Alguns depoimentos de Lula demonstram a opinião do autor:

Essa situação do Brasil só vai acabar no dia que existir duas coisas fundamentais, a primeira é uma política agrícola capaz de privilegiar o pequeno e o médio agricultor, e a segunda é uma política de reforma agrária para evitar que o povo pobre desse país continue morrendo de fome (...) (Lula em comício, apresentado no Programa Rede Povo, do HGPE, sobre a reforma agrária).

Onde tiver um terreno vazio o trabalhador sem moradia deve invadir (Lula em comício, apresentado no Programa Rede Povo, do HGPE, sobre a reforma agrária).

Desde a fundação do Partido dos Trabalhadores, apesar da polêmica gerada em torno da temática, sempre ficou evidente o ideal socialista do partido. Lula já declarava em 1981: “Além de o PT ser um partido de esquerda, é um partido que tem um objetivo socialista”. Em 1989, a argumentação central da campanha do petista tendia a atribuir a solução dos problemas sociais do país à conquista do poder pelos trabalhadores:

Nós, Bisol, eu e você, vamos aqui, na frente do povo, assumir um compromisso. Nós vamos construir essa sociedade e nós queremos dizer que essa sociedade não vai ser encontrada no regime capitalista. Ela vai ser encontrada no sistema socialista que a gente vai implantar um dia nesse país. (Lula, no primeiro programa da Rede Povo do HGPE).

Nesta disputa, o discurso sobre a interpretação da realidade do candidato petista perde para o de seu adversário Fernando Collor de Mello do PRN, jovem da oligarquia nordestina, foi Deputado Federal pelo Estado de Alagoas e Prefeito de Maceió.

Em sua análise sobre a conjuntura do país defendia a idéia da necessidade da inclusão do Brasil como potência internacional, através da modernidade e do progresso tecnológico. Para as questões sociais, o candidato do PRN reforçava a idéia da geração de empregos a partir de uma política neoliberal. Apontava como responsável pelas desigualdades sociais, a corrupção na política, prometia acabar com os “colarinhos brancos” e defender “os descamisados”.

Na disputa entre posturas e propostas o discurso de Collor tratava Lula, o PT e seu programa de governo como arcaicos, conservadores e totalitaristas.

Por outro lado, Lula não tem um programa de governo. É estatizante, socializante, e seu discurso pode soar radical no confronto com minhas posições... A diferença entre nós dois diz respeito à maneira como encaramos o Estado. Defendo o enxugamento da máquina estatal e a economia de mercado. O PT defende o fortalecimento do Estado, a estatização e a socialização do país. Há correntes no PT que pensam que não se chega ao poder sem revolução sangrenta. (Trecho de entrevista concedida por Fernando Collor a Revista *Veja*: Jogo para fazer gol – *Veja*, 22 de novembro de 1989, p. 68-69).

Em resposta, o discurso petista tentava resgatar a idéia de que o PT sim representava uma proposta nova e diferenciada na política brasileira. Nos programas do HGPE se buscava desconstruir a imagem que Collor transmitia sobre o PT como partido arcaico, com idéias obsoletas:

O Lula e a Frente Brasil Popular é o novo. Todos hoje, falam no novo, na novidade, e no moderno. O novo na história política brasileira é o que vem da organização popular, é o que vem do movimento das massas, do movimento dos trabalhadores, dos grupos organizados na cidade ou no campo, dos profissionais das mais variadas áreas. (Depoimento da Cientista Política, Maria Vitória Benevides no HGPE).

O discurso de Collor, em vários momentos, também fez referência ao recurso do medo. O candidato do PSDB associava às idéias de Lula à instauração do caos e da instabilidade. Conti (1999) relata parte do discurso proferido por Collor no último debate televisionado durante a campanha:

No dia 17, nós vamos dar um não definitivo à bagunça, ao caos, à intolerância, à intransigência, à bandeira vermelha. Vamos dar um sim à nossa bandeira, à bandeira do Brasil, à bandeira verde, amarela, azul e branca. Vamos cantar o nosso Hino nacional e não a Internacional socialista. (CONTI, 1999, p. 275 In: RAMILTON MARINHO COSTA, 2003, p. 614).

A última afirmação deste trecho, refere-se a acusação feita por Collor contra os militantes do PT, Collor em entrevista concedida ao jornalista Ferreira Neto, os acusou de terem vaiado o momento solene do Hino Nacional e cantarem o Hino da Internacional Socialista. Collor afirmou ainda que enquanto ele beijava a bandeira do Brasil no final de seus comícios, os petistas beijavam a bandeira vermelha. (ALBUQUERQUE, 1994, p. 116 In: COSTA, 2003, p. 615).

3.2.2. A vez do “Príncipe da sociologia brasileira” - Perdendo para o preconceito

Na segunda disputa presidencial, em 1994, o cenário econômico é de hiperinflação, a sociedade encontrava-se exaurida pelos sucessivos fracassos dos pacotes antiinflacionários, e com o pacote de Fernando Collor que desencadeou no confisco das poupanças da classe média. No contexto social, o desencantamento com a política era claro. Antes do início da campanha oficial, Lula é apontado nas pesquisas como alternativa de governo com 30% das intenções de voto.

Em sua dissertação de mestrado, “A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa”, Wladimir Lombardo Jorge (1995) destaca que em termos de programas de governo, a campanha petista foi marcada por propostas sociais.

Mas, para o autor, sem projetos bem definidos, Lula retomava o discurso de sua trajetória de migrante nordestino para assegurar seu compromisso com a questão social.

Jorge (1995) destaca ainda que a temática de maior relevância durante a campanha foi o *Plano Real* tanto no que se refere ao *agendamento* dado pela mídia como no conteúdo dos programas do horário eleitoral de Fernando Henrique. O plano econômico foi mencionado em todos os programas do candidato tucano. Em torno desta temática, FHC foi apresentado em seus programas como experiente, competente, otimista, mais preparado para governar. Em seus programas retratava Lula como um candidato radical, que instigava os conflitos de classe.

Em seus dados, o referido autor mostra que a candidatura de FHC teve dois saltos significativos decorrentes desta temática. O primeiro em julho de 1994, momento de lançamento de Plano Real e o segundo em agosto, reflexo do início do HGPE, durante o mês os números subiram de 36% para 45% das intenções de voto.

A eleição de 1994 trazia dois fatos novos de grande relevância: primeiro, incorporando os analfabetos e os jovens a partir de 16 anos, a eleição compreendeu quase 95 milhões de eleitores e segundo, a lei eleitoral 8.713/93 que ocasionou alterações significativas nos programas do horário eleitoral gratuito de televisão.

O artigo 76 da lei 8.713, determinava a proibição da exibição de cenas externas, de vinhetas, montagem, trucagem, utilização de desenhos animados e vinhetas eletrônicas. Os programas só poderiam ser gravados em estúdios fechados, com falas exclusivamente de seus candidatos, sem a presença de convidados e apresentadores.

Albuquerque (1995) afirma que as restrições contidas no artigo 76 comprometiam os objetivos do próprio horário eleitoral, reduziam o potencial informativo dos programas, limitando a possibilidade dos partidos de utilizarem com eficácia os programas e o espaço televisivo para se contrapor às versões e enquadramentos dados aos acontecimentos veiculados diariamente pelas emissoras.

Os programas do horário eleitoral do PT não puderam exibir imagens das viagens da “Caravana da Cidadania” e ademais, autores tais como, Bernardo Kucinski (1998) e Luis Miguel (1997) defendem que os jornais de circulação nacional e as emissoras de televisão favoreceram, através de seus noticiários, a campanha de Fernando Henrique em 1994.

Luis Miguel (1997), ao analisar esta eleição, afirma que a legislação restritiva tomou os programas eleitorais mais distintos da lógica midiática e, portanto, menos atrativos, fato que embora não tenha repercutido uma queda considerável na audiência,³¹ reduziu a eficiência persuasiva dos programas.

O autor destaca ainda que em decorrência deste fato, a mídia acabou adquirindo mais poder em face da mudança e tal fato acabou favorecendo o candidato situacionista:

Os meios de comunicação ganharam, assim, o monopólio do agendamento da campanha, determinando o peso relativo de cada fato político. Saíram prejudicados os candidatos de oposição (oposição ao governo e à Rede Globo, diga-se de passagem), incapazes de qualquer reação efetiva à campanha (pouco) velada, travestida de objetividade jornalística em favor de Fernando Henrique Cardoso. O episódio ‘Ricúpero’ é emblemático: apesar do impacto intrínseco ao incidente – um ministro do Estado confessando ilícitos em conversa informal com um repórter – e do esforço dos partidos de oposição, acabou reduzido a um fato menor pela pouca importância que lhe foi atribuída pela Rede Globo de Televisão. (MIGUEL, 1997, p: 93).³²

³¹ Luis Miguel cita em seu trabalho que de acordo com pesquisa junto ao Vox Populi, o horário eleitoral continuou sendo o principal canal de contato entre candidato e eleitorado. Na época, 67% dos eleitores já tinham assistido ao programa eleitoral.

³² “Antenas parabólicas captaram uma conversa informal entre o ministro da Fazenda Rubens Ricúpero e o repórter da Rede Globo Carlos Monforte, antes da gravação de uma entrevista no estúdio da emissora em Brasília, na noite de 1/9. No sábado dia 3, um mês antes do primeiro turno das eleições. Nesta conversa, Ricupero declara-se parte de um esquema com a Rede Globo para interferir nas eleições presidenciais (e de quebra se oferece para fazer “alguma

Bernardo Kucinski (1998), em sua análise sobre a atuação da mídia nas eleições de 1994, destaca que os editores dos jornais impresso e televisionado excluíram de suas pautas o evento das caravanas, mencionando-o apenas para desqualificar ou ampliar incidentes técnicos para transmitir a idéia de desorganização. A primeira reportagem expressiva e informativa sobre as caravanas realizadas pelo PT foi publicada pela revista norte-americana *Newsweek* e não por um órgão da imprensa brasileira.

O autor aponta os ataques direcionados a Lula durante a campanha, os desgastes a partir de acusações e o tratamento preconceituoso de vários órgãos da imprensa e dos adversários. Para o autor esta campanha foi marcada pelo preconceito contra a origem popular e a falta de uma formação superior de Lula:

Mais uma vez a campanha tucana age cientificamente: uma pesquisa do *IBOPE* identifica os preconceitos contra Lula municiando o comando da campanha tucana. Esses preconceitos perseguem Lula desde sua primeira campanha para governador de São Paulo, em 1982, quando ele se apresentou ao eleitor como “Um trabalhador igual a vocês”. Numa cultura de dominação em que o título de ‘doutor’ é o atestado de autoridade e de *status*, a falta de escolaridade de Lula era internalizada pelos trabalhadores como falta de autoridade e de valor. A campanha contra Lula torna-se mais agressiva, sendo explorados e alimentados no início desta fase os principais preconceitos da população. Eles já haviam surgido nas falas curtas de FHC elogiando o Lula ‘**como líder operário**’ (apenas), ou dizendo que ‘**o Lula não entendeu direito**’. (KUCINSKI, 1998, p. 127-128).

Fernando Henrique era chamado pela imprensa de “o príncipe da sociologia brasileira”, clogiado pela implantação do Plano Real, enquanto Lula, o já estigmatizado operário, enfrentou uma campanha na qual sua imagem foi constantemente denegrida. Brizola, do PDT, chegou a fazer menção a Lula como o “Sapo Barbudo”, frase que marcou toda a campanha.

coisa" no programa de domingo à noite). O diálogo foi publicado na imprensa nacional, mas apesar do grande escândalo, a repercussão eleitoral foi quase nenhuma.” Carlos Eduardo Carvalho. Disponível em: <http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=1540>

Enfrentou críticas e comentários distorcidos de suas opiniões em famosos jornais brasileiros como a Folha de São Paulo. Kucinski (1998) apresenta uma seqüência de trechos e títulos de matérias jornalísticas que contribuíram para desgastar a personalidade pública de Lula:

“Petista é político profissional há 13 anos”, “Candidato tenta manter a imagem de trabalhador” e “Patrimônio é pequeno, mas cresceu desde a última eleição presidencial.” (Folha de São Paulo, 01/05/1994, In: KUCINSKI, 1998, p. 122).

As referências ao preconceito encontraram amplo espaço na mídia, era comum comentários como o proferido pela empresária Ruth Escobar e amplamente divulgado pela imprensa:

Nesta eleição temos duas opções. Votar em *Sartre* ou escolher um encanador. (Trecho retirado de depoimento da Empresária Ruth Escobar ao jornalista Alexandre Medeiros em 08/11/1994, In: BARREIRA, 1996, p. 18).

Passar pela cabeça de uma pessoa que um torneiro mecânico tem competência para governar o Brasil não é um negócio fácil. As pessoas têm uma formação cultural de achar que o poder é coisa para gente muito requintada, que pobre tem mais é que trabalhar e fim de papo (Depoimento de Lula ao jornalista Alexandre Medeiros em 08/11/1994, In: BARREIRA, 1996, p. 18).

Já em 1998, a eleição trouxe como novidade, a possibilidade da reeleição, tanto para o cargo de Presidente da República como para o cargo de governadores de Estado. FHC, Presidente e candidato do PSDB à reeleição, investiu em uma estratégia situacionista. Tal estratégia valorizava suas realizações durante o mandato e enfatizava a existência de uma economia estável resultante do “sucesso” do Plano Real.

A estratégia do discurso de FHC aliada ao cenário de representação assegurado pela mídia impressa e televisiva, concentrou esforços em apresentar Lula como um risco para a situação estável da economia.

Na disputa pela interpretação da realidade, neste pleito, assim como em 1994, o candidato do PSDB contou com o apoio de influentes empresas de veículos de comunicação.

Bernardo Kucinski (1998, p. 131), trás discurso da revista *Veja* que revela este apoio:

(...) Fernando Henrique convocou para conversas um grupo de pessoa muitíssimo influente (...) queixou-se das televisões, que no seu entender, vinham maltratando o governo com ênfase exagerada em notícias ruins, que acabavam azedando a avaliação popular do governo. Procurou os donos da Rede Globo, reclamou que o Jornal Nacional tinha ampliado a cobertura de temas como a seca do Nordeste, os saques e o arrocho de salários, o incêndio de Roraima (...) depois dessas conversas em que agitou o fantasma da renúncia, teve o apoio imediato. A seca desapareceu do noticiário, o aumento do salário mínimo foi esquecido e os pajés apareceram para apagar o incêndio de Roraima (...) (Veja, 07/10/1998, p.28-32, apud, KUCINSKI, 1998, p. 131).

O discurso explica o avanço do PT na eleição de 1998, em relação aos outros cargos políticos que contrastavam com a situação de Lula como candidato que não ultrapassava os 35% nas intenções de voto.

Alguns autores consideram a eleição presidencial de 1998 como um jogo de cartas marcadas. Sobre essa questão, Bernardo Kucinski (1998), descreve parte de um texto publicado na Folha de São Paulo:

Uma entusiasmada salva de palmas e exclamações de contentamento por parte de mais de 500 banqueiros saudaram o anúncio da reeleição do presidente Fernando Henrique no primeiro turno. Eram 16h 45 em Washington (17h45 no Brasil) e o ministro da Fazenda Pedro Malan abriu o discurso que faria num seminário promovido pelo FMI e pelo Banco Mundial dizendo que as indicações eram de que o presidente havia sido reeleito com mais de 50% dos votos válidos. (Folha de São Paulo, 05/10/1998, p. 4 – Especial In: KUCISNSKI, 1998, p. 131).

Na disputa pela interpretação da realidade, diante do exposto, pode-se considerar que o discurso de Lula não só se encontrou deslocado do lugar de fala, mas que foi totalmente excluído do campo de visibilidade pública e ainda enfrentou ataques não apenas dos adversários, mas também da mídia, detentora do espaço de visibilidade.

3.3. Diálogo com os adversários – A disputa pela imposição da imagem

O segundo movimento citado por Rubim (2002) e já mencionado anteriormente, caracterizado pela disputa em torno do embate entre as imagens públicas dos atores políticos, têm ligação direta com a disputa pela imposição da imagem de um candidato em detrimento da imagem de seus adversários.

3.3.1. 1989 – A derrota mais sentida

Em meio a esse diálogo a campanha eleitoral de Lula no pleito de 1989 foi marcada por ataques diretos aos adversários, principalmente o candidato de direita e os que se apresentavam bem colocados nas pesquisas de intenção de voto. Era o caso de Collor, Maluf e Affif:

O passado condena. Novela política, Capítulo 1: Geisel andava com Figueiredo que andava com Sarney que, começou a andar com Ulysses. Sarney era Presidente do PDS e andava com Delfim que, naquela época, andava com Affif. Affif era secretário da agricultura e andava com Maluf. Maluf andava com o Prefeito Biônico Collor. Collor que votou em Maluf, no Colégio Eleitoral, hoje anda com Antônio Carlos Magalhães, que anda com Sarney que andou muito com Figueiredo que andava com Geisel que hoje anda com Aureliano. Esta é uma novela política que vai terminar. Um capítulo que se depender da gente, nunca vai se repetir. (Comercial do PT apresentado no HGPE).

Seu discurso procurou relacionar os principais adversários ao Presidente da República da época, José Sarney, a quem fazia referência como seguidor e substituto do antigo regime militar, instaurado no país desde 1964 e como representantes dos interesses do grande empresariado.

Logo na primeira exibição do programa Rede Povo, após o primeiro pronunciamento feito por Lula, o ator Paulo Beti, fala em cenário fechado:

O horário político está com tantos candidatos e tantas promessas vão rolar que é capaz de confundir o eleitor, por isso nós aqui da Rede Povo, vamos recordar um pouco de história pra você saber quem está realmente do lado do povo e quem está tentando enganar você. Vamos voltar ao tempo da ditadura militar, de prisões, de tortura, assassinatos, foi nesse tempo, quando fazer greve era crime e dava cadeia que estouraram as greves dos metalúrgicos do ABC paulista. Luis Inácio da Silva, o Lula era o líder dos metalúrgicos. O partido que apoiava a ditadura era o PDS, José Sarney era o líder do PDS no senado, Figueiredo nomeou um jovem líder do PDS para prefeito de Maceió. Seu nome, Fernando Collor de Mello. Na greve do ABC de 1980, a polícia militar de São Paulo reprimiu violentamente o movimento dos operários, junto com vários companheiros Lula foi preso pela polícia de São Paulo. Nesse tempo, o governador indireto de São Paulo era Paulo Maluf, também do PDS. Em 25 de janeiro de 1984, 500 mil pessoas se reuniram na Praça da Sé em São Paulo, clamando por eleições diretas, Lula foi um dos principais líderes dessa campanha. Na votação do congresso, a emenda das diretas foi derrotada. José Sarney comandava o voto dos parlamentares do PDS contra as diretas, para isso, contou com o apoio do seu colega Paulo Maluf. Fernando Collor de Mello, prefeito de Maceió continuava no PDS e apoiava Maluf (...) (Comercial apresentado pelo ator Paulo Beti durante a exibição do primeiro programa do P T no HGPE).

O texto lido por Paulo Beti é acompanhado de cenas das greves no ABC, da repressão dos civis pela polícia em São Paulo e da prisão de Lula.

Um traço comum nos programas do PT eram as respostas a ataques feitos pelos adversários, bem como a denúncias e investidas contra seu principal concorrente, Fernando Collor. Determinadas denúncias eram realizadas em formato de reportagens, uma tendência que permanece até hoje nos comerciais de propaganda eleitoral.

Uma destas denúncias foi sobre a deterioração de toneladas de arroz armazenadas pelo governo. A “reportagem” feita pelo próprio deputado do PT, Luis Gushiken, apontava como responsáveis pela perda do alimento, o então secretário do Ministério da Agricultura, Senador Lázaro Barbosa, coordenador da campanha de Collor em Goiás, a quem cabia a responsabilidade

do armazenamento e de transportes de alimentos. O comercial exibido no HGPE em forma de matéria jornalística mostrava ainda o envolvimento do ministério com empresas privadas de armazenamento.

Outro comercial do HGPE trás em formato semelhante ao mencionado anteriormente, uma denúncia que tem Lula como “repórter”, mostrando o estoque de leite estragado, estocado há três anos em armazéns do governo no Estado de São Paulo. O leite comprado na Holanda em 1986 foi embargado pela justiça por suspeitas de estar contaminado por radioatividade de Chernobyl. O governo não realizou a análise necessária levando a deterioração de três mil e quinhentas toneladas de leite.

As péssimas condições do Sistema de Saúde de Alagoas também foram apontadas como responsabilidades de Collor, sob a denúncia de o Estado de Alagoas ter recebido em 1989, mais de 30 milhões de cruzados novos que deveriam, mas não foram investidos nesta área.

Os programas do HGPE do PT identificaram os adversários e sempre responsabilizaram o governo pelos escândalos de corrupção e de fraude além de sempre procurarem estabelecer uma circunstância de confronto entre as propostas de seus adversários e seus programas políticos.

Apesar de uma postura ostensiva em seus discursos, sempre acusando seus adversários, e revidando prontamente os ataques recebidos, o discurso do então candidato petista não interagiu de maneira positiva com o cenário de representação vigente e sua imagem não se instituiu frente a ataques mais pujantes.

Não constitui elemento de nossa investigação as assertivas ou as falhas da estratégia comunicacional da campanha petista em 1989, mas vale frisar que os comerciais exibidos no HGPE inovaram quanto à linguagem e o formato utilizado, alguns contou com a presença de cantores e atores conhecidos da mídia nacional, como Chico Buarque, Gilberto Gil, Djavan, entre

outros. Vale destacar também que determinados fatores contribuíram para a derrota do candidato petista.

Alguns autores como Bernardo Kucinski (1998), afirmam que a mídia atuou como força auxiliar da candidatura de Fernando Collor de Mello.³³ Para Kucinski (1998) e Miguel (1999), alguns episódios envolvendo difamação foram decisivos para a derrota de Lula. Um deles foi à exposição da vida pessoal de Lula através do depoimento, no programa do horário eleitoral de Fernando Collor, de Mirian, ex-namorada de Lula, que na época o acusava de propor que praticasse aborto, pois esperava um filho seu.³⁴ Kucinski (1998) afirma que o episódio foi angariado pela equipe de Collor que contratou Mirian:

Collor contratou a ex-companheira de Lula, Mirian Cordeiro, para difamá-lo. Em troca de 200 mil cruzados novos e promessas de mordomias, ela acusou Lula de ser racista e não querer assumir a paternidade da filha que tiveram. (KUCINSKI, 1998, p. 112).

Em resposta à acusação, o programa do HGPE de Lula apresentou um comercial que denunciava a fraude através de entrevista da ex-assessora de Collor, Maria Helena Amaral. Com narrador em off o comercial revela:

Assessora de Collor denuncia: Collor pagou 200 mil cruzados novos para Mirian Cordeiro acusar Lula na TV. Veja a notícia da Folha de São Paulo (...) Maria Helena pediu demissão da campanha de Collor, ela disse: 'não faço mais parte do comitê de Collor, eles são sujos e corruptos'. (Comercial exibido no HGPE).

Outro episódio de grande repercussão foi à abordagem e enquadramento dado pela mídia ao seqüestro do empresário Abílio Diniz, as vésperas do segundo turno:

³³ Ver em "O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha presidencial de 1989" In: *a síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro* de Bernardo Kucinski, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 105 – 113.

³⁴ O episódio teve grande repercussão na imprensa. A filha Lurian, apareceu no programa do HGPE do PT, no dia seguinte apoiando Lula, mas o episódio abalou o então candidato que no último debate promovido pela Rede Globo, apareceu abatido e acuado diante de um Collor confiante.

(...) Os seqüestradores obrigados a vestir camisetas do PT, sendo assim fotografados por toda a mídia nacional. Jornais de todo o país relacionaram o PT ao seqüestro e alguns deram manchetes, como o *Rio Branco*, do Acre: 'PT seqüestrou Abílio Diniz (...) Mais tarde, o próprio governador, Orestes Quércia revelou que 'houve pressões no sentido de que se conduzisse às investigações para envolver o PT'. (KUCINSKI, 1998, p. 112).

Finalmente, contribuiu decisivamente para a derrota, o último debate promovido pela Rede Globo, que levou ao ar uma edição fraudada do debate, apresentando os melhores momentos de Collor e os piores momentos de Lula;

A Globo valeu-se da falsificação do último debate, fraude decisiva na inversão da tendência eleitoral que mostrava Lula atropelando Collor nos últimos dias da campanha. Conforme pesquisa do Instituto Gallup dos dias 14 e 15 de dezembro, após o último debate e antes da exibição da edição forjada do debate feita pela Globo, Collor caía para 44,9% e Lula encostava com 44,4%. E, apesar da ligeira vantagem de Collor sobre Lula na avaliação geral do debate (41,9% contra 38,8%), Lula foi considerado vencedor por três em cada cinco indecisos. 'São esses votos que decidem a eleição hoje', disse Carlos Eduardo Mathews, diretor do Gallup. Mathews disse depois que o programa falsificado da Globo foi decisivo na inversão da tendência final do eleitorado. (KUCINSKI, 1998, p. 113).

Lula chegou a declarar que a derrota no segundo turno da eleição de 1989, por chegar tão perto da vitória, em uma campanha memorável, o Partido dos Trabalhadores com pouco menos de uma década de existência, foi para ele e toda a militância petista a mais sentida:

Lula tinha chances reais de vencer Fernando Collor em 1989, mas como se sabe, de novo perdeu. Hoje acredita que poderia ter evitado a derrota se não houvesse cometido o que considera seu maior erro político: a recusa em aceitar o apoio do então presidencial Ulysses Guimarães na reta final da campanha. (...) "Ele temia ser identificado com aquilo que considerava a velha esquerda brasileira. Até hoje se arrepende da decisão". Afirma José Dirceu. (Revista *Veja*, 30/10/2002 – Triunfo Histórico, p. 38).

O PT chegou a formar importantes alianças no segundo turno, e obter apoio de políticos de centro-esquerda como Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso e José Serra do

PSDB, mas rejeitou o apoio de Ulysses Guimarães, detentor de uma parcela de votos que representava exatamente a diferença obtida por Collor nas urnas.

Mas a mágoa do então candidato petista não está relacionada apenas ao fato de ter perdido por uma pequena diferença de 6%, mas também de como esta derrota aconteceu, em uma campanha onde a trama política, os meios ilícitos e o discurso do medo foram utilizados para desestabilizar a candidatura do petista;

A maior mágoa que Lula teve na sua vida política foi a derrota no segundo turno da eleição de 1989. Na campanha deste ano (2002), Lula não se cansou de lembrar aos eleitores que não votassem mais movidos pelo preconceito e pelo medo dele como aconteceu há 13 anos. (Trecho de reportagem especial da Revista *Isto É*, 30/10/2002 – Lula – como será o Brasil do Novo Presidente, p. 112).

A campanha de 1989 é um marco na história da democracia brasileira. Apesar do apoio direto de emissoras de Televisão (leia-se aqui Rede Globo) e demais órgãos de imprensa ao candidato Fernando Collor, pela primeira vez o espaço televisivo pôde e foi utilizado como espaço crucial de disseminação das informações da esfera política. Não apenas Lula, como os demais candidatos a Presidência puderam, com menos tempo de exposição no espaço televisivo, se apresentar como candidatos e exporem suas propostas de governo.

3.3.2. 1994 – Perdendo para o Real e 1998 – Perdendo para o Discurso do *medo*

A eleição presidencial de 1994 teve uma diferença significativa do pleito de 1989: a pouca visibilidade nos meios midiáticos. Neste sentido a disputa pela imposição da imagem no cenário midiático quase não aconteceu e os programas do horário eleitoral foram exibidos sob restrições em decorrência da Lei eleitora n. 8.713 de 1993.

A campanha de Lula foi dirigida de forma ideológica por um comitê de quadros do partido, enquanto a campanha de Fernando Henrique por uma experiente equipe de marketing político, com a assessoria de James Carville, o especialista em marketing político que levou Bill Clinton à vitória nos Estados Unidos.

Em relação ao diálogo entre os discursos dos candidatos, Mauro Porto e Liziane Guazina (1999) ao analisar o conteúdo dos programas do Horário Eleitoral Gratuito dos principais candidatos à presidência, verificaram que o principal apelo dos programas de Lula foi a “Propaganda Negativa”, com 28% do tempo total da programação dedicado a críticas contra Fernando Henrique. O segundo apelo de maior destaque foi “Políticas Futuras”, com 13% do tempo, dedicados a temas como educação, geração de empregos, saúde e reforma agrária. Em terceiro lugar aparece o apelo “Atributos Pessoais”, destacando as qualidades do candidato, como sua origem popular, competência, coragem e honestidade. Em quarto e último lugar ficou o apelo “Análise de Conjuntura”, apresentando referências constantes ao Plano Real.

Na análise dos programas de Fernando Henrique Cardoso, os autores constataram que “Políticas Públicas” foi o principal apelo com 33% do tempo total da programação. Dentro desta temática, o destaque foi para as cinco metas do governo: emprego, saúde, educação, segurança e agricultura. O segundo apelo, com 23% do total do seu tempo foi “Análise de Conjuntura”, do qual o destaque foi para o Plano Real. Empatados em terceiro e quarto lugar ficaram os apelos ao partido e ao simbolismo. Dentre os aspectos simbólicos, o destaque foi para a união, “a grande nação”, o otimismo, a confiança no país, na prosperidade, a valorização do povo, ressaltando o sentimento de orgulho de ser brasileiro. Em quinto lugar, apareceu o apelo “Atributos Pessoais”, apesar do pouco tempo dedicado a este apelo, as características pessoais do candidato eram expostas com frequência em jingles de campanha. Os autores destacaram ainda que os apelos “propaganda Negativa” e “Políticas Passadas” tiveram pouco tempo na programação.

Vale destacar aqui que mais uma vez, assim como em 1989, o discurso de Lula assume uma postura ofensiva em comparação ao discurso de seu principal adversário.

Nos programas de Lula, se intensificaram as críticas ao plano econômico, classificando-o como eleitoreiro, mas o discurso de degradação do Plano Real constantemente proferido por Lula ia de encontro com os benefícios alcançados, embora que temporários, pelo plano econômico, como a queda da inflação no período de sua implantação. No cenário midiático como já mencionado a aceitação do plano econômico bloqueou o discurso “pessimista” do candidato petista. Lula perdeu as eleições ainda no primeiro turno.

Em 1998, percebido o potencial eleitoral do preconceito, os marketeiros políticos aplicaram-no de forma mais intensa neste pleito que em 1994. Agora o próprio Presidente Fernando Henrique ao referir-se a Lula e aliados empregava adjetivos como: “despreparados”, “ignorantes”, “negativistas”.³⁵

Além do preconceito, recorreu-se a demonização de Lula. As insinuações incentivavam uma exploração do medo da volta da inflação e do agravamento da crise.

Os discursos apontavam Lula como inexperiente, despreparado, o homem que ia acabar com o Real e conduzir o país à situação de crise. O discurso do medo foi com frequência, utilizado neste pleito favorecendo FHC, já conhecido e ‘confiável’ em contraposição ao desconhecido:

A idéia do medo envolve o seu oposto – a esperança e se faz presente em todos os momentos da vida do homem, sendo relacionada, segundo vários autores, à própria natureza humana. O medo expressa uma sensação de dúvida, um mal estar diante do desconhecido e também implica uma atitude de precaução em face do desconhecido e do novo. (CHAIA, 2002, p. 01).

³⁵ Bernardo Kucinski revela que o discurso preconceituoso e o tom irônico de desdém e descrédito utilizado por Fernando Henrique eram compartilhados com a imprensa escrita que atendendo o “pedido de apoio” do Presidente entoavam o mesmo discurso de descrédito em total sintonia com o de FHC. Ver Bernardo Kucinski, *A síndrome da antena parabólica*, Editora Fundação Percecu Abramo, 1998, p. 136-141.

Além do recurso ao sentimento do medo, nesta eleição, o preconceito também foi explorado pela mídia e pela equipe de marketing de Fernando Henrique. Kucinski (1998) afirma a parceria entre a mídia e a equipe de marketing do candidato tucano:

Nem mesmo faltou a trama entre mídia e política que sempre ocorre em momentos críticos de todas as campanhas. Mas o que caracterizou a campanha de 1998 foi, acima de tudo, o uso intensivo e combinado do marketing político com a mídia, num jogo de sedução que explorou a fundo preconceitos e sentimentos de medo. (...) A percepção popular de que Lula ou uma frente de esquerda não estavam preparados para governar, em especial na parcela da população subalterna com baixa auto-estima, estava suficientemente disseminada para facilitar a ação dos marketeiros e consolidar um voto fundado em convicções fortes (como é o preconceito), pouco suscetível de mudança em função do debate racional. (KUCINSKI, 1998, p. 134-135).

De fato, a eleição presidencial de 1998 demonstrou ainda que a parcela da população de menor renda e escolaridade mais baixa renunciava a idéia de uma pessoa vinda da mesma classe social ter a capacidade de governar. Esse mecanismo acompanha Lula desde sua primeira candidatura em 1982 para governador, quando o lema de campanha era: “Vote num trabalhador igual a você”. Para Kucinski (1998, p. 143), “a dominação da maioria pela minoria só se explica pela incapacidade de pelo menos uma parte da maioria subalterna acreditar em si mesma”.

O autor menciona ainda que a desqualificação das propostas do PT começa por excluí-las da pauta jornalística, assim como aconteceu em 1994 e em 1998, a mídia nacional só tornava público matérias e fatos que desqualificassem o candidato petista.

A imagem de Lula encontrou resistência de publicização no cenário midiático em 1998, um dos principais exemplos dessa resistência ocorreu na exposição pelo Comitê de Lula de sua proposta de dez pontos para enfrentar a crise de liquidez que afetou o Real, no auge da campanha, a mídia, com raras exceções, a ignorou.

Para a elaboração dos dez pontos, a Frente reuniu uma equipe especialista em economia, intelectuais, na forma de um “movimento em Defesa da Nação”, as idéias reunidas em três capítulos, foram divulgados em nota oficial, incluíam juros mais baixos, estímulos ao mercado interno e ao comércio exterior, controle das importações, reforma tributária, aceleração da reforma agrária, políticas de criação de emprego, defesa da moeda nacional mediante o controle das remessas e de pagamento de serviços e juros. Um documento importante para a campanha petista e completamente ignorado pela mídia que assumiu uma postura mais propícia a divulgar o *discurso do medo*.

Como pudemos observar a imagem pública de Lula foi sofrendo transformações ao longo dos anos. Em cada momento de disputa esta imagem se adequou à conjuntura vigente e aos poucos foi se mostrando diferenciada daquela apresentada no pleito de 1989. O acompanhamento de tais transformações servirá de base para a análise da campanha presidencial de 2002. Na qual, esta imagem já apareceu completamente reconfigurada, é o que veremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 4

4. A Imagem reconfigurada – A construção da imagem pública de Lula nas eleições 2002

Durante as quatro disputas presidenciais, fatores imponderáveis intervieram de forma decisiva na atuação da imagem de Lula na cena pública; o discurso da mídia, o *agendamento* e *enquadramento*, por parte desta, dos temas sociais em destaque nos períodos eleitorais, o discurso dos adversários, a conjuntura política, econômica e social, o discurso e postura adotados pelo próprio candidato petista, as derrotas anteriores, enfim, diferentes fatores contribuíram para a decisão da adoção de uma nova postura política do então candidato em 2002.

A imagem de Lula como candidato, singular em vários aspectos, por ser um nordestino, de origem pobre, sem formação superior, representante legítimo da esquerda, defensor de uma determinada classe social, candidato ao cargo de presidente por quatro disputas consecutivas, foi estrategicamente recomposta para a campanha de 2002, a idéia era concatenar fatos do passado com o presente no intento de esclarecer as alterações em seu discurso, as suas propostas e as alianças realizadas por ele e pelo PT.

Neste capítulo trataremos da análise do conteúdo de campanha eleitoral com a finalidade de apreender o discurso e a postura adotados por Lula no pleito que lhe conferiu a vitória como Presidente da República. O intento é, através dos programas do partido, exibidos no HGPE e de matérias selecionadas dos principais órgãos da imprensa nacional,³⁶ perceber como

³⁶ O material utilizado na análise consta dos vídeos dos programas eleitorais da campanha de Lula exibidos no primeiro e segundo turno no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), e de matérias selecionadas da Revista *Veja*, Revista *Isto É*, Revista *Isto É Dinheiro*, Jornal *Folha de São Paulo* e jornal *O Estado de São Paulo*.

se deu à construção da imagem pública de Lula para a eleição de 2002, como esta imagem transitou no cenário midiático-eleitoral e como interagiu com as imagens concorrentes na disputa simbólica que suscita o momento eleitoral.

4.1. Conjuntura das Eleições Presidenciais de 2002

Para compreender a postura do candidato petista adotada em 2002, faz-se necessário entender a conjuntura brasileira neste ano. As eleições de 2002 começaram a ser articuladas logo após a disputa de 1998.

As primeiras candidaturas confirmadas foram a de Luiz Inácio Lula da Silva, pelo PT e a de Ciro Gomes, lançada pela aliança PPS/PTB/PDT. Ambas anunciadas logo após a vitória de FHC, ainda em 1998.

Em seguida, veio o lançamento da candidatura de José Serra, do PSDB, que enfrentou problemas de resistência de setores de seu partido. Tasso Jereissati, do partido de Serra, governador do Estado do Ceará, por exemplo, passou a apoiar publicamente a candidatura de Ciro Gomes, seu ex-correligionário e ex-governador do Ceará. José Serra representava também a proposta de continuidade do governo FHC.

Outra candidatura que também enfrentou resistência de seu partido foi a de Anthony Garotinho, ex-governador do Rio de Janeiro, candidato pelo PSB, que superando as adversidades conseguiu alcançar o terceiro lugar no primeiro turno.

Vale registrar ainda as candidaturas de José Maria de Almeida do PSTU e de Rui Pimenta do PCO, ambos pertencentes a grupos da esquerda que romperam com o PT. É válido

lembrar também a meteórica ascensão e queda da candidatura de Roseana Sarney, do PFL, o chamado 'fenômeno' do marketing político. A imagem de Roseana ganhava destaque na mídia e força através das pesquisas de opinião em uma velocidade considerável até que sucumbiu perante denúncias de corrupção. A pré-candidata desistiu da disputa com a imagem totalmente comprometida diante dos ataques do PSDB.

Vale frisar que dentre os candidatos, o de maior conhecimento no cenário nacional era Lula, candidato ao cargo pela quarta vez consecutiva, os demais candidatos que disputavam a presidência, inclusive os de maior aceitação (Ciro Gomes, Anthony Garotinho e José Serra), precisavam se tornar conhecidos pelo eleitorado para então vir a se tornarem alternativas à candidatura de Lula, que até então ocupava o primeiro lugar nas pesquisas.

Estes eram os candidatos à Presidência no momento em que o país encontrava-se, de maneira geral, em uma conjuntura econômica marcada pelo aumento da inflação, estagnação do crescimento econômico, particularmente devido ao esforço de manutenção da estabilidade dos preços, alto índice de desemprego e desequilíbrio das contas nacionais.

Para especialistas da área,³⁷ o baixo crescimento econômico incidiu no agravamento do problema do desemprego. De acordo com dados do BNDES, a taxa de desemprego entre a população economicamente ativa em 2002 foi de 7,3% (dado que corresponde a um aumento de 18% se comparado ao ano anterior).

O economista do BNDES, Fábio Giambiagi, explicou o aumento do desemprego como causa das sucessivas crises externas, desencadeadas desde 1997:

Entre 1997 e 2002, o Brasil foi impactado por não menos que quatro crises externas: a asiática (1997), a russa (1998), a argentina, (2001), e a decorrente da restrição de crédito externo, combinando forte aversão ao

³⁷Fábio Giambiagi é economista do BNDES e analisou a situação do país em "Um cenário para a Economia Brasileira como Permanência da Austeridade Fiscal e Redução da Vulnerabilidade Externa". Textos para discussão Nº. 98, BNDES, Rio de Janeiro. Consultado na página: www.bndes.gov.br/empresa/desempenho/relatorio/relatorio2002

risco e retração das economias centrais, e que se superpôs à crise de 2001 e se estendeu durante todo o ano de 2002. A sucessão de eventos adversos e seus efeitos sobre a economia brasileira, representados pela forte desvalorização do Real, pelo impacto desta sobre os preços, e pela pressão sobre a política monetária operada pelo Banco Central, foram convencendo a maioria dos analistas acerca da importância de se ter a melhoria do resultado em conta corrente, como forma de reduzir a chamada “vulnerabilidade externa” da economia brasileira. (GIAMBIAGI, 2003. Disponível em: www.bndes.gov.br/empresa/relatório/relatório20002).

A conjuntura econômica e política foram interpretadas por cientistas políticos e economistas como fator desfavorável ao crescimento do Brasil, despertando, conseqüentemente, a aversão à idéia de continuidade da política econômica vigente. A situação foi evidenciada pelo especialista José Carlos de Souza Braga,³⁸ em artigo publicado na revista *Isto É*;

Nas próximas eleições, governistas e oposicionistas terão que se definir sobre os rumos do país, dada a estabilidade de preços. Já se nota que a mensagem do continuísmo não será convincente. A inflação baixa esgotou-se como bandeira diante do crescimento medíocre, do desemprego, da estagnação ou queda dos rendimentos reais, da dependência externa. O clamor nacionalmente majoritário deverá expressar-se não apenas pelo crescimento, mas sobretudo, pela mudança no estilo de crescer. (...) As dificuldades existentes na economia mundial devem reforçar a necessidade de construir nacionalmente um projeto que seja ao mesmo tempo menos vulnerável à instabilidade internacional e participativo das energias construtivas que derivam da interdependência financeira, tecnológica e produtiva entre os países. (Revista *Isto É*, 16/01/2002).

Apesar das questões sociais, como a seca do Nordeste, o desemprego, a fome e a miséria serem constantemente abordadas, os temas que se transformaram o centro das preocupações da mídia foram de fato, os de caráter econômico. As oscilações da Bolsa de Valores e a subida do dólar eram assuntos permanentes das discussões dos principais telejornais nacionais e da imprensa em geral. A instabilidade econômica transformava o país em “O risco

³⁸ José Carlos de Souza Braga é especialista em economia pela University of Berkeley, U.C.BERKELEY, Califórnia, Estados Unidos. Atuante na Universidade Estadual de Campinas. Responsável pela concepção e coordenação da equipe que elaborou o plano de desenvolvimento sustentável da Amazônia junto ao Ministério da Integração Nacional. Redação do documento final relativo ao Estado do Amazonas.

Brasil”. Para especialistas somente restabelecendo a estabilidade econômica é que se tornaria viável a aplicação de medidas no âmbito social.

Diante de tal conjuntura, e das avaliações acima mencionadas, pode-se constatar que para as eleições 2002, os principais temas de discussão para a esfera pública já estavam selecionados e impostos: o crescimento econômico, a estabilidade monetária, a inflação, a política externa e o desemprego. Este seria, portanto, o conjunto de temas impostos e agendados para todo e qualquer discurso eleitoral que pretendesse se impor no cenário eleitoral e se tornar receptível para o eleitorado.

4.1.1. Uma disputa realizada sob o signo da visibilidade

Desde o primeiro experimento eleitoral democrático no Brasil em 1989, se instaurou no país um novo formato da atividade política em momentos eleitorais. Um modelo fundamentado na existência de novas formas de sociabilidade e de uma sociedade estruturada em uma situação de *Idade Mídia*.³⁹ Mas as eleições de 2002 foram sem dúvida as de maior expressão no cenário midiático desde o final da ditadura militar.⁴⁰

Como mencionado anteriormente, os episódios eleitorais de 1989, 1994, 1998 e 2002, apesar de se apresentarem sob o novo formato, em um cenário midiático, cada pleito se caracterizou por uma acentuada distinção na sua constituição e na sua forma de expressão. A disputa presidencial de 1998, constantemente analisada por diferentes autores,⁴¹ foi vista como

³⁹ Consultar (Rubim, 2000, p. 26).

⁴⁰ Consultar (Rubim, 2004, p. 07).

⁴¹ Os autores que trabalharam com esta perspectiva são: Bernardo Kucinski (1998), Leandro Colling (2000) e Luiz Felipe Miguel (2002).

uma eleição que aconteceu à sombra dos meios midiáticos. Outros autores, ⁴² por sua vez, afirmam que desde 1994 a mídia se retraiu e buscou silenciar, em diferentes condições, o momento eleitoral e em determinadas circunstâncias se mostrou também conivente e “patrona” da candidatura de FHC.

Já em 2002, se comparado aos demais pleitos, pode-se perceber uma superexposição proporcionada pela mídia. A campanha eleitoral começou cedo a se fazer visível no cenário midiático. Rubim (2004, p. 10) destaca nesta campanha três momentos distintos: um considerado pré-eleitoral; outro eleitoral, mas anterior ao horário gratuito e um terceiro momento eleitoral, com horário gratuito.

O primeiro momento, considerado pré-eleitoral, é marcado pelo uso da propaganda partidária, não eleitoral e legalizada. Neste período são veiculados os *spots* e programas de pré-campanha para a apresentação dos candidatos. Números do Ibope ⁴³ demonstram que de janeiro a junho daquele ano esse recurso foi utilizado excessivamente. Os quatro principais candidatos tiveram o seguinte tempo de exposição de sua imagem em segundos: Serra – 18.660, Lula – 18.360, Ciro Gomes – 14.430 e Garotinho – 14.340.

Rubim (2004) acrescenta ainda que além da construção das (pré) candidaturas, a mídia foi também acionada pelos profissionais de comunicação dos grupos partidários para fazer mesmo a disputa prévia da viabilização das candidaturas.

Na fase legalmente eleitoral, já a partir de confirmações de candidaturas e antes do horário gratuito, a mídia abriu amplo espaço para apresentar os candidatos e suas propostas e divulgar a agenda dos candidatos.

⁴² Consultar (Kucinski, 1998, p. 131) e (Rubim, 2004, p. 15).

⁴³ Os dados do Ibope foram extraídos de matéria “Serra é o líder em aparições de comerciais de pré-campanha.” publicada na Folha de São Paulo, edição de 07 de agosto de 2002, p. A-5.

Além das constantes matérias nos noticiários, os candidatos eram convidados a participarem de programas de auditórios – de entrevistas e humorísticos. Presenciamos a volta dos debates, “esquecidos” em 1998, e tiveram destaque, também, as entrevistas promovidas pelos principais jornais da Rede Globo, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, e *Bom Dia Brasil*. Outras emissoras também seguiram a tendência, a Rede Bandeirantes inovou neste ano ao realizar o primeiro debate entre candidatos a vice-presidente da história televisiva, em 18 de agosto de 2002.

Rubim (2004) cita que de acordo com matéria publicada na revista *Época* só as emissoras de televisão – Rede Globo, Bandeirantes, Rede Record, SBT, Rede TV e Globo News – promoveram juntas 63 entrevistas em programas jornalísticos com os candidatos e ainda realizaram quatro debates. (VELLOSO, 2002, p. 85, In: RUBIM, 2004, p. 12).

A posição da mídia, ao ampliar a visibilidade da eleição de 2002 e proporcionar igual espaço aos principais candidatos, foi percebida por diferentes atores sociais como garantia e exaltação da democracia no cenário político:

A mídia não só deu visibilidade às eleições presidenciais, mas exaltou, inúmeras vezes e através dos mais variados veículos, esta visibilidade como afirmação do exercício exemplar de seu papel social e muitas vezes, de sua imparcialidade, objetivando com isto obter legitimidade e credibilidade para a sua atividade. A intervenção da Rede Globo na cobertura das eleições 2002 é notória nesta perspectiva. A Globo resolveu em 2002 fazer esquecer os pronunciados lapsos e manipulações da cobertura eleitoral acontecidos em eleições anteriores, a exemplo da famosa edição do debate presidencial entre Lula e Collor. (MACHADO, 1991, In: RUBIM, 2004, p. 12).

Uma característica presente nesta competição eleitoral e proporcionada pela ampla visibilidade, foi o objetivo de tornar conhecidos os candidatos em disputa, o que favoreceu ainda mais a *personalização* do ator político nas campanhas publicitárias, os feitos, realizações, experiência administrativa, idéias e propostas de governo eram referenciados tanto quanto as

qualidades pessoais dos candidatos. Nesta perspectiva, o marketing político foi utilizado sem restrições, as candidaturas eram conduzidas por grandes nomes da área da publicidade política como Duda Mendonça, que dirigiu a campanha de Lula, Nizan Guanaes e Nelson Biondi que coordenaram a campanha de José Serra marcando a disputa com o alto nível da publicidade eleitoral.

4.1.2. O discurso do medo X o discurso da esperança na disputa pela visibilidade

O discurso do medo foi novamente acionado nesta campanha. Desta vez, em consonância com os temas que constituíam o cenário da disputa, a estratégia se deu em volta da instabilidade econômica, política e do desemprego.

A situação instável da economia brasileira e conseqüentemente, o aumento nos índices de desemprego, o agravamento das questões sociais somou-se ao posicionamento das instituições financeiras internacionais, que exigiam o pagamento da dívida e a honra dos compromissos financeiros assumidos anteriormente e durante o governo FHC, fez emergir um sentimento de insegurança durante a campanha.

Diante das circunstâncias, foi imediata a associação entre instabilidade econômica e política com a candidatura de Lula. De acordo com o *enquadramento*⁴⁴ dado pelos diferentes meios de comunicação, as principais revistas e jornais impressos de circulação nacional passaram a adotar um discurso que tomavam *O mercado* como algo dotado de autonomia. Tornaram-se

⁴⁴ Como explicitado no primeiro capítulo, o *enquadramento* é um recurso da mídia que determina como um assunto agendado pela mídia deveria ser pensado; ou seja, o *enquadramento* dá a direção para o tema, destacando ou depreciando certos aspectos do assunto. Para maiores informações sobre essa questão, consultar Venício Lima, In: *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, Cebela, VI, n. 1, 1994.

constantes as matérias de capas das principais revistas ao expressarem o medo da possível vitória de Lula, como as descritas abaixo:

A revista *Veja* de 22 de maio de 2002, trás estampado na capa: “Por que Lula assusta o mercado”. Nesta edição a *Veja* relaciona a inquietação dos investidores estrangeiros com o crescimento da candidatura de Lula nos resultados das pesquisas.

A revista *Isto É Dinheiro* de 15 de maio de 2002, trás como matéria de capa: “Por que o mercado teme Lula – cresce a tensão entre empresários e banqueiros com a candidatura do PT e Lula mostra à *Dinheiro* seu plano econômico para acalmar a comunidade financeira.” Percebe-se nesta manchete que o enfoque recai sobre o *medo* e em segundo plano é que a revista menciona o plano econômico do PT. A disposição do conteúdo do texto poderia ser inversa, o que proporcionaria novo sentido à matéria.

A revista *Veja* de 19 de junho de 2002, trás novamente a questão do medo: “O Brasil pode virar uma Argentina?”. Nesta mesma edição, a revista apresenta outra matéria com a idéia de que “A crise explodiu antes da hora” e que “os tucanos não param de afirmar que Lula eleito equivale ao risco de caos”. (*Veja*, 19/06/2002). Novamente se recorre ao discurso do medo, desta vez em referência à crise exterior. Percebe-se que este enunciado é reforçado com uma opinião (a dos tucanos) e não com fatos.

Vale destacar ainda que nesta edição, em ambas as matérias, a revista trabalha com a idéia de que a desvalorização do Real poderia desencadear uma crise semelhante ao desastre econômico e político ocorrido na Argentina. Por outro lado essa situação é relacionada não a uma gestão anterior, mas a um risco provável de acontecer com uma possível vitória do candidato petista.

Diante da eminente disseminação do discurso do medo, com vários acordos, o PT divulga uma carta ⁴⁵ esclarecendo seus posicionamentos e propostas para a área econômico-financeira. Neste documento o PT intenta reverter esta imagem de associação entre a crise do Brasil com a da Argentina e do crescimento da concepção do PT como partido de “alto risco”.

Somente após a mudança de estratégia e da intensificação da veiculação de comerciais apresentando propostas e o conteúdo do programa de governo do PT, o partido consegue “acalmar o mercado” e invalidar a disseminação do discurso do medo no âmbito da imprensa escrita:

A revista *Isto É* de 14 de agosto de 2002, expressa a nova situação em matéria; “Lula não assusta mais – com a proposta de um capitalismo humanizado, o candidato petista ganha elogios da imprensa conservadora estrangeira, é aprovado no debate da *Rede Bandeirantes* e é aplaudido na Fiesp e na Bovespa, onde antes era um sapo difícil de engolir”. (*Veja*, 14/08/2002)

Assim, Lula vence o primeiro turno com 46,6 % dos votos válidos e vai para o segundo turno disputando contra José Serra que obteve 23,2% dos votos válidos.

Mas iniciada a campanha para o segundo turno, novamente é suscitado o discurso do medo. O apelo, desta vez recai sobre a falta de experiência administrativa e formação superior e é articulado não mais pela imprensa, mas pela equipe da candidatura de José Serra. O preconceito contra o candidato petista volta como recurso para o adversário do PSDB. A deputada federal Rita Camata, candidata a vice de José Serra, declarou para o jornal *O Estado de São Paulo*: “Não podemos entregar o Brasil na mão de quem não tem experiência, de um aventureiro”. (OESP, 21/10/2002).

⁴⁵ Os documentos: “Carta ao povo Brasileiro”, publicado em 22 de junho de 2002 e tantas vezes mencionado por Lula em sua campanha, e “Por um Brasil melhor” de 19 de outubro, sendo este último publicado uma semana antes do encerramento da campanha pelo segundo turno, encontra-se na íntegra nos anexos deste trabalho.

Outro episódio que marcou a campanha foi a participação da atriz Regina Duarte no primeiro programa eleitoral de José Serra, exibido no HGPE, no segundo turno. O depoimento da atriz que suscitou polêmica durante a disputa dizia:

Estou com medo. (...). O país corre o risco de perder a estabilidade tão duramente conquistada. Não dá pra jogar tudo na lata do lixo. O Serra eu conheço, sei o que vai fazer. O outro eu achava que conhecia. Isso dá medo na gente. Medo da inflação desenfreada de 80% ao ano (...). Voto no Serra, porque este eu conheço e voto sem medo. (Regina Duarte no HGPE de José Serra).

O discurso seguia apresentando argumentos fundamentados na crise do mercado e finalizava convocando os eleitores a optarem por uma “mudança segura”.

A polêmica deste episódio reside na questão do efeito da validade e da legitimidade que um discurso adquire a partir da fala de uma personalidade pública e respeitada em determinado meio. A fala da atriz, popularmente conhecida, direcionada ao público, incluindo fãs, dotava o discurso de validade e eficácia.

Em resposta à evocação ao medo, a atriz Paloma Duarte declara dia seguinte, no programa de Lula:

Estava ontem à noite com o meu marido Marcos, agente estava assistindo o programa eleitoral do José Serra. Há muito tempo não me sentia tão revoltada, eu me senti desrespeitada, eu me senti violentada como cidadã brasileira, como eleitora. Veja bem, eu não estou aqui pra falar mal de ninguém. Eu vim aqui registrar o meu protesto, eu procurei o pessoal do Lula e pedi pra vir aqui fazer esse depoimento, pra dizer o quanto eu to chocada com o uso do terrorismo, com o uso do medo, numa campanha para Presidente da República do meu país. (...) A eleição vai passar e o Brasil continua e eu quero dizer que um candidato que precisa aterrorizar a população brasileira em vez de se calcar nas suas próprias virtudes pra tentar se eleger não merece o meu respeito, não merece minha confiança e no meu entender não mereceria jamais ser Presidente da República. (Depoimento da atriz Paloma Duarte, no HGPE, Eleições 2002).

Lula em entrevista concedida ao jornal *O Estado de São Paulo*, em 16 de outubro de 2002, desabafa: “Enquanto eles (PSDB) fazem a campanha do medo eu faço a da esperança” (OESP, 16/10/2002)

Nas vésperas da eleição do segundo turno, a revista *Veja* de 23 de outubro de 2002, volta a publicar matéria comprometendo o desempenho do PT, desta vez, uma agressiva figura de um animal com três cabeças representando Marx, Trotsky e Lênin, os “personagens” apareciam enfurecidos, raivosos sob o título da matéria: “O que querem os radicais do PT – Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga”. (*Veja*, 23/10/2002)

Nesta matéria, o recurso do medo, apropriado pelo discurso da revista instiga desconfiança no eleitorado em relação ao PT, retratando-o como partido incoerente e desorganizado.

Mas a candidatura de Lula continuava convencendo o eleitorado com um discurso otimista. Com o slogan, “A esperança venceu o medo”, o verbo ‘venceu’, no passado fazia analogia ao crescimento e as vitórias obtidas pelo partido. Os discursos indicavam o amadurecimento do PT e a capacidade de governar, no intento de obter a confiança do eleitor; “Hoje, o PT governa aproximadamente 50 milhões de brasileiros. São 5 Estados, são 7 Capitais, são 180 cidades das quais parte delas com mais de 200 mil habitantes”. (Programa exibido pelo HGPE em 2002).

Lula procurou desconstruir a estratégia do medo diante da instabilidade e da possibilidade de mudança. Os números nas pesquisas de intenção de voto continuaram favorecendo o candidato petista. O discurso do medo desta vez não repercutiu como o esperado e o preconceito referente à falta de experiência administrativa e de formação superior igualmente não impetrou o imaginário da sociedade em 2002.

Enquanto José Serra falava em “continuidade sem continuísmo” e prometia dedicar maior atenção também ao plano social, o próprio Presidente Fernando Henrique Cardoso, segundo Vera Chaia (2004), praticamente admitiu a vitória do candidato do PT, em matéria do jornal *O Estado de São Paulo*, em 25 de outubro de 2002:

Segundo a matéria, FHC pronunciou a palavra ‘medo’ sete vezes no discurso de 45 minutos, que proferiu por ocasião da abertura do XXII Encontro Nacional do Comércio Exterior (Enaex): ‘Como o brasileiro é um povo novo, não vai querer ficar com medo do que é novo, e, portanto vai continuar acreditando no Brasil. E nós vamos vencer vença quem vencer’ (OESP, 25/10/2002). Nesta fala FHC referia-se ao clima de liberdade e aos avanços da democracia naquele período eleitoral. (CHAIA, In: RUBIM, 2004, p. 43).

A autora afirma ainda que tal depoimento de FHC causou um “clima de mal estar” na campanha de José Serra, primeiro por ser o candidato governista e segundo, porque tentava em apelo veiculado no programa eleitoral gratuito convencer o eleitorado dar “mais um voto” para que ele pudesse vencer as eleições, o que se tornava cada vez mais difícil de acordo com a posição já adotada pelo eleitorado.

Na situação pela qual passava o país, o clima era de insatisfação e havia novamente o anseio por mudança, só que desta vez, Lula foi o candidato que melhor se apresentou como alternativa.

Não constitui objetivo desta pesquisa identificar os fatores determinantes da vitória de Lula em 2002, igualmente não se pretende aqui assinalar as assertivas ou falhas da campanha petista mas é possível destacar alguns aspectos que apontam para o sentimento coletivo que abarcou o discurso da esperança adotado por Lula e pelo PT em detrimento do discurso do medo tão “eficaz” em outros pleitos.

Como aspectos que comprovam este sentimento, encontram-se dados referentes à conjuntura eleitoral vigente, além da atuação “democrática” da mídia, em primeiro lugar vale

mencionar a crise do modelo neoliberal; observa-se também ao longo das candidaturas à presidência uma mudança na avaliação do candidato petista por parte do eleitorado, os índices de aprovação de Lula como candidato nunca foram tão significativos, e os de rejeição diminuíram gradativamente desde 1989.⁴⁶

Em segundo lugar, Lula era o candidato mais conhecido nacionalmente neste pleito se comparado a seus adversários, o programa de governo do partido fora elaborado por especialistas de diferentes áreas, apresentando-se de maneira coerente e adequado ao momento que o país enfrentava.

Em terceiro lugar, o discurso adotado por seu principal adversário, o discurso do medo apareceu deslocado do seu lugar de fala diante da confiabilidade conquistada pelo PT representada nos diversos cargos políticos ocupados por seus candidatos por todo o país. E pela eficiente estratégia político-comunicacional.

4.2. Eleição de 2002 – Um candidato para todos

Como já explicitado no capítulo anterior, a imagem de Lula apresentou modificações significativas ao longo de sua trajetória política. Percebe-se que paralelo a essa trajetória se fez presente três atributos problemáticos em termos eleitorais, associados à imagem pública de Lula:

1. a sua postura radical,
2. a falta de formação superior, a ausência de um diploma universitário e
3. a falta de experiência administrativa.

Tais aspectos acompanharam Lula até a disputa de 2002, momento eleitoral marcado pela dialética entre a esperança e o medo. A expectativa era de mudança, mas o anseio popular

⁴⁶ Ver as tabelas com as pesquisas de índices de aprovação e rejeição dos candidatos à presidência nos anexos desta dissertação.

expressado nas sondagens de opinião era por um processo de mudança sem sobressaltos e com a garantia de estabilidade social e econômica.

O desafio para a campanha do PT em 2002 consistia, portanto em (re) construir a imagem pública de Lula conferindo-lhe credibilidade e competência, de maneira que esta favorecesse a superação do medo e a possibilidade da vitória.

Lula deveria personificar neste pleito a esperança da mudança, mas a partir de um itinerário novo e seguro. Habilidade de negociação e competência seriam atributos necessários para substituir a anterior imagem de radical e de despreparo administrativo.

4.2.1. Apresentação da identidade de Lula e de sua trajetória de vida

Para entender a construção da imagem de Lula é preciso ir além das estratégias de campanha, é preciso retomar a sua própria história como figura pública, desde o início de sua atuação, pois esta conversão da imagem constitui um processo longamente praticado em termos políticos e midiáticos.

As modificações ocorridas nos discursos de Lula e do PT, além de estarem alicerçadas em um longo processo político, também são resultado de um maior investimento na área da comunicação política. A contratação do publicitário Duda Mendonça, a resignação do próprio candidato à adoção de novas estratégias mostra uma campanha eleitoral totalmente profissionalizada em 2002.

Já em momentos pré-eleitorais, a equipe de marketing soube aproveitar o horário partidário não eleitoral. A campanha: “No fundo, no fundo, você também é um pouco PT”, revela o caráter humanista que seria dado à campanha petista. Os vídeos que caracterizavam este

momento da campanha traziam comerciais pequenos, de 1 minuto de duração, com mensagens curtas, com vasta utilização de imagens e em todos se repetiam a mesma mensagem final.

Um deles de alto teor simbólico era destinado à classe média: Um grupo de jovens saem juntos de uma festa, em uma noite de chuva e na volta pra casa, todos se divertem no passeio de carro, quando uma jovem observa lá fora uma senhora, moradora de rua, sentada no chão, no frio com uma criança de colo, a imagem choca a jovem que segue no carro triste e pensativa. Ao final do comercial, o apresentador dos programas do PT (personagem já conhecida das campanhas petistas), aparece e fala: “Se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas com certeza no fundo você também é um pouco PT”.

A imagem do Lula radical de 1989 foi substituída pela imagem de um Lula mais “light”, a composição “Lulinha paz e amor”, circulou na imprensa adquirindo por vezes uma conotação pejorativa, concebendo as mudanças na campanha petista, como mera estratégia eleitoral ou mesmo falta de ideologia. Mas para o PT e para a equipe de comunicação, a radicalidade de Lula provinha de propostas políticas inscritas na trajetória e no programa do partido, em um momento de enfrentamento social, de rupturas societárias e políticas, de luta de classes, de mudanças bruscas. Duda Mendonça, em entrevista declarou em relação a questão dos ideais de Lula, que: “Na verdade, o Lula mudou porque o PT mudou”.

Nesta perspectiva, a campanha publicitária do PT em 2002 procurou concatenar fatos do passado com o presente no intento de justificar as alterações no discurso e alianças políticas realizadas.

Os programas de Lula para o HGPE foram conduzidos, por um lado, por uma perspectiva humanista, centrada em questões do cotidiano do cidadão comum, como trabalhador, como pai de família, indivíduo em busca de ascensão e melhor condição de vida, com destaque para a exposição de soluções técnicas para os problemas sociais, e por outro lado, os programas

concentravam esforços na apresentação detalhada do programa de governo e no progresso e amadurecimento do PT como partido atuante em diversos cargos políticos.

O vídeo “A História da vida de Lula” foi exibido dia 9 de maio de 2002, é o que melhor expressa a apresentação da imagem de Lula para esta disputa. Neste programa, Lula foi apresentado como cidadão comum, cuja trajetória se constituiu a partir de uma história de vida não planejada, abalizada primeiramente pela luta pessoal e posteriormente pela luta solidária na defesa dos direitos dos trabalhadores.

No vídeo de 20 minutos de duração, Lula narra a sua biografia e trás depoimentos de pessoas ligadas a ele, trás episódios tanto de sua vida privada como de sua vida pública. O início conta a sua infância, a saga de retirante nordestino, sob o som da canção “Pau-de-arara”, de Luiz Gonzaga e Guido Moraes, interpretada por Gilberto Gil.

Em seguida vem o relato da mudança e adaptação sofrida da família para São Paulo. Lula se emociona, ao falar da coragem da mãe em uma viagem de treze dias em um pau-de-arara com oito filhos rumo ao desconhecido. A dificuldade de criar os filhos, sozinha, morando em um único cômodo. Lula fala de sua adolescência, mas com alegria, pois é a passagem de sua vida que marca a transição da adversidade para a dignidade decorrente do trabalho:

(...) a gente foi se consolidando, os irmãos todos trabalhando, aí nós mudamos para uma outra casa um pouquinho melhor, surgiu a oportunidade de ir para o SENAI, foi o meu primeiro contato com a cidadania, uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinada a não ser nada, de repente me vi diante da oportunidade de ter uma profissão. Aí eu me formei em torneiro mecânico, naquele tempo torneiro mecânico era uma profissão razoável, ganhava um salário razoável, (...) Eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro, tudo por conta de uma profissão que os outros meus irmãos não tiveram a oportunidade de ter. (Lula, no HGPE, de 09 de maio de 2002).

Nesta fala percebe-se uma característica da imagem de Lula que se fez constante nesta campanha, a identificação com o cidadão comum, mas como um indivíduo que ascendeu

socialmente. Na seqüência do vídeo, Lula mostra seu primeiro carro, a família reunida em seu sítio, manifestando a possibilidade de ascensão baseada em oportunidade e trabalho. Sua trajetória pessoal mais uma vez é utilizada como atestado de compromisso com as camadas menos favorecidas, mas não se apresenta como uma pessoa derrotada e sim como um vencedor, um cidadão que ascendeu socialmente através do trabalho. Em 2002, a ênfase é dada à conquista da cidadania, em detrimento da luta de classe, retratada em 1989.

Ainda neste vídeo, sua história de vida pessoal trás as alegrias, romances e os dramas vividos pelo cidadão comum. Na passagem em que narra a morte da primeira esposa juntamente com o filho que esperava, em 1970, Lula se emociona e chora:

(...) Aí, namorei, casei, dei entrada numa casinha no parque Prister em São Paulo. Em julho de 1971, minha mulher morreu, ela tava grávida já com 8 meses e pouco e ela teve uma necrose hepática, acho que foi no sábado, eu fui no hospital falaram assim pra mim: olha, você venha amanhã e traga a roupa do bebê, aí no domingo de manhã eu preparei a roupinha que ela tinha comprado e levei, cheguei no hospital ela tinha morrido, ela e a criança. De manhã sei que na minha cabeça até hoje, ela morreu como morre milhares de brasileiros, (...). (Lula, no HGPE, de 09 de maio de 2002).

Por duas vezes o discurso é interrompido porque Lula se emociona e chora. Ao final, ele não acusa ou culpa o sistema de saúde brasileiro, mas compara seu drama com o de muitos brasileiros.

A biografia foi explorada neste pleito, mas mostrando o que não se mostrou nos outros episódios eleitorais: a emoção. Em matéria da revista *Época*,⁴⁷ de 13 de maio de 2002, Ronald Freitas comenta sobre o uso da biografia na campanha:

Seu triunfo é a biografia. Nenhum roteirista escreveria melhor. Nenhum publicitário seria capaz de forjá-la. 'Lula apareceu como ele é, sem parecer coitadinho'. Mesmo correndo o risco de incorrer no dramalhão,

⁴⁷ A edição da revista *Época* de 13 de maio de 2002, trás o depoimento de Ronald Freitas na matéria: "História de cinema: biografia bem contada, discurso politizado e estética apurada marcam o programa de Lula".

Duda teve coragem de agregar valor político à biografia. (Ronald Freitas, Revista Época, 13/05/2002, p. 13).

Duda Mendonça, publicitário da candidatura de Lula fala sobre a estratégia adotada, mas afirma que o Lula que apareceu emocionado, mais humano e menos agressivo não foi uma produção do publicitário, mas a expressão de como Lula era realmente:

Não transformei o Lula. Mostrei ao povo o Lula do jeito dele, falando nos olhos, com emoção. Não foi o marketing que fez arrepiar o ABC em 1980. (Duda Mendonça em entrevista a jornalista Ana carvalho, da revista *Isto É*, 30/10/2002, p. 91).

Sua trajetória pessoal aparece como fator de identificação não mais de uma única classe, ou com o operariado apenas, mas de todo e qualquer brasileiro que luta pela emancipação através do trabalho e da cidadania. Desde o pequeno trabalhador assalariado ao pequeno, médio ou grande empresário que busca o progresso de sua empresa. Em lugar do discurso da luta de classes, se fala em 2002, em pacto social. No comercial em que Lula fala sobre crescimento da economia, fala da necessidade de um novo contrato social:

(...) Veja as minhas principais propostas: estabelecer novo contrato social entre Governo, empresários e trabalhadores, visando à retomada do crescimento econômico, geração de empregos e melhor distribuição de renda.(...). (Comercial exibido no HGPE).

Quero aproveitar pra dizer também aos empresários que o Brasil precisa muito deles para esse grande desafio de voltar a crescer, gerar empregos e exportar e que eles terão da minha parte todos os incentivos necessários, mas quero dizer também claramente que este será o país da produção e não da especulação, o país do trabalho sério, do lucro justo e não o país dos aproveitadores (...). (Comercial exibido no HGPE).

O comercial segue com Lula apresentando seu candidato a vice-presidente, José Alencar como modelo de empresário justo e honesto.

Retomando a seqüência do vídeo “A História da vida de Lula”, além da saga pessoal, a vida pública de Lula é mencionada. A passagem do contexto privado para o contexto público é

marcada pelo início da atividade de Lula como líder sindical. Em seguida, no Estádio de Vila Euclides, São Bernardo do Campo, Lula emocionado, relata episódios marcantes de sua vida à frente do movimento do ABC Paulista:

Mas os dois fatos que marcaram minha vida e que, cada vez que eu vejo a imagem eu fico emocionado, foi a grande assembléia de 1979 e a grande assembléia que nós fizemos, aqui, em 1980. Era um clima muito emocionado e de repente, a gente percebe um helicóptero do exército sobrevoando as nossas cabeças. E eu comecei a ficar preocupado porque, se desse um tumulto qualquer, poderia o pessoal sair correndo e alguém poderia se machucar. Ai, eu chamei o pessoal e falei: - Olha, vamos levantar nossas bandeiras; vamos cantar o hino Nacional; porque nós temos que provar pra eles que nós é que somos brasileiros, nós é que amamos essa terra, e é das nossas mãos que saem à produção e a riqueza deste país. (Lula, no HGPE, de 09 de maio de 2002).

Lula foi apresentado tanto neste vídeo, como em toda a campanha, como líder nato, a tendência para a liderança, o dom da palavra foram atributos conferidos ao então candidato em depoimentos como o de Vicentinho, ex-presidente da Central Única dos Trabalhadores:

Éramos ali 100 mil, 120 mil pra seguir aquele caminho, aquela orientação tinha que ter alguém para dar uma palavra. Eu me lembro que outros companheiros, até eu mesmo falávamos para pequenos grupos, outros falavam para grupos maiores, diretores de sindicatos falavam para grupos maiores ainda, mas a palavra que pegava e que valia e que marcava era a palavra do Lula. (Vicentinho no primeiro programa exibido no HGPE).

Em seguida, no mesmo vídeo, Lula é qualificado como: “o maior líder popular da história do Brasil, conhecido, admirado e respeitado nos quatro cantos do mundo”. Em seguida são exibidas imagens de Lula ao longo de sua trajetória em encontros com líderes de diversos países, em reuniões, conferências e congressos internacionais.

A partir deste momento percebe-se um outro deslocamento da imagem pública do então candidato: a construção da imagem do Lula negociador, que se somando a imagem de um político menos radical e mais emotivo, veio a se constituir referencial da identidade do então candidato em 2002.

Mas como o propósito nesta campanha era também manter a coerência e a credibilidade, à imagem de Lula veiculada ao longo de sua trajetória, novamente se buscou concatenar fatos do passado com o presente. O depoimento de Paulo Francini expressa essa estratégia da campanha, ao remeter a imagem de negociador a um outro momento histórico em que não se mencionava tal atributo. A finalidade era imprimir esta marca no presente, mas defendendo uma existência anterior e mesmo apresentando as dimensões de articulador e negociador como características inatas da personalidade de Lula:

Lula era um líder sindical que você tinha afinal confiança e porque não dizer, prazer de negociar porque ao teu lado se tinha uma pessoa que defendia os interesses da categoria do sindicato de que era presidente, porém fazia isso com lisura e quando se comprometia a alguma coisa cumpria o que tinha se comprometido cumprir. (Paulo Francini, Industrial, ex-presidente da Federação das Indústrias de São Paulo – FIESP, para o HGPE de 09 de maio de 2002).

A imagem do Lula negociador, assim como a imagem do Lula não mais radical, não deve ser considerada apenas uma estratégia de marketing para o horário eleitoral. Rubim (2004) defende que esta constitui uma qualidade presente em toda a sua trajetória quando destaca ser:

(...) obrigatório ressaltar o caráter não obrigatório da (re)construção da imagem em relação à Lula e sua trajetória política. Se foi possível atribuir uma dimensão de intransigência a esse itinerário, com engenhosidade certamente seria possível, de modo também pertinente através da utilização de um outro olhar privilegiado, destacar a dimensão de negociador sempre presente na história de uma liderança, que oriunda do meio sindical, teve que exaustivamente negociar com os patrões e com o governo. Aliás, o próprio Lula não cansa de repetir em muitos espaços geográficos e midiáticos “que o que mais fez na vida foi negociar”. (RUBIM, 2004, <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino.pdf> p. 11).

O Jornal *Folha de São Paulo*, por exemplo, publicou em sua edição de 01 de janeiro de 2002, em Perfil/Lula, uma reportagem com o título: “ABC do negociador” e subtítulo: “Como

líder sindical em São Bernardo do Campo (SP), Lula já exibia o perfil conciliador que ensaia levar ao Planalto”. (Armando Antenore, *Folha de São Paulo*, 01/01/2002).

Com uma história de líder sindical como a de Lula, fundador de um partido de esquerda, candidato quatro vezes consecutivas à Presidência da República, é perceptível a proximidade destas dimensões com um negociador. O que o PT e a equipe de marketing fizeram foi ressaltar a imagem de Lula como negociador e adotá-la como estratégica no cenário midiático eleitoral.

Após relatar a saga pessoal de Lula, o vídeo transporta o espectador para a história do PT, essa transição na verdade acontece através de uma etapa da vida de Lula, pois a história do partido e de seu principal candidato se constitui em uma só. A passagem para o discurso sobre a origem do PT acontece ainda no Estádio de Vila Euclides, São Bernardo do Campo, onde Lula declara:

A primeira idéia que eu tive do PT na verdade foi num congresso, eu lembro como se fosse hoje, um congresso dos petroleiros, eu estava no Hotel Bahia, tava lá o Fernando Henrique Cardoso e o Almino Afonso como conferencistas também, e lá pela primeira vez eu tive a idéia de que era preciso criar um partido dos trabalhadores. Eles até concordaram comigo, mas depois foram pra outro campo. (Lula no primeiro programa do HGPE).

Em seguida, no mesmo vídeo, já em outro cenário, José Dirceu fala sobre a importância do PT no cenário político nacional:

O Lula teve a idéia de criar o PT no mesmo momento em que a sociedade brasileira cansada da ditadura começava a renascer no debate político e a idéia de um partido novo de trabalhadores, movimentos populares, estudantes, artistas, intelectuais, entusiasmou entidades e personalidades de todo o Brasil. Foi nesse clima que nasceu o PT, defendendo a liberdade e a democracia. (Depoimento de José Dirceu no HGPE de 09 de maio de 2002).

Percebe-se a partir de então, ainda neste vídeo, o segundo ponto relevante na estratégia de campanha do PT, a reconfiguração da imagem do partido. Assim como realizado com a imagem de Lula, as alterações ocorridas no discurso do PT foram constantemente explicadas com a finalidade de atribuir coerência às idéias petistas e apresentar os resultados das administrações do partido em diversos Estados brasileiros como manifestação de crescimento:

Sem dúvida alguma, são marcas registradas da administração do PT: a honestidade e os eficientes programas sociais como: a Bolsa escola, o Renda mínima, o Médico da família, o Banco do povo, o Orçamento participativo e tantos e tantos outros. Mas, e as obras? Estradas, pontes, viadutos, será que o PT também sabe fazer? (...). (Narrador em of, em vídeo: “A História da vida de Lula” para o HGPE, de 09 de maio de 2002).

Este comercial segue apresentando as obras realizadas durante as administrações do PT no Rio Grande do Sul, pelo governador Olívio Dutra, em Belo Horizonte, com as administrações de Patrus Ananias, Célio de Castro e Fernando Pimentel; em São Paulo, pela prefeita Marta Suplicy; no Mato Grosso do Sul, pelo governador Zeca do PT; em Aracajú, pelo prefeito Marcelo Deda; em Porto Alegre com a administração de Tarso Genro; em Recife, pelo prefeito João Paulo e no Acre, com a administração de Jorge Viana.

O vídeo se encerra com Lula apresentando sua equipe e os membros representantes do PT em Brasília, os líderes do Senado (Eduardo Suplicy) e da Câmara (Dep. João Paulo Cunha) e toda a bancada do PT no Congresso Nacional. Faz o apelo final convocando o espectador a entender o PT como partido experiente e capacitado para governar.

(...) Este ano vamos ter eleições e eu não tenho dúvida de que esta bancada vai ficar ainda maior e ainda mais forte, pois eu tenho certeza de que todos vocês, hoje mais do que nunca, já perceberam que o que a gente quer é exatamente o mesmo que vocês: fazer do nosso Brasil um Brasil mais **decente** e mais **feliz**. (Lula, no HGPE de 09 de maio de 2002).

Lula convoca a credibilidade e a confiança do eleitor e utiliza termos leves como decente e feliz, dispensando o uso de palavras de forte conteúdo ideológico com se fazia em 1989. O vocabulário de militância esquerdista: elites, proletariado, exploração, classe dominante, foi substituído por termos como: oportunidade, cidadania, união, pacto social, etc. Esta tendência segue em todos os outros comerciais.

A linguagem leve e simples, sem ataques aos candidatos adversários, o uso de jingles, clipes e músicas, deram um ar de leveza aos comerciais do HGPE. Tudo para desconstruir a imagem de líder popular radical do início de sua trajetória. A imagem de Lula em 2002 foi construída a partir de duas características cruciais neste momento eleitoral, de um político plácido e de ampla capacidade de negociação.

4.2.2. Idéias e projetos políticos – A disputa pela interpretação da realidade

A delimitação da agenda pública de discussão sobre a interpretação da realidade é constituída, segundo Rubim (2004), a partir de uma interação desigual, porém combinada, entre a agenda da sociedade – esta percebida através de pesquisas e sondagens de opinião que captam os atos e opiniões dos atores sociais, a agenda da mídia e a agenda elaborada pelo horário eleitoral. De modo que, é possível, a reinserção de um determinado tema que não faça parte da agenda midiática, pelo horário gratuito eleitoral.

Apesar da visibilidade desta eleição e do espaço concedido pela mídia aos candidatos, o agendamento midiático proporcionou uma convergência dos discursos dos candidatos, pois a agenda midiática deu especial atenção à temática do crescimento econômico e à colaboração com o FMI exigindo mesmo que os candidatos assumissem o compromisso aos acordos realizados.

Na busca pelo enquadramento com a agenda midiática, os candidatos convergiam para uma plataforma bem próxima das proposições das temáticas em evidência. Semelhante ao fenômeno dos partidos *catch-all*, descritos por Albuquerque (1999) no primeiro capítulo, os discursos pareciam muito semelhantes entre si.

Na campanha presidencial de 2002 um tema que teve pouca repercussão no cenário midiático, no início da campanha, mas foi inserido na agenda pública produzida pelo horário eleitoral, foi o tema do emprego e do salário mínimo. Todos os candidatos debateram em seus programas, os temas citados. Para a candidatura de José Serra, por exemplo, estes constituíram temáticas centrais, mencionados constantemente em seus comerciais de campanha.

Já a campanha do PT de 2002, por um lado, priorizou a apresentação de propostas concretas e de um programa de governo bem elaborado. Por outro lado, procurou igualmente conferir à imagem de Lula a competência para governar. Para ambas as propostas, o recurso utilizado foi apresentar uma equipe de especialistas em diversas áreas trabalhando permanentemente na elaboração de um novo projeto, completo e eficaz na solução dos diferentes problemas brasileiros.

Um comercial foi elaborado para apresentar a equipe:

O PT está preparando um grande programa de governo para o Brasil e cuja equipe central está aqui reunida. Aqui estão alguns dos responsáveis pela área econômica, alguns dos mais importantes economistas brasileiros. Esta é a equipe que cuida da área de segurança, foi ela quem criou o nosso programa lançado em fevereiro em Brasília, considerado por todos como a mais completa proposta sobre segurança pública já feita no Brasil. Essa é a equipe da área de educação, ciência e tecnologia, uma área que o PT sempre considerou prioridade para o Brasil. Essa é a equipe responsável pela área de energia. O Brasil do futuro vai precisar de muita energia para crescer, se desenvolver e criar milhões de empregos para o povo brasileiro. O que acabamos de apresentar para vocês são algumas das nossas prioridades, apenas uma parte do grande plano de governo do PT para o Brasil. (Lula no HGPE/Eleições 2002).

No cenário, enquanto apresenta as equipes, Lula caminha entre as mesas onde os profissionais de cada área se encontram reunidos a discutir os projetos. Não existe uma intervenção dos membros no discurso, é como se trabalhassem normalmente, no momento em que Lula, no seu papel de apresentador, profere a sua fala aos telespectadores.

A cada programa um tema específico na área social (saúde, emprego, segurança, educação, fome) era abordado particularmente e as imagens dos especialistas, técnicos e políticos simulando grupos de trabalho, em salas e mesas redondas, serviam também como abertura dos comerciais que tratavam de cada um destes temas.

Em determinados programas alguns dos membros das equipes eram apresentados com suas respectivas experiências técnicas, formações profissionais, com ênfase nos títulos acadêmicos. Neste sentido, pode-se afirmar que além de aferir credibilidade às propostas, a estratégia pretendia desconstruir de vez, o discurso do *medo* tantas vezes atribuído à falta de curso superior e da inexperiência administrativa de Lula. A proposta da mensagem era apresentar a consciência de Lula em perceber a complexidade dos problemas que viria a enfrentar e a garantia de um assessoramento de especialistas capacitados em diferentes áreas.

O programa eleitoral de Lula priorizou a Análise de Conjuntura, a preocupação maior estava em explicar os problemas a partir de uma análise técnica, através da utilização constante de gráficos, dados estatísticos e quantificados. Diferente de 1989, quando as análises dos problemas foram consideradas por diversos autores como superficial.

De acordo com pesquisa realizada por Mauro Porto,⁴⁸ a estratégia político-comunicacional adotada pelo PT dedicou 28,2% do tempo total de programação ao tratamento da

⁴⁸ O esquema de classificação dos "apelos" utilizados nos programas eleitorais dos candidatos foi desenvolvido por Mauro Porto e Guazina (1999). São identificados oito tipos de apelos: 1. **Políticas Futuras**: apelo no qual se apresenta as idéias e programa de governo do candidato; 2. **Políticas Passadas**: apelo que remete as realizações feitas pelo candidato ou pelo seu partido durante administrações do passado; 3. **Atributos Pessoais**: ressalta as

Análise de Conjuntura, foi inclusive o candidato que dedicou mais tempo a essa temática.⁴⁹ O enfoque dos programas do HGPE se deu em torno do diagnóstico dos problemas do país.

Com o segundo maior tempo da programação, 18%, ficou a atenção dedicada às Políticas Futuras. Desta forma o cerne da programação do horário eleitoral do PT era associar a avaliação da situação atual do Brasil à apresentação de propostas de governo e soluções para os problemas detectados.

Dentro do apelo Análise de Conjuntura, os temas que tiveram prioridade foram: Economia, com 50,9% da frequência da programação dedicada à AC, em segundo lugar ficou as Questões Sociais com 45,6% e em terceiro, os temas Violência e Segurança.⁵⁰ Quanto aos temas abordados dentro do apelo Políticas Futuras, os que tiveram maior atenção foram: Economia, com os subtemas: Política econômica, Emprego e salário e finanças, totalizando 38,2% e em seguida Questão Social com os subtemas: Saúde, Educação e Outros, totalizando 52,8%⁵¹.

Quanto aos temas em destaque na agenda midiática e também eleitoral, ou seja: o crescimento econômico, o desemprego, a estabilidade monetária, a inflação, a política externa e a dívida externa, novamente o discurso do PT aponta seu programa de governo como a alternativa mais apropriada para o momento vivenciado pelo país.

qualidades e características pessoais do candidato, como conhecimento, preparo, honestidade, experiência, etc.; 4. **Partisão**: vincula o candidato a partidos, personalidades, movimentos sociais, incluindo manifestações de apoio a sua candidatura; 5. **Ideológico**: apelo que relaciona a candidatura com categorias como esquerda/direita, socialista, liberal, conservador, etc.; 6. **Simbólico**: apelo que remete a valores culturais, mitos, ideais, tais como: estabilidade, otimismo, solidariedade, justiça, etc.; 7. **Análise de Conjuntura**: apelo destinado a avaliar a situação do país, apresentando um diagnóstico de uma ou mais áreas como, desemprego, saúde pública, educação, segurança, etc.; e 8. **Propaganda Negativa**: apelo destinado a criticar e atacar outros candidatos, personalidades ou instituições.

⁴⁹ Consultar os gráficos 1, 2 e 3 com os temas abordados pelos principais candidatos a presidência, nos anexos deste trabalho.

⁵⁰ Para análise mais detalhada sobre os temas abordados no HGPE do PT durante o apelo Análise de Conjuntura, consultar tabela 5, nos anexos.

⁵¹ Para análise mais detalhada dos números citados, consultar a tabela 6 dos anexos.

Em relação ao crescimento econômico e ao desemprego no documento: “Um outro Brasil é Possível”, o PT defende o “Crescimento econômico sustentável e ampliação do emprego formal”, no item: “Os principais compromissos do novo modelo” pode-se ler:

Apenas crescimento econômico não basta. Por um lado, este deve ser acompanhado de políticas específicas, para potencializar a criação de trabalho e reduzir o excedente da oferta de mão de obra. No primeiro caso, se incluem uma maior proteção ao trabalho, a redução da jornada e o maior controle e encarecimento das horas extras. No segundo caso, têm papel relevante as políticas destinadas a reduzir o excedente estrutural de oferta de força de trabalho, tais como a reforma agrária, o apoio à agricultura familiar, e o aumento da escolaridade. (Trecho do documento “Um outro Brasil é Possível”, p. 10).

O desemprego foi uma das principais temáticas do HGPE do PT. Foi exibido no horário eleitoral, um trecho do programa *Eleições 2002*, promovido pela Rede Bandeirantes, no qual Lula participou de um debate com os principais jornalistas da emissora. Ao ser questionado sobre o desemprego e a promessa de geração de cerca de 10 milhões de empregos, Lula apresenta a proposta do PT para geração de empregos como consequência de ajuste na política tributária brasileira, do crescimento econômico e de investimento na política externa:

No meu programa de governo está escrito que o Brasil precisa criar no mínimo 10 milhões de emprego, e cabe ao governo, tendo o emprego como a coisa mais grave neste momento da história do Brasil, nós fazermos de tudo para que cada centavo que o Estado investir, ter como possibilidade de retorno à geração de um posto de trabalho. (...) Nós precisamos fazer um ajuste na política tributária brasileira, nós precisamos desonerar a produção e as exportações, porque as exportações são um instrumento muito forte para que a gente não tenha que ficar tomando dinheiro emprestado ao FMI. E nós vamos ter que fazer com que a nossa relação com os Estados Unidos possa se aprimorar, nós vamos ter que aperfeiçoar nossa relação com a União Européia, nós vamos ter que abrir mais espaços com a China e com a Índia. Nós vamos ter que recuperar o Mercosul, porque o Mercosul é uma coisa muito importante para o Brasil, agregando inclusive novos países, (...). (Lula, em trecho do programa *Eleições 2002*, da Rede Bandeirantes, conduzido por Márcia Peltier e exibido no HGPE).

Quanto à estabilidade monetária e a inflação, Lula aponta as medidas a serem tomadas no documento: “Por um Brasil melhor”:

As dificuldades que enfrentamos exigirão coragem e espírito de sacrifício de todos. O pacto pelo Brasil vai se completar com um conjunto de medidas que levem o governo a desempenhar um papel ativo diante da crise. Essas medidas partem da constatação de que é preciso: 1. Conduzir a política cambial de modo que a necessária flutuação da moeda não ocorra com os excessos atuais e tamanha volatilidade; 2. Manter o controle da inflação, de modo que ela não corra o poder de compra dos cidadãos; 3. Assegurar um superávit primário suficiente para que se inverta o quadro do atual governo em que a cada ano a relação da dívida com o PIB aumenta, em lugar de cair. (Trecho do documento “Por um Brasil melhor”, p. 3-4).

E no item, dívida externa, Lula promete honrar os compromissos assumidos durante o governo FHC e declara:

A dívida externa pública, de cerca de US\$ 90 bilhões, será objeto de um grande esforço de renegociação, no sentido de permitir um alívio nas contas públicas, para acelerar os programas de investimentos e políticas sociais. (Trecho do documento “Um outro Brasil é possível”).

Percebe-se nos últimos comerciais mencionados, que as propostas do PT para a solução dos problemas agendados está constantemente relacionadas às questões sociais, mesmo temas como crescimento econômico, políticas externas ou dívida externa.

Comumente antes da exposição das propostas de governo em áreas sociais específicas tais como: educação, desemprego, saúde e segurança, os problemas sociais eram dramatizados, através da vivência de cidadãos comuns em situações do cotidiano. O que proporcionava o caráter humanista e despertava o fator *identificação*.

O formato dos vídeos, retratando as dificuldades cotidianas do cidadão comum brasileiro também anuncia uma outra particularidade da estratégia de campanha: apontar o conhecimento do candidato petista sobre os problemas reais da sociedade brasileira.

Sobre o tema educação, por exemplo, no dia dos professores, o comercial exibido no HGPE retratou a vida de Carla Lima, uma professora, personagem da vida real:

Só mesmo quem tem muita garra leva a vida assim. Carla acorda às cinco e meia da manhã, dá café para os filhos e todos se preparam pra sair. O fusquinha anos 70 leva todos para o mesmo destino: a escola. De manhã, Carla dá aulas para uma turma de alunos da rede pública, meio dia em ponto vai pra casa, almoça e 40 minutos depois já está alfabetizando crianças numa escola particular. Depois de dois turnos nas escolas, a Carla ainda tem que ter fôlego para se dedicar aos estudos, só que agora ela assume o papel de aluna no curso de pedagogia: “São 14 horas na sala de aula, 10 como professora e quatro como aluna”. A professora sustenta os filhos e acredita num ensino de qualidade (...). (HGPE/Eleições 2002).

Depois de apresentado o comercial, são expostas as soluções e propostas de governo para a área discutida. Neste caso, Lula em estúdio, apresenta as principais propostas para a área da educação.

Vale destacar que na disputa pela interpretação da realidade, os compromissos assumidos por Lula nos documentos: “Carta ao Povo Brasileiro”, “Compromisso com Soberania, Emprego e Segurança do Povo Brasileiro” e “Um outro Brasil é possível”, tiveram significado relevante na conquista de votos durante a campanha.

Seguindo a teoria da lógica de mundos possíveis e reais de Bradley e Swartz (1979), mencionada no capítulo anterior, em que a disputa pela interpretação da realidade se realiza em busca da imposição do ideal de um mundo presente possível que melhor esteja adaptado a situação real vigente e na idealização de um mundo futuro possível que melhor expresse os anseios dos eleitores, pode-se dizer que o discurso oposicionista de mudança e de esperança do PT em 2002 encontrou sintonia com o cenário brasileiro vigente e que tal discurso se impôs na disputa social e midiática.

4.2.3. Diálogo com os adversários – A disputa pela imposição da imagem

A campanha eleitoral de Lula em 2002 adota uma postura diferenciada das outras disputas presidenciais em que participou. Neste pleito o PT não dirigiu crítica direta ao governo. Na apresentação de suas propostas, por vezes Lula posicionava-se contra as políticas adotadas pelo governo, mas sempre de forma indireta e de maneira a sobrepor o seu programa de governo:

(...) Estamos diante de uma crise séria, diante de uma crise que não é nova, mas que inegavelmente foi agravada depois de oito anos de uma política econômica totalmente equivocada que resultou na menor taxa de crescimento econômico do nosso país nos últimos 50 anos. Mais grave, ao invés de investir pesado na produção, na exportação, e na geração de empregos, optou pela cômoda política do endividamento externo, fragilizando a nossa economia e expondo o Brasil à especulação financeira. (...) (Lula no HGPE, Eleições 2002).

Lula segue explicando em detalhes as conseqüências sobre a política econômica adotada pelo governo FHC, menciona a publicação da “Carta ao povo Brasileiro”, o encontro com Fernando Henrique e o compromisso assumido por Lula de honrar os acordos gerados durante o governo. Ainda no mesmo comercial, percebe-se que mesmo atribuindo a situação de crise econômica à gestão FHC, o discurso tem como finalidade mostrar que o então candidato do PT compreende com maturidade e conhecimento a situação econômica atual, está preparado para enfrentar a situação de crise e é portador de uma estratégia alternativa capaz de reverter com segurança a situação vigente. Lula finaliza o comercial:

(...). Quero dizer a vocês, eleitores e eleitoras brasileiros, estamos preparados para enfrentar e vencer essa crise, porque temos equipe, porque temos um plano e principalmente porque temos humildade para reconhecer que precisamos da ajuda de todos os brasileiros interessados em tirar o país dessa humilhante situação o mais rápido possível. (...) (Lula, no HGPE, Eleições 2002).

Outro exemplo que igualmente merece ser mencionado é o vídeo sobre a “Geração de Emprego e Renda”, neste comercial Lula critica o fato de plataformas da Petrobrás terem sido construídas em Singapura, em vez de terem sido instaladas no Brasil, com o objetivo de gerar empregos no país. A crítica, no entanto, restringiu-se ao episódio, mas o responsável pela ação, ou seja, o Governo Federal, não foi citado abertamente, ficando implícito no discurso.

No diálogo com os adversários, Lula também não atacou seus concorrentes. Em dois programas específicos respondeu a ataques explícitos de adversários. Os dois vídeos são narrados por um apresentador, exibindo os ataques e fazendo a defesa em resposta às ofensas.

Contudo, alguns comerciais foram produzidos especificamente em resposta ao discurso do medo e ao candidato José Serra. O primeiro foi o depoimento da atriz Paloma Duarte sobre o discurso do medo já explicitado anteriormente.

O segundo comercial, com narrador em off apresentou o número de vezes em que o nome de Lula foi mencionado no programa do candidato José Serra:

Este horário eleitoral foi feito para que cada candidato fale de si e das suas propostas, não é verdade? Mas tem gente que não tá fazendo isso não. Da segunda feira passada até ontem à noite, o programa de Serra já falou 245 vezes o nome de Lula e do PT. Sábado foi o recorde, 54 vezes. E hoje? Quantas vezes será que eles falaram no nosso nome? (Apresentador, narração em off, no HGPE de Lula, Eleições 2002).

Em ambos comerciais não ocorre crítica nem acusação abertamente por parte do PT, o primeiro, apresentado pela atriz Débora Duarte, apresenta teor mais forte, mas afasta-se da categoria do apelo de Propaganda Negativa, e se insere na categoria Direito de Resposta. O segundo de conteúdo mais leve, representa uma estratégia de desarticular o discurso do adversário, mas também não é considerado Propaganda Negativa.

Evitando a propaganda negativa, a estratégia político-comunicacional do PT procura transmitir segurança e maturidade que juntamente com a utilização ampla de músicas e jingles, proporciona cordialidade e leveza ao programa eleitoral.

Quanto aos demais adversários, Ciro Gomes (PPS) e Antony Garotinho (PSB), a disputa ocorreu sem muitos sobressaltos ou críticas, os dois candidatos inclusive apoiaram a candidatura de Lula no segundo turno.

Na disputa pela imposição da imagem, foi imprescindível a construção da imagem do Lula **negociador**, alicerçada em seu passado e trajetória, para um preciso e eficaz posicionamento da candidatura na cena eleitoral, dada a conjuntura vigente no país que enfrentava séria crise sócio-econômica.

A situação de crise constituía preocupação predominante no contexto eleitoral e suscitava habilidades específicas, particularmente as capacidades de elaboração de alternativas societárias e de obtenção da união das forças diversas envolvidas no cenário social. Neste contexto, a imagem de Lula como negociador proporcionou ao candidato um lugar favorecido, pois simbolicamente, a imagem lhe concedeu os atributos necessários para o enfrentamento da crise.

Rubim (2004) afirma a pertinência da construção da imagem de Lula negociador e explica por que esse processo foi importante para a vitória de Lula:

O momento de crise requer para a sua superação uma competência política – e não técnica – de conversar para aglutinar atores e interesses em torno de uma saída, negociada e alternativa, que abra a possibilidade de desenvolvimento social e econômico para o país. Este deslocamento das competências exigidas, não mais prioritariamente administrativas e técnicas, mas agora essencialmente políticas guarda uma sintonia fina com a imagem do Lula negociador e, por conseguinte, potencializa sua atuação eleitoral e pós-eleitoral, inclusive. (RUBIM, 2004, <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino.pdf>, p. 12).

Para o autor, o próprio projeto de governo do PT encontrava-se alicerçado pelas propostas mais pertinentes para o momento: a negociação, implementação de alternativas sociais e a aglutinação das diferentes forças sociais presentes e capazes de intervir no cenário social. (RUBIM, 2004)

4.3. Imagem *marca* e a marca da campanha

4.3.1. Produção de imagens e Imagem *marca*

Disputar a hegemonia no campo midiático na sociedade contemporânea, pressupõe estar visível. A partir do século XIX a expansão do aparato tecnológico suscitou na contemporaneidade a presença constante de *imagens visuais*. Apesar deste fato, não se pode subestimar a concepção da sociabilidade do mundo atual como próprio apenas destas imagens, mas também de outras igualmente relevantes: as *imagens sociais*.

Rubim (1999) destaca que a percepção convencional proveniente do senso comum concebe as imagens sociais como algo descartável, resultante de manipulação e apenas pertinente às relações públicas e ao marketing. O autor é contrário a esta concepção na qual as imagens sociais são tomadas como mera e acessória produção. Para ele é necessária uma análise mais profunda “das modalizações da sociabilidade que permite equacionar melhor a presença das imagens sociais na atualidade”:

A sociabilidade contemporânea conforma-se como uma complexa mesclagem de convivência e televivência, em um sentido de “vivência” à distância. A televivência, uma nova dimensão de sociabilidade engendrada pela mídia, ao propiciar um caráter planetário, instantâneo e simultâneo à vida humana, obriga os homens a habitarem esta dimensão

pública ao modo de imagens sociais. A existência, enquanto imagem social, se já possível também em outros idos, agora, na idade da televidência, torna-se sua modalidade “natural” e inescapável de ser. (RUBIM, 1999, p. 71).

É fundamental para a produção de imagens sociais o acesso sucessivo aos meios midiáticos. Habitar de modo contínuo a dimensão pública, significa evidentemente ser imagem visual, esta, entretanto, imerge como suporte necessário, mas não suficiente na consolidação de uma imagem pública para a conquista da adesão dos indivíduos.

Desta forma, a imagem social sempre será mais que a imagem visual. Para Rubim:

Este algo mais, difícil de nomear pode ser tido como um conjunto de valores anexados, de qualificações agregadas esta à imagem visual materializada. Valores e qualificações, acionadas intencionalmente ou não, e que provém e se alimentam da dimensão de convivência: do(s) campo(s) social (ais) de trânsito, ambientação e tessitura; das representações e imaginários sociais. (RUBIM, 1999, p. 72).

Logo, a produção de imagens sociais aparece enfim como *requisito e dispositivo* inerente à atividade do político contemporâneo. De modo que, os atores, são inseridos em uma conjuntura que faz parte da campanha e nela são expostos agora, “montados”, “maquiados” e rotulados, mas ainda são ‘construídos’ como imagens socialmente concebidas; como: “O pai dos pobres” e “O caçador de marajás”.

A imagem social tem como apoio visual, a **marca**, que singulariza o ente e sua imagem. Reflete o que Gerard (1978) definiu como “marca da imagem”. Este rótulo, a marca de um candidato constitui parte integrante na composição do político como figura pública. Neste sentido, Gérard afirma que;

Uma vez delineada e difundida a imagem de marca, o importante é ater-se à mesma. Pelo menos durante um período suficientemente longo. Evitando qualquer ruptura brutal, qualquer alteração demasiadamente súbita de tom, estilo, maneira de ser. Ostentando a imagem constante de uma personalidade sólida. Respeitando em suma a regra de ouro da coerência da imagem. (GÉRARD, 1978, p. 5).

No âmbito das modernas técnicas de publicidade política, é natural que os candidatos sejam tratados pelos profissionais do marketing como “produtos” destinados a assumir determinadas “marcas” ou atributos psicológicos modeladores de uma “visão global” de sua personalidade, cuja coerência lhes garanta confiança e sintonia com os ansios “dos consumidores de imagens políticas”.⁵²

Entende-se aqui, o conceito de *imagem marca*, no domínio da *Política de Imagem*, como um processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes.

Para o conceito de *marca*, termo originário da evolução das técnicas da publicidade comercial, tomamos a definição de Randazzo:

A marca é mais que um produto, ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor, tem uma dimensão psíquica. Enquanto entidade física, um produto é geralmente estático, finito, enquanto “marca”, entidade perceptual, habitante do espaço psicológico é extremamente dinâmica. (RANDAZZO, 1997, p. 49).

Seguindo a lógica da publicidade e do marketing comercial, na qual o cerne é deslocado do produto para o emissor, a *marca* sugere despertar associações entre o produto e os valores, as crenças e emoções do receptor.

Ramilton Marinho Costa, em sua tese de doutorado *“Espelho de narciso – A subjetividade, O cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a construção da imagem do Caçador de*

⁵² Para Bourdieu, “O que faz com que a vida política possa ser descrita na lei da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análise, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais, os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados do lugar da produção.” (BOURDIEU, 1998, p. 162).

Marajás através da mídia e da publicidade” define a marca como “a tampa simbólica da imagem e cumpre a função de uniforme, conferindo àqueles que a abraçam o distintivo da tribo: o objetivo maior da marca é provocar uma auto-identificação e uma identificação social, uma garantia de referência, num contexto de relações sociais desagregadas.” (COSTA, 2002, p. 631).

A marca funciona como dispositivo que revela, identifica que torna singular uma imagem, esta pode ser de um produto, de uma empresa e também de uma personalidade. Cervelline (2000) aponta que “as marcas dos produtos utilizados por estes indivíduos ou grupos funcionam como geradoras e reafirmadoras da identidade individual e grupal” (CERVELLINE 2002, p. 87). A autora analisa a utilização da marca em partidos políticos,⁵³ mas no contexto atual de forte expressão da personalização, prevalecem as marcas e imagens dos candidatos.

É certo que neste sentido, o “produto” é efetivamente distinto, a marca e a imagem de um candidato, de uma personalidade pública, dá z respeito a uma pessoa e não a uma mercadoria, como ocorre com o marketing comercial, trata-se de um indivíduo com suas idéias, personalidades e discurso próprios.

A marca de uma imagem política é composta por determinados símbolos verbais, sonoros e visuais. **Os símbolos verbais** são as palavras, frases de ordem, nomes dos candidatos, slogans, mensagens, etc. **Os símbolos sonoros** são a voz do candidato, os jingles, as músicas. **Os símbolos visuais** são as cores, logomarca, figuras chave, a aparência do candidato, aqui se inclui o corpo, os gestos, o vestuário, enfim, esta aparência corporal visual do candidato compõe o principal componente da marca. É este aspecto que faz a imagem visível, peculiar e manifesta.

A apresentação visual do candidato constitui o principal aspecto da marca da imagem por dois principais motivos; o primeiro por destacar a imagem em um mercado competitivo num

⁵³ Como exemplos de marcas que representam os partidos, no âmbito da comunicação política, podem-se relacionar: os hinos, slogans, jingles, logotipos de partidos, palavras de ordem, símbolos como a estrela, o martelo, a foice, desenhos e até figuras de animais, entre outros.

4.3.2. A imagem *marca* de Lula em 2002

Como explicitado acima, pode-se entender o conceito de *imagem marca*, no domínio da *Política de Imagem*, como um processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos simbólicos e das ofertas também simbólicas dos concorrentes.

Para Randazzo (1997), o conceito de marca se divide em componentes do produto, ou seja, os atributos e benefícios do produto, e componentes perceptuais que são: a imagem do usuário, alma da marca, benefícios emocionais e personalidade da marca.

Para o autor a mitologia da marca resulta do seu potencial de materializar o simbólico constitutivo da mente do consumidor. Essa é a diferença entre a mitologia da marca e a mitologia latente no produto: a primeira ocupa o primeiro plano da mente do consumidor e a segunda não. Para operacionalizar a marca de Lula nas eleições 2002, através da qual a sua imagem se expressa, tomemos os tópicos utilizados por Randazzo (1997, p.33) para definir o conceito de marca:

1. A imagem da marca: A imagem da marca é a destilação de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e assim por diante. É como a marca sintetiza e define a imagem. Ela é fundamental na criação e manutenção de marcas fortes e duradouras. A publicidade desempenha um papel primordial no molde da imagem de uma marca. Constitui a identidade da marca

A imagem da marca no espaço político deve conter sempre um “personagem central, um inimigo principal e uma meta a ser alcançada (que podem sofrer reajustes, adaptações no decorrer

de uma campanha, sem perder a base da marca e a referência concreta a pessoa do candidato)”. (COSTA, 2003, p. 614).

Em 2002, a equipe de marketing da campanha de Lula concentrou esforços exatamente em resgatar o cerne da marca e a referência aos valores e idéias vinculados ao personagem Lula, dada às críticas enfrentadas decorrentes das alterações adotadas ao longo de suas quatro candidaturas.

Na segunda disputa presidencial contra FHC, em 1998, por exemplo, insurgiu uma polêmica na mídia referente às estratégias da candidatura de Lula, desencadeada a partir da adoção de um discurso mais ameno e menos radical e mesmo da substituição da cor branca em detrimento do vermelho em vários comerciais e até na tradicional bandeira do PT.

A política de encenações e de atores públicos requer um personagem fixo. O resgate constituía então estratégia relevante no enfrentamento das críticas dos opositores e da mídia e na recuperação da credibilidade e autoridade da “marca” do personagem. Desta forma, a estratégia em 2002 concentrou esforços em concatenar fatos do passado com o presente no intento de justificar as alterações e alianças formuladas pelo PT e impetrar a *imagem da marca* de Lula como personagem fixo que apesar de reajustes e adaptações em sua imagem ao longo de sua trajetória permanece com o objetivo da *mudança social*.

Eleito Presidente, a área social será sem dúvida a marca registrada do meu governo, da mesma forma que têm sido a marca registrada de todos os governos do Partido dos trabalhadores por todo o Brasil. Cuidar das pessoas, dar mais oportunidades a todos de crescer e melhorar de vida, promovendo uma distribuição mais justa sempre foi e sempre será o nosso objetivo maior. (Lula em programa do HGPE).

A imagem da marca de Lula sempre esteve atrelada à *Mudança* e à *Questão Social*. A imagem de Lula em 2002, assim como nas disputas anteriores, buscou personificar o *legítimo*

representante do povo no poder com o compromisso de governar para o povo, para o cidadão comum brasileiro.

2. A alma da marca: constitui a essência da marca. A alma da marca é o seu centro, os valores básicos que definem a marca e configuram todos os outros aspectos desta.

No caso de Lula, a mudança, a esperança, o recomeço, a honestidade e a igualdade social eram constantemente suscitados como referência e atributos relacionados ao candidato:

O Brasil é um país com potencial enorme para crescer e produzir e precisa de um presidente otimista vencedor que valorize o que é nosso e que tenha compromisso, respeito e sensibilidade para lidar com os problemas do nosso povo. (Apresentador do programa do HGPE).

É através desse processo de constituição da alma da marca que a imagem ganha vida própria e enfrenta as outras imagens.

Em 2002, a mudança e a esperança foram os referenciais prioritários da imagem de Lula. Nos comerciais, o discurso sobre a mudança no plano social, no plano econômico e em demais áreas, era constante. O sentimento da esperança também era suscitado nos discursos, mas se fez presente, sobretudo nos *jingles*, *vinhetas* e *slogans* da campanha:

O Brasil da esperança, o Brasil da mudança, o Brasil de fé. O Brasil diferente, com a cara da gente é o Brasil que a gente quer. (Jingle).

No último programa do HGPE, a mensagem final confirmou a ampla utilização do discurso da esperança e revelou que esta constituiu marca fundamental de toda a campanha:

No dia 27 de outubro de 2002, se Deus quiser, esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu. (narrador em of, no programa do HGPE).

3. Posicionamento da marca: É o que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor em meio à concorrência. Deve-se levar em conta que as imagens vão sendo construídas em meio a conflitos simbólicos dentro de um mercado

competitivo. Em geral, o posicionamento da marca compreende e canaliza a essência da mitologia global da marca.

A marca da imagem de Lula foi posicionada no “mercado” eleitoral e na mente do consumidor desde o início da candidatura como a alternativa mais viável e segura para o enfrentamento da crise pela qual passava o país e para a implementação de um novo modelo econômico e social. A única alternativa para a *mudança*:

Veja minha amiga quase Lula, do mesmo modo que você precisa ser feliz e não quase feliz, o Brasil precisa de uma mudança e não de uma quase mudança. (Lula em programa do HGPE).

Quanto à concorrência, o objetivo era posicionar a marca de maneira a personificar a esperança e desconstruir o discurso do medo:

Enquanto eles (PSDB) fazem a campanha do medo eu faço a da esperança. (OESP, 16/10/2002).

Ainda com a finalidade de desconstruir o discurso do medo e se posicionar como alternativa segura de mudança foi adotado um discurso que apresentava um Lula tranquilo e pacífico:

O meu governo será um governo de paz, sem mágoas e sem rancores e terá como marca registrada o entendimento e a negociação. (Lula em programa do HGPE).

4. Imagem do usuário: Define o tipo de pessoa que é retratado como destinatária da marca. Deve refletir o ego do eleitor consumidor, para que através desse reflexo haja identificação com a imagem do candidato, facilitando o processo de sedução e a adesão à marca. No caso eleitoral, dependendo da sua natureza, a imagem do usuário pode retratar nichos ou em casos mais complexos, principalmente em processos eletivos nacionais, deve mostrar o usuário

médio, com características físicas sociais e simbólicas que facilitem sua identificação com a grande maioria dos eleitores.

Em muitos casos deve, no entanto, mostrar e nomear um usuário preferencial. Embora este nem sempre seja o usuário médio, é aquele que em determinado contexto é visto pela maioria da população como o destinatário preferencial da atenção e da ação dos governantes.

Quanto à publicização da imagem de Lula, ocorreu um deslocamento em relação ao destinatário de sua marca. Na sua primeira candidatura, em 1989, o discurso do petista estava direcionado a um usuário específico, a classe operária, Lula se apresentava como o candidato dos trabalhadores, ao longo de suas demais candidaturas este perfil foi se reconfigurando e em 2002, Lula se apresenta como um candidato para todos, com propostas e projetos que permitiam sua identificação com a grande maioria dos eleitores, mas sem perder seu vínculo e idéia de compromisso com seu destinatário preferencial que continuou personalizado agora de maneira mais abrangente na figura do trabalhador.

Eu quando comecei a minha vida política, ou seja, o meu discurso era pra uma categoria de metalúrgicos na porta da Volkswagen, na porta da Mercedes, hoje eu tenho que pensar no Brasil, no Brasil que tem trabalhadores, que tem desempregados, que têm aposentados, camponeses, sem terras, com terra, latifundiários, grandes empresários, médios empresários (...). (Lula em programa do HGPE).

5. Benefícios emocionais: são sentimentos e fantasias associadas à adesão à marca. A publicidade cria ou reforça associações subliminares com a marca.

Sob o recurso da identificação, Lula aparece como um igual, é apresentado em 2002 como um trabalhador que nasceu pobre, mas ascendeu socialmente apesar das dificuldades, através do trabalho e da cidadania, trajetória de muitos brasileiros.

Quero dizer a vocês homens e mulheres do Brasil que fiquem otimistas, sempre enfrentei desafios na minha vida desde o dia que nasci e sempre consegui vencer todos um a um. (Lula em programa do HGPE).

Os relatos costumam ser dirigidos diretamente aos sentimentos do consumidor-eleitor, buscando proporcionar nele um benefício emocional, forjando assim um vínculo com o candidato.

No caso de Lula, a idéia é associar sua imagem com a de milhões de brasileiros que tiveram história de vida semelhante e para aqueles que ainda não ascenderam socialmente, apresentar o compromisso em oferecer as oportunidades necessárias para a obtenção da cidadania. A proposta era governar para seus “iguais”:

Mas do que nunca será preciso fazer um pacto pelo país, numa autêntica união pelo Brasil alicerçado em planejamento de longo prazo para as políticas públicas. Se houver sacrifícios serão sacrifícios para todos, se houver benefícios, serão repartidos entre todos, não será como sempre aconteceu neste país, onde o benefício é para poucos e o sacrifício é para muitos. (Lula em programa do HGPE).

6. Objetivação da marca: é a materialização da marca em objetos simbólicos, tanto através do corpo do candidato (físico, expressões, fisionomia, entonação da voz, postura, gestualidade, olhar, comportamento), como através de objetos simbólicos associados ao candidato – ou seja, como o candidato seria se fosse um objeto ou como objetos transmitem a imagem do candidato: vestuário, cores, logomarca, fotos, cenário, vinhetas, clipes, slogans e outros símbolos que agrega a sua marca: símbolos nacionais, símbolos religiosos, personalidades públicas fortes, etc.

A objetivação da marca é responsável pela comunicação imediata, é o aspecto visível da imagem. É responsável por tornar visível todos os outros aspectos da marca, desde a imagem da marca, da alma da marca aos benefícios emocionais.

A objetivação da marca pode ser descrita ao mesmo tempo como o cenário, o vestuário, a postura, a gestualização, ou seja, todo e qualquer símbolo imagético que personalize o candidato.

No caso de Lula, a objetivação da marca foi especificamente produzida para o momento eleitoral da campanha de 2002. Seu aspecto visível foi trabalhado,⁵⁴ a gestualização apareceu mais comedida, as mensagens foram processadas em comparação ao padrão de apresentação televisivo (das novelas, dos programas de auditórios, dos telejornais), para desfazer a impressão de agressividade e de incoseqüência suscitados pelos gestos bruscos, do punho cerrado de outrora.

Sua aparência visual fora trabalhada desde o cabelo, barba, postura, expressão do rosto, vestuário até as reações emocionais e expressões verbais. Os comerciais do HGPE trazem os símbolos, verbais e visuais e a apresentação visual de Lula, recolocados de maneira a mostrar uma nova postura como candidato, mas ao mesmo tempo apresentar o indivíduo com valores inalterados e coerentes com sua trajetória política e pessoal.

4.3.3. Comerciais que se tornaram marca da campanha eleitoral de Lula em 2002

Podemos afirmar que como explicitado nos slogans da campanha “A esperança venceu o medo” e “Agora é Lula”, a candidatura e a conseqüente vitória de Lula foi marcada pelos sentimentos da esperança e do otimismo.

Apesar da resistência em viabilizar o discurso do medo e mesmo do preconceito, por parcela da mídia e por adversários (entenda-se particularmente o discurso do candidato José Serra), o clima de vitória se fez presente desde o início da campanha abalizado pelas pesquisas de

⁵⁴ Ver fotos com as alterações na aparência visual de Lula ao longo de sua trajetória, nos anexos deste trabalho.

intenção de voto que expressou a preferência pelo candidato petista, com pequenas alterações, desde o momento de pré-campanha.

A imagem de Lula foi posicionada com antecedência no mercado de disputa simbólica eleitoral. Como vimos, a trajetória pessoal e política de Lula foram apresentadas a partir de uma nova perspectiva neste pleito, mas, por se tratar de um candidato amplamente conhecido no espaço público, a candidatura de 2002, priorizou a desconstrução do discurso do medo e da insegurança quanto à possibilidade de mudança, principal oferta simbólica da candidatura do petista.

Como exemplos da marca da campanha eleitoral de Lula em 2002, descrevemos abaixo três comerciais que refletiram a *marca da imagem* do candidato e do partido que se pretendia estabelecer no mercado eleitoral em meio às disputas simbólicas.

O primeiro comercial é sobre o *medo* e traz um forte teor simbólico. A combinação entre a escolha do apresentador, o cenário utilizado, a linguagem empregada, a forma do discurso e o tema em questão, revelam o desígnio da mensagem. O ator, Norton Nascimento, surge ao fundo da tela caminhando na areia da praia, vestido de branco e falando diretamente ao telespectador com uma linguagem direta e simples, com expressão firme, pára diante da câmera e interpela o telespectador com um discurso sobre o medo, que em sua essência, combate o comodismo e instiga o desejo de mudança:

O pior medo não é o medo da morte, de ser assaltado, de perder o emprego, não é o medo da fome, o pior de todos os medos é o medo de sonhar e nunca ver o sonho acontecer, de sonhar com um salário decente, de querer para nossos filhos uma vida melhor, medo de sonhar com uma velhice tranqüila, sem humilhação. O medo de sonhar e não ver o sonho acontecer dói tanto que pra não sofrer mais, a gente vai matando os nossos sonhos, um a um, e vai se acostumando com tudo e acha que nada mais tem jeito. Levante a cabeça, respire fundo e diga pra você mesmo, eu não nasci pra isso. (Norton Nascimento, **Lei eleitoral 9096/96**, Eleições 2002).

A objetivação da *marca Lula*, se faz presente em diversos recursos concentrados no comercial. A estratégia começa a ser empregada na escolha do ator, sua aparência passa credibilidade, da mesma forma, o fato de ser um homem negro desperta valores ideológicos, entra em questão, a história da luta pela qual passou e passa o negro em nosso país, a força com que enfrenta os preconceitos e a luta pela conquista do seu espaço na sociedade, estimulam uma real tomada de decisões, instiga no eleitor, o desejo de mudança.

O fato de estar vestindo branco também tem um importante valor simbólico, nesta última campanha percebe-se um balanceamento entre as cores, vermelho e branco, esta última entra para abrandar as questões discursivas de conteúdos mais polêmicos. Em um discurso que fala sobre o medo, com uma linguagem que instiga a mudança, o branco proporciona o equilíbrio enquanto o vermelho carregaria na valoração simbólica.

É perceptível também, o emprego dos recursos do discurso televisivo: o comercial utiliza música de fundo, close no apresentador no momento alto do discurso causando impacto na ocasião exata da interpelação com o telespectador.

O segundo comercial reflete a finalidade de ganhar a confiança do eleitor. Como vimos, a proposta preliminar do PT para as eleições 2002 foi a de mostrar o seu amadurecimento como partido, o preparo profissional de Lula para governar e que, sobretudo, o momento era propício para a mudança, é tanto que o slogan principal da campanha não sem coincidência foi: “Agora é Lula”. Era preciso, portanto, evidenciar essa maturidade. O PT estava completando 22 anos de atuação política e os resultados obtidos precisavam ser mostrados. Era o momento de expor a capacidade e ganhar definitivamente a confiança do eleitor. As aparições de Lula nos comerciais foram conservadas para este tipo de discurso, que o aproximava do telespectador, mostrando o seu preparo e serenidade, ganhando a confiança e é claro, o voto do eleitor.

Com este discurso, Lula aproxima-se do eleitor indeciso, da parcela que poderia fazer a diferença no momento decisório. Um discurso direto e sucinto contribui para esta evidência, como pode ser lido abaixo:

Outro dia uma senhora me disse, Lula eu tenho vontade de votar no PT, mas ainda tenho um pouquinho de medo e eu nem sei porquê, eu lhe disse, eu sei, é porque desde o início, quando o PT começou a denunciar a corrupção, a mostrar as coisas erradas, a exigir melhores salários para os trabalhadores, o governo começou a meter na cabeça das pessoas que o PT era o bicho papão, que só sabia criticar e fazer bagunça. Mas, graças a Deus, o tempo foi passando e as pessoas foram percebendo que isso não era verdade. Hoje, 22 anos depois, o PT já governa três Estados, sete capitais e mais 180 cidades, e governa de forma madura, equilibrada e honesta. Infelizmente isso ainda existe na cabeça de pessoas, agora, uma hora destas, isto vai acabar. (Lula, no HGPE, Lei eleitoral 9096/96, Eleições 2002).

Na mensagem deste comercial percebe-se a preocupação por um lado, em se aproximar do indivíduo como figura familiar, e por outro, em demonstrar uma capacidade administrativa do partido. Destaca-se ainda, o apelo à religiosidade, apresentando o candidato, seguindo a lógica de aproximação versus diferenciação, ao mesmo tempo como homem de fé e como líder messiânico ou mesmo reformador social.

Neste vídeo, mais uma vez se pretende desconstruir o discurso do medo, desta vez em relação ao discurso direcionado ao partido e não ao candidato. Lula aparece como apresentador e, portanto como fiador da postura do PT.

O terceiro comercial é apresentado literalmente em forma de discurso, do velho discurso político das ruas, dos palanques montados nas praças. A intenção é trazer a emoção e o talento da oratória política das ruas para a televisão. A idéia de usar um apresentador jovem e desconhecido da mídia televisiva tem um objetivo bastante definido, o texto elaborado não é mais destinado a ganhar a credibilidade e sim de representar a população mostrando que os anseios do cidadão comum foram de certa forma os mesmos do candidato representado e que, portanto,

serão correspondidos. Aqui insurge uma lacuna a ser preenchida de acordo com o imaginário de cada telespectador.

Eu acabei de entrar pra faculdade, não foi fácil, mas eu consegui, nada nunca foi fácil pra mim. Estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe nem sabe ler, mas confio em Deus e em mim, que vou realizar os seus sonhos, custe o que custar, mas quantos iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligente do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida, estão nas ruas, nas drogas, nos crimes. Ninguém nasce mal, ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade, oportunidade. Os jovens na favela também querem um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo. Esse é o país de todos, de todos, meu nome é João, eu sou brasileiro, amo o meu País, viva o Brasil, viva São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva a Luiz Inácio Lula da Silva. (João, **Lei eleitoral 9096/96**, Eleições 2002).

Neste comercial é perceptível todos os aspectos da *marca da imagem* de Lula que se procurou publicizar em 2002. O fator identificação, contido na *imagem da marca*, o apelo à necessidade de mudança, o recomeço, a honestidade, a esperança e a igualdade social que constituem a *Alma da marca*; o *Posicionamento da marca*, ou seja, a apresentação de Lula como única alternativa para a mudança. O discurso é direcionado ao cidadão comum que mesmo diante de dificuldades, luta por melhores condições de vida, indicando a *Imagem do usuário*; a promessa de oportunidades inculcada no discurso reflete os *Benefícios emocionais* e ainda a *Objetivação da marca* que pode ser vislumbrada em diferentes aspectos do comercial, desde a escolha do cenário, do ator, da forma discursiva enunciativa do texto, etc.

O apelo emocional do vídeo, um protótipo completamente adaptado e desprovido da essência real, mas que atingiu as expectativas a que se propunha e agitou o imaginário do público despertando a emoção que um discurso real de palanque despertaria. O impacto emocional deste comercial revela o poder da imagem e identifica uma importante característica da política no vídeo: a capacidade de despertar emoção. Sentimento tão evocado nesta campanha.

Vale destacar ainda que a marca da campanha de Lula em 2002, consistiu em desconstruir o discurso do medo, e em uma campanha agendada pelo tema da mudança, apresentá-lo como alternativa de mudança de maneira segura e sem sobressaltos. Para tanto, a estratégia consistiu em apresentar um candidato seguro, preparado e com capacidade de negociação.

Podemos assegurar que as alterações realizadas na imagem pública de Lula já iniciadas bruscamente em 1998, com a substituição da bandeira vermelha pela branca, resulta de um processo longo em que a política interage com a publicidade e o marketing de maneira competente e eficaz no intento das transformações pretendidas. Algumas pretensões em determinados momentos não foram bem sucedidas, mas outras obtiveram sim o resultado almejado, como em 2002.

É importante considerar também o cenário em que as imagens transitam e se colocam numa disputa de sentidos pela sua imposição no momento do enfrentamento. Em um embate eleitoral num cenário dado, a imagem atua de duas formas, no diálogo com as outras imagens concorrentes e com o próprio cenário delineado pela mídia.

De acordo com os dois movimentos denominados por Rubim (2002); 1. a disputa pela interpretação da realidade e 2. a disputa pela imposição da imagem entre os atores políticos em competição, percebemos que a imagem pública de Lula foi planejada com a finalidade a priori de se posicionar adequada ao cenário midiático vigente para então disputar com as demais imagens concorrentes. A partir da análise dos programas do HGPE do PT, podemos afirmar que a imagem de Lula se impôs nos dois movimentos e que a política empreendida pelo partido e o trabalho de marketing de sua equipe se apresentaram como dados imprescindíveis para este processo.

O depoimento de Luiz Dulci, ex-secretário geral do PT, um dos coordenadores da campanha e atual secretário-geral do Governo, expressou a importância da apresentação de uma coexistência política de um mesmo Lula e de um novo Lula para a vitória em 2002:

Lula conseguiu, nesta campanha, algo quase inacreditável: em sua quarta campanha presidencial, sendo supostamente o mais previsível e 'batido' dos candidatos, constituiu-se na grande novidade da disputa. E o que é fundamental: mantendo-se rigorosamente fiel a si mesmo e aos seus compromissos históricos. Com ousadia e humildade, soube superar-se, transcender-se tornando-se uma enorme e positiva surpresa para toda a sociedade brasileira, inclusive para a parcela que já o apoiava. Arrisco-me a dizer que até nós petistas, fomos surpreendidos com suas novas artes. (DULCI, *apud* RUBIM, 2002, p. 14).

Portanto, a estratégia de concatenar fatos do passado com o presente serviu para justificar as alterações empreendidas no discurso de Lula e do PT ao mesmo tempo em que confirmou sua imagem como personagem fixo na defesa das mesmas idéias e metas defendidas desde o início de sua trajetória política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo constituiu-se em apreender a construção da imagem pública de Lula para as eleições de 2002 no cenário midiático. Percebemos, no entanto, no decorrer da pesquisa, a necessidade de considerar as outras três disputas presidenciais, de 1989, 1994 e 1998, dada a constatação de que as alterações empreendidas na imagem pública de Lula é um processo que vem sendo paulatinamente realizado ao longo de sua trajetória.

A eleição presidencial de 2002 no Brasil representou, por vários motivos, um momento singular e de grande relevância para a história do país. Primeiro pela visibilidade que conquistou como marca registrada da campanha e segundo, pelo resultado final com a vitória de Luis Inácio Lula da Silva.

É fato que desde 1989, o país tem contemplado experimentos de eleições eminentemente midiáticas com utilização dos recursos e técnicas político-comunicacionais. O marketing político se tornou desde então, pré-requisito indispensável para que qualquer candidatura possa se tornar viável no “mercado” eleitoral. Esta realidade repercute significativamente sobre a cultura democrática do país. As eleições que se seguiram, de 1994 e de 1998, apresentaram suas peculiaridades e de certa forma um anacronismo em relação a suas formas de realização e de expressão resultante dentre outros determinantes conjunturais, da relação entre a mídia e os candidatos em disputa. Já a eleição de 2002, transcorreu mais do que qualquer outra, sob o signo da visibilidade.

Os mais modernos recursos e técnicas de comunicação política foram empreendidos nesta campanha e o espaço concebido pela imprensa escrita e pelas emissoras de rádio e televisão

nunca foram tão evidentes e acessíveis a todos os candidatos, com ressalvas para aqueles com menores possibilidades de vitória, que tiveram o tempo de exposição e atenção reduzida.

A ampla exposição pública das eleições evidenciou por um lado um avanço na democracia política e por outro lado a importância cada vez maior dos veículos de comunicação nos processos eleitorais do país. O que reforça ainda mais a interação entre as duas esferas e corrobora com o novo formato da prática política contemporânea pautada na importância da imagem e dos recursos que dela decorrem.

Os momentos de embate político acontecem hoje num verdadeiro “mercado” eleitoral com a oferta de imagens públicas estrategicamente elaboradas para transitar nos meios midiáticos de acordo com a linguagem e formato destes. Desta feita, desde o discurso até a aparência visual dos candidatos são reconfigurados para se tornarem mais atrativos aos “consumidores” eleitores.

Neste sentido, não basta ser, é preciso dizer: que é e como é, e a maneira de uma imagem ser contada, ser apresentada ao público eleitor é que faz a diferença. Por isso a importância de apresentar não apenas um candidato, mas um personagem, uma marca capaz de se afirmar em um cenário dado e ser almejada pelos eleitores.

Apontar detalhadamente os fatores determinantes deste fenômeno, da política midiaticizada, excedem os objetivos desta pesquisa, mas como abordado, sobremaneira, no primeiro capítulo desta dissertação, a revolução nos meios de comunicação de massa, a onipresença destes no cotidiano do cidadão repercutiram em novas formas de sociabilidade cultivadas na contemporaneidade e, por conseguinte, na atividade política que passou a adquirir um novo formato para se fazer visível em meio a essa realidade.

Deste fato, resultou a grande importância atribuída à imagem e aos recursos que dela decorrem, ou seja, a visibilidade pública para a atividade política se tornou indispensável, mas

não basta apenas estar visível, uma imagem pública para se posicionar de maneira adequada no “mercado” de disputa eleitoral, deve ser estrategicamente construída com este fim.

A imagem de Lula em 2002, que como definiu Luiz Dulci “constituiu-se na grande novidade da disputa”, apesar de ser sua quarta candidatura consecutiva, é o mais evidente e atual exemplo de uma imagem pública planejada e reconfigurada estrategicamente para transitar no espaço midiático.

No estudo das fontes, vimos que cada disputa eleitoral deixou uma lição para o PT e seu então candidato. Vimos também que em 1989, Lula chegou bem perto da vitória, mas perdeu para Fernando Collor de Mello por uma pequena diferença de 6% dos votos.

Em 1994, a imagem de Lula concorreu com uma mais forte no cenário da disputa, a imagem do Plano Real e perdeu para Fernando Henrique Cardoso. Uma campanha que como afirmou Barreira (1996) “aconteceu a partir de regulação de competências e origens socioeconômicas”, na qual parcela significativa da imprensa retratou Lula como um candidato sem experiência administrativa, sem formação superior e sem competência para governar enquanto seu principal adversário, FHC foi apresentado como o “Príncipe da Sociologia”, criador do plano econômico que trouxe estabilidade para o país.

Em 1998 a disputa aconteceu “a sombra dos meios midiático”, enfrentando FHC pela segunda vez, o PT adotou um novo discurso que de maneira mais sutil já se fazia presente desde 1994, mas em 1998, a equipe de campanha chegou a alterar as cores da bandeira do partido substituindo o vermelho pelo branco na tentativa de apresentar um discurso mais brando. A idéia era passar a imagem de um Lula mais experiente e menos radical. Percebemos neste pleito que a mídia exerceu papel fundamental no embate. Autores como Kucinski (1998) e Rubim (2004), como já mencionado alhures, apontam em seus textos o apoio de maneira direta e indireta de parcela da imprensa a candidatura de FHC que ganhou ainda no primeiro turno.

Já em 2002, a campanha foi coordenada pelo publicitário Duda Mendonça e uma equipe de marketing concentrou esforços em construir uma imagem forte que pudesse enfrentar qualquer discurso abalizado em sentimentos como o *preconceito* ou o *medo*, que sempre perseguiram o petista durante toda sua trajetória. Nesta campanha do PT, os sentimentos evocados para combater o discurso do *medo* foram o da *esperança* e do *otimismo*. Os primeiros *slogans* de campanha: “Agora é Lula” e “Sem medo de ser feliz” e outro mais evidente e constante a partir do resultado do primeiro turno: “A esperança venceu o medo” demonstram a estratégia adotada. Vimos nas análises dos programas do HGPE que além dos *slogans* e *jingles*, os relatos e comerciais de campanha também traziam mensagens de otimismo e esperança.

O verbo ‘venceu’ no passado, presente no segundo *slogan* foi bem colocado, pois em 2002 o discurso da esperança definitivamente venceu o discurso do medo que não foi sequer admitido e menos ainda assimilado pelo eleitorado. Como evidência clara desta afirmação tivemos o desprezo ao depoimento de Regina Duarte e evidentemente a vitória nas urnas no segundo turno. Vimos que não foi por falta de tentativas por parte dos adversários, mas desta vez o discurso apareceu deslocado do lugar de fala no diálogo geral da disputa.

Vale ressaltar que a mídia e particularmente as emissoras de televisão reagiram de maneira mais imparcial nesta campanha, abrindo espaço para todos os candidatos. Para Chaia (2002), que cita a Rede Globo de Televisão, essa mudança de atitude representa uma forma de conquistar a credibilidade comprometida ao apoiarem abertamente determinados candidatos nos disputas presidenciais anteriores. A autora destaca ainda que a postura da Rede Globo desencadeou uma “cascata” de adesões dos demais jornais e emissoras de televisão na concessão democrática de seus espaços.

Mesmo sem a intervenção direta da mídia, o PT teve de investir na mudança para vencer o medo do eleitorado. Precisou desconstruir a imagem de um partido político dogmático,

radical, intransigente e construir a imagem de um partido moderno, confiável, negociador e conciliador, elementos que foram desvelados e representados na figura de Lula. Uma mudança que começou na campanha de 1998, mas se efetivou com mais clareza logo após este pleito quando o partido repensou sua estratégia política, formulou um programa partidário mais moderado e alterou a imagem do candidato que passou a ser apresentado como um político sério, sensível, humano, conciliador e pacífico.

Verificamos nas análises, que a **mudança** constituiu o emblema da campanha de Lula, o que se revelou em sintonia com o cenário político e social vigente, principalmente pelo ideal de mudança presente no imaginário coletivo que sempre incide em momentos de crise. O discurso da “continuidade sem continuísmo” de seu principal adversário, José Serra não foi aceito pelo eleitorado que ansiava por mudança.

Ainda no sentido das alterações na estratégia do PT, os programas do HGPE ressaltaram constantemente o amadurecimento do partido, as experiências adquiridas com a administração de vários governos estaduais e municipais. A competência administrativa foi amplamente mencionada com a finalidade de angariar a credibilidade do eleitor.

Tal estratégia também revelava uma finalidade específica, a de desconstruir o discurso do preconceito contra a tão debatida falta de experiência administrativa de Lula. Vimos nas análises que nos programas do HGPE, Lula foi apresentado como um homem que apesar de não ter formação superior, adquiriu grande conhecimento sobre a política e sobre os problemas do Brasil, já conhecido e respeitado em muitas e grandes nações e não estava sozinho, mas acompanhado de profissionais, estudiosos e especialistas em diversas áreas preparados para trabalhar nos projetos propostos pelo partido.

Politicamente o PT estabeleceu alianças mais amplas e eliminou quase que completamente o tom ideológico de seu discurso, em substituição aos discursos do combate aos

privilégios e exploração de classes, apareceu a proposta de um “pacto social” envolvendo vários setores da sociedade em prol de uma melhor qualidade de vida para todos. O que suscitava a proposta do pacto social muito bem representado no slogan “sem medo de ser feliz”, era a união contra a desigualdade social, pois esta afeta a todos, na insegurança de sair às ruas, na incapacidade de usufruir de uma melhor condição de vida por medo de ser assaltado, de ser agredido por quem está a “margem” da sociedade. Acabando com a desigualdade todos se beneficiam com o direito de se sentir seguro enfim, de ser feliz.

Assim como no discurso político do partido, percebemos que as transformações empreendidas na imagem de Lula foram imprescindíveis para as eleições de 2002. A apresentação de Lula como político consciente, competente, humano, sensível, conciliador e, sobretudo, negociador, foi fundamental na desconstrução de sua antiga imagem de político radical e intransigente que contribuía para a disseminação do discurso do medo.

Tal arte foi empreendida com o cuidado para não causar uma ruptura, para não dar margem a críticas como aconteceu em 1998, quando as alterações no discurso e na postura de Lula foram interpretadas apenas como mera estratégia comunicacional. Vimos que a tática foi concatenar fatos do passado com o presente para justificar as alterações no discurso e as alianças políticas realizadas e ao mesmo tempo mostrar um mesmo Lula compromissado com as questões sociais e defensor da igualdade e da cidadania.

A construção da imagem de um político sensível e negociador conciliaram duas características relevantes para o momento de disputa e que foram apresentadas como atributos intrínsecos da própria personalidade de Lula. De fato, percebemos que negociar foi o que mais Lula fez durante toda sua trajetória, primeiro como sindicalista, depois como líder popular e como político.

Essa nova caracterização possibilitou a aparição do perfil carismático de Lula que tranqüilizou o eleitorado. A equipe de marketing também soube justificar a mudança no perfil e no discurso de Lula, defendendo que a radicalidade de outrora era resultante de suas propostas políticas inscritas na trajetória de um partido de esquerda que nasceu num momento de enfrentamento social, de luta de classes e de mudanças bruscas.

Percebemos, portanto, ao longo das análises que a campanha do PT foi marcada pela desconstrução de antigas aparências, conceitos e imagens e pelo estabelecimento de novos discursos e principalmente de uma nova imagem do “personagem” Lula. Percebemos também que esta nova imagem dominou a cena pública e se impôs com maestria perante a disputa e oferta simbólica de imagens.

Nesta perspectiva, cabe acrescentar que enfim, “a esperança venceu o medo” em uma campanha eleitoral que demarcou um momento de transformação política e cultural do país, pois independente do desdobramento do governo Lula, sua vitória, com sua trajetória pessoal e política de ex-torneiro mecânico, ex-dirigente sindical, cidadão comum sem formação superior, representa a mutação da auto-estima do povo brasileiro. Como na expressão de Theodor Adorno, “a mutação da auto-estima tem, por sua potência repercussões substantivas em inúmeras e diferentes dimensões, sejam elas individuais ou sociais todas intrinsecamente articuladas.” (ADORNO, In: RUBIM, 2002).

Acreditar, ter esperança e confiança em um “igual” para governar o país, implica em superar o *medo* e o *preconceito* enraizados por uma sociedade de classe. A mudança política e cultural em processo foi bem colocada pela escritora e Psicanalista Betty Milan, em artigo publicado na *Folha de São Paulo*: “Seja qual for o governo Lula, ele já cumpriu um grande papel, porque nós devemos a ele a dissolução do nosso secular complexo de inferioridade. A Lula e a nós mesmos, que o elegemos.” (Folha de São Paulo, 07/01/2003).

Cabe-nos ainda problematizar uma última questão: Se Lula sempre representou a possibilidade de mudança e se a sociedade brasileira ansiava por mudança, porque apenas em 2002, com uma campanha marcada pelo uso do marketing político e a reconfiguração de sua imagem, obteve a tão almejada vitória?

Para responder tal indagação, basta relembrar uma das primeiras afirmações deste trabalho: a atividade política, numa sociedade “estruturada e ambientada pela mídia” como bem definiu Rubim (2000), adquire novo formato para ser inserida na mídia e através desta no cotidiano e imaginário dos indivíduos, pois vivemos como definiu Debord (1997) em uma “Sociedade do espetáculo”.

Como consideração última, afirmamos que para entender a construção da imagem de Lula foi preciso ir além das estratégias de campanha, foi preciso retomar a sua trajetória histórica como figura pública, desde o início de sua atuação, e estudá-la como peça de um cenário no qual a política hoje é midiaticizada, pois esta conversão da imagem constitui um processo longamente praticado em termos políticos e midiáticos.

BIBLIOGRAFIA

ARENDDT, Hannah. **O que é político?** Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1998.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 199.** In: Comunicação & Política, n.s., vol I, nº 3, p. 49-54, 1995.

_____. **Autoridade/identidade: construção de imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989.** In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (org.) Mídia & Cultura. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.

_____. **Aqui você vê a verdade na teve: A propaganda política na televisão.** Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de, & DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil: Considerações Preliminares, 2000** – www.cienciapolitica.org.br.

ALDÉ, Alessandra. **As eleições presidenciais de 2002 nos jornais.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Estudos sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. **“A construção da política” Cidadão comum, mídia e atitude política.** (Tese de Doutorado). IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Ritual e Símbolo na Política.** Cadernos Ceru – Série 2, nº 7, 1996.

_____. **Chuva de Papéis: Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BETTO, Frei. **Um operário na presidência.** São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo e Sociedade, Para uma teoria Geral da política.** Rio de Janeiro; Paz e Terra, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão** (seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. **O poder Simbólico.** Lisboa: Diefel/Bertrand, 1989.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. **Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”**: o caso Roseana. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAIA, Vera. **Eleições no Brasil**: o “medo” como estratégia política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**, Petrópolis: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

COLING, Leandro. **Os estudos sobre o *Jornal Nacional* nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

COSTA, Ramilton Marinho. **Espelho de narciso – A subjetividade, O cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a construção da imagem do Caçador de Marajás através da mídia e da publicidade**. (Tese de Doutorado), UFPB, João Pessoa, 2002.

DALTON, Russel. **Citizen politics, public opinion and party in advanced industrial democracies**. New Jersey: Chatam House, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Afrodite, s/d.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP. 1999.

DURKHEIM, Émile. **Sociedade como fonte do pensamento lógico**. In: José A. Rodrigues (org.), *Durkheim: Sociologia*, São Paulo: Ática. 1993.

FAUSTO, Antônio Neto. **O presidente da televisão**. In: *Comunicação & Política. “Comunicação e Poder: Televisão e Eleições Presidenciais*. São Paulo, v. 9, nº11, p.7-27, abril/junho, 1999.

_____. Antônio Neto e PINTO, Milton José (1996) **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Wilson da Silva. **Duas premissas para a compreensão da política espetáculo**. In: FAUSTO, Antônio Neto e PINTO, Milton José (org.) *O indivíduo e as mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro. Diadorim, 1996.

_____. **Esfera pública política e media II.** In: RUBIM, A., BENTZ, I. PINTO, M. J. (org). *Práticas discursivas na cultura contemporânea.* São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 1999.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

JORGE, Vladimyr Lombardo. **A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massas. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.** (Dissertação de Mestrado). IUPERJ Rio de Janeiro, 1995.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica, ética no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LAVAREDA, Antônio. **A democracia nas urnas, o processo partidário eleitoral brasileiro,** Rio de Janeiro: IUPERJ/Riofundo, Editora, 1991.

LANDI, Oscar. **La televisión y el futuro de la política.** *Comunicação e Política IX*, nº 12 julho-dezembro, 1990.

_____. **Devóra-me outra vez.** Buenos Aires: Planeta, 1992.

LIMA, Venício A. de. **Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989,** *Comunicação & Política*, Ano 9, n. 11, abril-junho, 1990.

_____. **Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política;** *CR-P, Comunicação & Política, Nova Fase*, v. 1, n. 1, agosto-novembro, 1994a.

_____. **CR-P: novos aspectos e implicações para a análise política.** In: *Comunicação & Política, Nova Série*, v.1, n. 3, abril-julho, 1995.

_____. **Cenário de representação da política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política.** In: *Mídia, teoria e política.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político.** Porto Alegre: Sulina, 1997.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo.** In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, outubro, 1995.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994.** In: *Comunicação & Política.* Rio de Janeiro, v. 4, nº 1, p. 80-97, janeiro/abril. 1997.

_____. **A descoberta da política** – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaio sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

NOVAIS, Adauto. **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Schwarcz, 1999.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A disputa política na televisão; uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. (Dissertação de Mestrado), IUPERJ, Rio de Janeiro, 1999.

PARANÁ, Denise. **Lula o filho do Brasil, Biografia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

PORTO, Mauro. **Telenovelas e política: O CR-P da eleição presidencial de 1994**. In: *Comunicação & Política, Nova Série*, v.1, n. 3, abril-julho, 1995.

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. **A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaio sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas & AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa**. In: *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, n. 43, p. 189-216, 1998,

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária/UFBP, 1999.

_____. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: Editora Universitária/ UFPB, FACOM/ UFBA, 2000.

_____. **Espetáculo, política e mídia**. Texto apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação realizado de 4 a 7 de junho de 2002.

_____. **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. Ensaio sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias**: intelectuais, arte e meios de comunicação. São Paulo: Editora da USP, 1997.

SARTORI, Giovanni. **Videopolítica**. Rivista Italiana di Cienzia Política. Ano XIX, n. 2, 1989.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Piblicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SINGER, André. **O PT**. São Paulo: Publifolha, 2001.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A Democracia na América**. Belo Horizonte, Ed. Itatiaia; EDUSP, 1987.

WEBER, Maria Helena. “**Mídia e Eleições: Relações (Mal) Ditas**”. In: FAUSTO, Antônio Neto e PINTO, Milton José (org.) *O indivíduo e as mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

Revistas consultadas:

Documento Verdade – Ano 02, Nº. 08

Época – 13 de maio de 2002

Veja – 22 de fevereiro de 1989 – A economia em mar revolto

Veja – 02 de agosto de 1989 – O Brasil parado

Veja – 22 de fevereiro de 1989 – Agora o combate que decide a sorte do Brasil Presidente Collor ou Presidente Lula

Veja – 29 de novembro de 1989 – Lula e o capitalismo - As mudanças que o PT promete dividem o Brasil

Veja – 13 de dezembro de 1989 – A batalha final para mudar o Brasil - O que pode ocorrer no país com Lula e com Collor

Veja – 04 de julho de 2001 – Lula Light

Veja – 22 de maio de 2002 – Por que Lula assusta o mercado

Veja – 19 de junho de 2002 – O Brasil pode virar uma Argentina?

Veja – 17 de julho de 2002 – Quem vai ser o anti-Lula?

Veja – 07 de agosto de 2002 – Amizade colorida

Veja – 23 de outubro de 2002 – O que querem os radicais do PT

Isto É – 16 de janeiro de 2002 – Viva bem aos 100

Isto É – 14 de agosto de 2002 – Lula não assusta mais

Isto É – 02 de outubro de 2002 – “Não vamos aceitar que se faça terrorismo econômico”

Isto É – 09 de outubro de 2002 – E agora é Lula?

Isto É – 30 de outubro de 2002 – Como será o Brasil do novo presidente

Isto É Dinheiro – 15 de maio de 2002 – Por que o mercado teme Lula

Jornais consultados:

Folha de São Paulo – 01 de janeiro de 2002

Folha de São Paulo – 01 de janeiro de 2003

O Estado de São Paulo – 21 de outubro de 2002

O Estado de São Paulo – 16 de outubro de 2002

O Estado de São Paulo – 25 de outubro de 2002

Sites consultados:

www.bndes.gov.br/empresa/desempenho/relatório/relatório2002
<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino.pdf>
<http://elogica.br.inter.net/crdubeux/hfigueiredo.html>
www.cienciapolitica.org.br

Material Audiovisual:

O material audiovisual utilizado para a pesquisa consta de:

- 6 DVDs contendo os programas do Horário Eleitoral Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do primeiro e segundo turnos das campanhas eleitorais de Luiz Inácio Lula da Silva de 1989 e 2002. Sendo 4 com os programas da campanha de 1989 e 2 com a programação do HGPE da campanha de 2002. Este material foi adquirido junto ao IUPERJ.
- 4 fitas de VHS de acervo pessoal. As fitas de vídeo contêm os debates das duas Emissoras de televisão, Rede Globo e Rede Bandeirantes realizados durante o primeiro e o segundo turno da campanha presidencial de 2002, e a cerimônia da Posse do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

ANEXOS

Tabela 1 – Evolução do voto presidencial – 1998-1989 – 1º turno (total Brasil, excluindo votos do exterior).

	Variação 1998/1994	Variação 1998/1994	Variação 1994/1989	Variação 1994/1989	Variação 1998/1994	Variação 1998/1989
CATEGORIAS	%	Número absoluto	%	Número absoluto	%	Número absoluto
Lula/PT	3,8	4.358.187	5,9	5.489.934	9,7	9.848.121
FHC/PSDB Collor/PRN	-1	1.573.042	15,6	13.739.187	14,6	15.312.229
Outros	-2,7	-1.514.552	-33,9	-23.569.374	-36,6	25.083.926
Branco	-1,2	-503.353	7,6	6.015.489	6,4	5.512.136
Nulos	-1,1	1.440.630	4,8	3.955.181	5,9	5.395.811

Fonte: Banco de Dados – Setor de Estatística Eleitoral – Tribunal Superior Eleitoral. Processamento do NOP - Núcleo de Opinião Pública. In: Rubim (2004, p. 49).

Tabela 2 – Rejeição dos candidatos a presidente – 1989 / Total em (%)

Categorias	3-4 jun 1989	1-2 jul 1989	22-23 jul 1989	19-20 ago 1989	2-3 set 1989	23-24 set 1989	18-19 out 1989	25-26 out 1989	1-3 nov 1989
Ulisses Guimarães (PMDB)	49	47	47	52	48	47	41	40	38
Paulo Maluf (PDS)	42	39	37	36	33	32	32	32	33
Leonel Brizola (PDT)	28	26	27	27	27	26	30	30	32
Lula (PT)	28	28	27	26	26	23	25	26	29
Aureliano Chaves (PFL)	21	20	23	23	21	21	22	22	22
Ronaldo Caiado (PDC)	18	16	18	18	17	18	20	21	24
Roberto Freire (PCB)	15	15	16	17	17	16	20	20	21
Mário Covas (PSDB)	15	14	15	16	14	14	14	13	15

Afif Domingos (PL)	14	16	14	15	12	13	20	22	27
Fernando Collor (PRN)	11	12	15	18	19	22	29	30	30
Não rejeita nenhum	5	6	6	6	6	7	3	3	4
Não sabe	12	13	13	14	13	12	10	9	8

Fonte: Banco de dados da Data Folha. In: Rubim (2004, p. 50).

Tabela 3 – Rejeição dos candidatos a presidente – 1994 / Total em (%)

Categorias	23-24 mai 1994	9-13 jun 1994	5 jul 1994	11-13 jul 1994	25-26 jul 1994	8-9 ago 1994	16-18 ago 1994	29-30 ago 1994	9 set 1994	13-15 set 1994	20-22 set 1994
Leonel Brizola (PDT)	34	33	41	38	36	42	43	42	43	43	42
Orestes Quécia (PMDB)	36	25	29	28	26	31	31	29	31	29	29
Lula (PT)	22	20	24	28	33	32	36	38	38	40	40
Enéas (PRONA)	-	29	22	23	21	31	32	33	32	32	31
Esperidião Amim (PPR)	24	23	22	21	18	24	24	25	24	24	24
Almirante Fortuna (PSC)	-	18	16	16	13	20	25	23	23	23	23
Carlos Gomes (PRN)	-	-	-	-	-	-	-	-	22	22	23
FHC (PSDB)	12	13	16	16	13	12	13	13	17	16	17
Não sabe	10	9	16	16	11	10	8	8	8	8	7

Fonte: Banco de dados da Data Folha. In: Rubim (2004, p. 51).

Tabela 4 – Rejeição dos candidatos a presidente – 1998 / Total em (%)

Categorias	10-11 mar 1998	27-28 mai 1998	8-9 jun 1998	11-13 jul 1998	14 ago 1998	1-2 set 1998	17-18 set 1998
Enéas (PRONA)	34	34	37	37	37	43	42
Lula (PT)	37	30	29	33	33	33	35
João de Deus Barbosa (PT do B)	-	-	-	14	19	26	24
Zé Maria (PSTU)	-	20	21	19	19	23	21
FHC (PSDB)	25	26	27	21	21	20	21
Brigadeiro Ivan Frota (PMN)	-	22	22	19	17	22	20
Eymael (PSDC)	-	-	13	18	16	22	20
Syrkis (PV)	-	-	-	5	15	21	20
Vasco Neto (PSN)	-	-	-	4	17	21	18
Ciro Gomes(PPS)	18	13	15	16	18	20	17
Thereza Ruiz (PTN)	-	-	-	-	15	20	17
Rejeita todos/ não votaria em nenhum	5	3	4	3	4	3	3
Não rejeita nenhum/ votaria em qualquer um	2	5	4	5	4	3	4
Não sabe	6	7	9	9	11	10	10

Fonte: Banco de Dados da Data Folha. In: Rubim (2002, p. 52).

Tabela 5 – Temas abordados pelo candidato Luís Inácio Lula da Silva no apelo *Análise de Conjuntura* em seu programa do HGPE

Tema	Frequência
Economia	50,9%
Questão Social	45,6%
Violência e Segurança	3,5%
Total	100% (n = 57)

Fonte: Pesquisa Mídia, Eleições e Política do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP). In: Rubim (2002, p. 82)

Tabela 6 – Temas abordados pelo candidato Luís Inácio Lula da Silva no apelo *Políticas Futuras* em seu programa do HGPE

Tema			Frequência
Economia	Política econômica	20,6%	38,2%
	Emprego e salário	14,7%	
	Finanças (juros e câmbio)	2,9%	
Questão Social	Saúde	29,4%	52,8%
	Educação	14,7%	
	Outros	8,7%	
Violência e segurança			8,8%
Total			100% (n = 34)

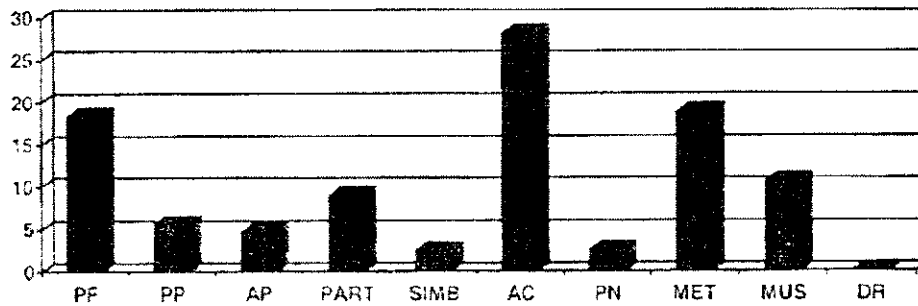
Fonte: Pesquisa Mídia, Eleições e Política do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP). In: Rubim (2002, p. 87)

GRÁFICOS

Para a leitura dos gráficos seguintes considerar o esquema de classificação dos “apelos” utilizados nos programas eleitorais dos candidatos foi desenvolvido por Mauro Porto e Guazina (1999). São identificados oito tipos de apelos:

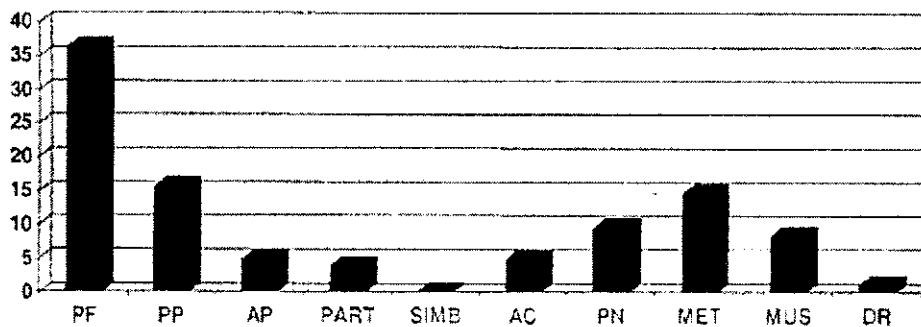
1. **Políticas Futuras (PF):** apelo no qual se apresenta as idéias e programa de governo do candidato.
2. **Políticas Passadas (PP):** apelo que remete as realizações feitas pelo candidato ou pelo seu partido durante administrações do passado.
3. **Atributos Pessoais (AP):** ressalta as qualidades e características pessoais do candidato, como conhecimento, preparo, honestidade, experiência, etc.
4. **Partisão (PART):** vincula o candidato a partidos, personalidades, movimentos sociais, incluindo manifestações de apoio a sua candidatura.
5. **Ideológico (ID):** apelo que relaciona a candidatura com categorias como esquerda/direita, socialista, liberal, conservador, etc.
6. **Simbólico (SIMB):** apelo que remete a valores culturais, mitos, ideais, tais como: estabilidade, otimismo, solidariedade, justiça, etc.
7. **Análise de Conjuntura (AC):** apelo destinado a avaliar a situação do país, apresentando um diagnóstico de uma ou mais áreas como, desemprego, saúde pública, educação, segurança, etc.
8. **Propaganda Negativa (PN):** apelo destinado a criticar e atacar outros candidatos, personalidades ou instituições.
9. **Meta Campanha (MET):** Mostra comícios, visitas a populares, manifestações de apoio, etc.
10. **Músicas (MUS):** Utilização de músicas e jingles
- 11: **Direito de Resposta (DR):** Direito de respostas a ataques de adversários.

Gráfico 1 – Apelos apresentados pelo programa do candidato Luís Inácio Lula da Silva no HGPE da eleição presidencial de 2002 (Porcentagem do tempo total do programa).



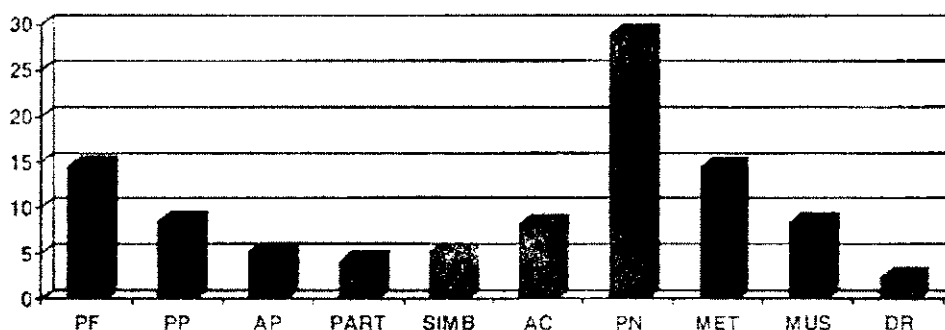
Fonte: Pesquisa Mídia, Eleições e Política do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP). In: Rubim (2002, p. 81).

Gráfico 2 – Apelos apresentados pelo programa do candidato José Serra no HGPE da eleição presidencial de 2002 (Porcentagem do tempo total do programa).



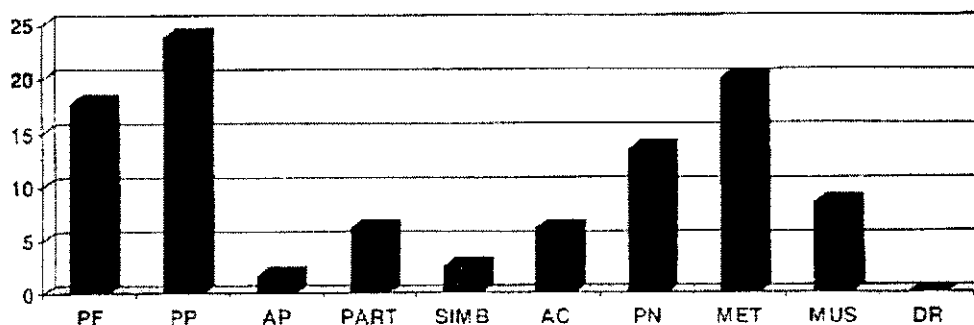
Fonte: Pesquisa Mídia, Eleições e Política do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP). In: Rubim (2002, p. 83).

Gráfico 3 – Apelos apresentados pelo programa do candidato **Ciro Gomes** no HGPE da eleição presidencial de 2002 (Porcentagem do tempo total do programa).



Fonte: Pesquisa Mídia, Eleições e Política do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP). In: Rubim (2002, p. 85).

Gráfico 4 – Apelos apresentados pelo programa do candidato **Anthony Garotinho** no HGPE da eleição presidencial de 2002 (Porcentagem do tempo total do programa).



Fonte: Pesquisa Mídia, Eleições e Política do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP). In: Rubim (2002, p. 86).

Documento 1 – Carta ao Povo Brasileiro

CARTA AO POVO BRASILEIRO

O Brasil quer mudar. Mudar para crescer, incluir, pacificar. Mudar para conquistar o desenvolvimento econômico que hoje não temos e a justiça social que tanto almejamos. Há em nosso país uma poderosa vontade popular de encerrar o atual ciclo econômico e político.

Se em algum momento, ao longo dos anos 90, o atual modelo conseguiu despertar esperanças de progresso econômico e social, hoje a decepção com os seus resultados é enorme. Oito anos depois, o povo brasileiro faz o balanço e verifica que as promessas fundamentais foram descumpridas e as esperanças frustradas.

Nosso povo constata com pesar e indignação que a economia não cresceu e está muito mais vulnerável, a soberania do país ficou em grande parte comprometida, a corrupção continua alta e, principalmente, a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras.

O sentimento predominante em todas as classes e em todas as regiões é o de que o atual modelo esgotou-se. Por isso, o país não pode insistir nesse caminho, sob pena de ficar numa estagnação crônica ou até mesmo de sofrer, mais cedo ou mais tarde, um colapso econômico, social e moral.

O mais importante, no entanto, é que essa percepção aguda do fracasso do atual modelo não está conduzindo ao desânimo, ao negativismo, nem ao protesto destrutivo. Ao contrário: apesar de todo o sofrimento injusto e desnecessário que é obrigada a suportar, a população está esperançosa, acredita nas possibilidades do país, mostra-se disposta a apoiar e a sustentar um projeto nacional alternativo, que faça o Brasil voltar a crescer, a gerar empregos, a reduzir a criminalidade, a resgatar nossa presença soberana e respeitada no mundo.

A sociedade está convencida de que o Brasil continua vulnerável e de que a verdadeira estabilidade precisa ser construída por meio de corajosas e cuidadosas mudanças que os responsáveis pelo atual modelo não querem absolutamente fazer. A nítida preferência popular pelos candidatos de oposição tem esse conteúdo de superação do impasse histórico nacional em que caímos de correção dos rumos do país.

A crescente adesão à nossa candidatura assume cada vez mais o caráter de um movimento em defesa do Brasil, de nossos direitos e anseios fundamentais enquanto nação independente. Lideranças populares, intelectuais, artistas e religiosos dos mais variados matizes ideológicos declaram espontaneamente seu apoio a um projeto de mudança do Brasil. Prefeitos e parlamentares de partidos não coligados com o PT anunciam seu apoio. Parcelas significativas do empresariado vêm somar-se ao nosso projeto. Trata-se de uma vasta coalizão, em muitos aspectos suprapartidários, que busca abrir novos horizontes para o país.

O povo brasileiro quer mudar para valer. Recusa qualquer forma de continuísmo, seja ele assumido ou mascarado. Quer trilhar o caminho da redução de nossa vulnerabilidade externa pelo esforço conjugado de exportar mais e de criar um amplo mercado interno de consumo de massas. Quer abrir o caminho de combinar o incremento da atividade econômica com políticas sociais consistentes e criativas. O caminho das reformas estruturais que de fato democratizem e modernizem o país, tornando-o mais justo, eficiente e, ao mesmo tempo, mais competitivo no mercado internacional. O caminho da reforma tributária, que desonere a produção. Da reforma agrária que assegure a paz no campo. Da redução de nossas carências energéticas e de nosso déficit habitacional. Da reforma previdenciária, da reforma trabalhista e de programas prioritários contra a fome e a insegurança pública.

O PT e seus parceiros têm plena consciência de que a superação do atual modelo, reclamada enfaticamente pela sociedade, não se fará num passe de mágica, de um dia para o

outro. Não há milagres na vida de um povo e de um país.

Será necessária uma lúcida e criteriosa transição entre o que temos hoje e aquilo que a sociedade reivindica. O que se desfez ou se deixou de fazer em oito anos não será compensado em oito dias. O novo modelo não poderá ser produto de decisões unilaterais do governo, tal como ocorre hoje, nem será implementado por decreto, de modo voluntarista. Será fruto de uma ampla negociação nacional, que deve conduzir a uma autêntica aliança pelo país, a um novo contrato social, capaz de assegurar o crescimento com estabilidade.

Premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país. As recentes turbulências do mercado financeiro devem ser compreendidas nesse contexto de fragilidade do atual modelo e de clamor popular pela sua superação.

À parte manobras puramente especulativas, que sem dúvida existem, o que há é uma forte preocupação do mercado financeiro com o mau desempenho da economia e com sua fragilidade atual, gerando temores relativos à capacidade de o país administrar sua dívida interna e externa. É o enorme endividamento público acumulado no governo Fernando Henrique Cardoso que preocupa os investidores.

Trata-se de uma crise de confiança na situação econômica do país, cuja responsabilidade primeira é do atual governo. Por mais que o governo insista, o nervosismo dos mercados e a especulação dos últimos dias não nascem das eleições.

Nascem, sim, das graves vulnerabilidades estruturais da economia apresentadas pelo governo, de modo totalitário, como o único caminho possível para o Brasil. Na verdade, há diversos países estáveis e competitivos no mundo que adotaram outras alternativas.

Não importa a quem a crise beneficia ou prejudica eleitoralmente, pois ela prejudica o Brasil. O que importa é que ela precisa ser evitada, pois causará sofrimento irreparável para a maioria da população. Para evitá-la, é preciso compreender que a margem de manobra da

política econômica no curto prazo é pequena.

O Banco Central acumulou um conjunto de equívocos que trouxeram perdas às aplicações financeiras de inúmeras famílias. Investidores não especulativos, que precisam de horizontes claros, ficaram intranquilos. E os especuladores saíram à luz do dia, para pescar em águas turvas.

Que segurança o governo tem oferecido à sociedade brasileira? Tentou aproveitar-se da crise para ganhar alguns votos e, mais uma vez, desqualificar as oposições, num momento que é necessário haver tranquilidade e compromisso com o Brasil.

Corno todos os brasileiros quero a verdade completa.

Acredito que o atual governo colocou o país novamente em um impasse. Lembrem-se todos: em 1998, o governo, para não admitir o fracasso do seu populismo cambial escondeu uma informação decisiva. A de que o real estava artificialmente valorizado e de que o país estava sujeito a um ataque especulativo de proporções inéditas.

Estamos de novo atravessando um cenário semelhante. Substituímos populismo cambial pela vulnerabilidade da âncora fiscal. O caminho para superar a fragilidade das finanças públicas é aumentar e melhorar a qualidade das exportações e promover uma substituição competitiva de importações no curto prazo.

Aqui ganha toda a sua dimensão de uma política dirigida a valorizar o agronegócio e a agricultura familiar. A reforma tributária, a política alfandegária, os investimentos em infraestrutura e as fontes de financiamento públicas devem ser canalizadas com absoluta prioridade para gerar divisas.

Nossa política externa deve ser reorientada para esse imenso desafio de promover nossos interesses Comerciais e remover graves obstáculos impostos pelos países mais ricos às nações em desenvolvimento.

Estamos conscientes da gravidade da crise econômica. Para resolvê-la, o PT está disposto a dialogar com todos os segmentos da sociedade e com o próprio governo, de modo a evitar que a crise se agrave e traga mais aflição ao povo brasileiro.

Superando a nossa vulnerabilidade externa, poderemos reduzir de forma sustentada a taxa de juros. Poderemos recuperar a capacidade de investimento público, tão importante para alavancar o crescimento econômico.

Esse é o melhor caminho para que os contratos sejam honrados e o país recupere a liberdade de sua política econômica orientada para o desenvolvimento sustentável.

Ninguém precisa me ensinar à importância do controle da inflação. Iniciei minha vida sindical indignado com o processo de corrosão do poder de compra dos salários dos trabalhadores.

Quero agora reafirmar esse compromisso histórico com o combate à inflação, mas acompanhado do crescimento, da geração de empregos e da distribuição de renda, construindo um Brasil mais solidário e fraterno, um Brasil de todos.

A volta do crescimento é o único remédio para impedir que se perpetue um círculo vicioso entre metas de inflação baixas, juro alto, oscilação cambial brusca e aumento da dívida pública.

O atual governo estabeleceu um equilíbrio fiscal precário no país, criando dificuldades para a retomada do crescimento. Com a política de sobrevalorização artificial de nossa moeda no primeiro mandato e com a ausência de políticas industriais de estímulo à capacidade produtiva, o governo não trabalhou como podia para aumentar a competitividade da economia.

Exemplo maior foi o fracasso na construção e aprovação de uma reforma tributária que banisse o caráter regressivo e cumulativo dos impostos, fardo insuportável para o setor

produtivo e para a exportação brasileira.

A questão de fundo é que, para nós, o equilíbrio fiscal não é um fim, mas um meio. Nós queremos equilíbrio fiscal para crescer e não apenas para prestar contas aos nossos credores.

Vamos preservar o superávit primário o quanto for necessário para impedir que a dívida interna aumente e destrua a confiança na capacidade do governo de honrar os seus compromissos.

Mas é preciso insistir: só à volta do crescimento pode levar o país a contar com um equilíbrio fiscal consistente e duradouro. A estabilidade, o controle das contas públicas e da inflação são hoje um patrimônio de todos os brasileiros. Não são um bem exclusivo do atual governo, pois foram obtidos com uma grande carga de sacrifícios, especialmente dos mais necessitados.

O desenvolvimento de nosso imenso mercado pode revitalizar e impulsionar o conjunto da economia, ampliando de forma decisiva o espaço da pequena e da microempresa, oferecendo ainda bases sólidas para ampliar as exportações. Para esse fim, é fundamental a criação de uma Secretaria Extraordinária de Comércio Exterior, diretamente vinculada à Presidência da República.

Há outro caminho possível. É o caminho do crescimento econômico com estabilidade e responsabilidade social. As mudanças que forem necessárias serão feitas democraticamente, dentro dos marcos institucionais. Vamos ordenar as contas. Públicas e mantê-las sob controle. Mas, acima de tudo, vamos fazer um compromisso pela produção, pelo emprego e por justiça social.

O que nos move é a certeza de que o Brasil é bem maior que todas as crises. O país não suporta mais conviver com a idéia de uma terceira década perdida. O Brasil precisa navegar no mar aberto do desenvolvimento econômico e social. É com essa convicção que chamo todos

os que querem o bem do Brasil a se unirem em torno de um programa de mudanças corajosas e responsáveis.

Luiz Inácio Lula da Silva *São Paulo, 22 de jun 1/10 de 2002.*

Documento 2 – Por um Brasil melhor

POR UM BRASIL MELHOR

**A uma semana do encerramento da campanha pelo segundo turno das eleições de 2002,
Lula se reuniu em São Paulo com empresários de vários setores e propôs uma “União pelo
Brasil”**

O povo brasileiro está hoje consciente e unido em torno da vontade de ter um país que volte a criar empregos, que diminua as desigualdades e amenize o sofrimento e as injustiças sociais. Essa foi à clara mensagem das urnas no primeiro turno, com quase 65 milhões de votos nos candidatos que representam a mudança. O Brasil não passa por uma crise de confiança. Ao contrário, vivemos uma explosão de esperança.

Nosso país é grande e forte para enfrentar as dificuldades da economia mundial e a crise do atual modelo econômico. O Brasil é um país sério e consciente dos seus compromissos e obrigações dentro da comunidade internacional. Foi com esse espírito de responsabilidade que lancei a "Carta ao Povo Brasileiro", em junho passado. Foi também pensando no Brasil que conversei com o presidente Fernando Henrique Cardoso e tratei de forma sensata - ainda que

com preocupação – o acordo selado com o FMI. Sei que a situação do país é da maior gravidade. Mas sei também que o Brasil tem uma economia poderosa e um povo forte, que deseja mudar com segurança e responsabilidade. Esse povo é que me dá coragem e serenidade para enfrentar a crise a que fomos arrastados pela atual política econômica.

A certeza de que precisamos e vamos mudar com responsabilidade faz parte de nosso compromisso maior com o Brasil, compromisso que tem orientado nossa luta de décadas e que não se esgota nessas eleições. Estou consciente e confiante na minha capacidade para comandar a superação da atual crise do País. Mas também tenho absoluta convicção de que essa mudança não é obra de um homem só, de um único partido. É tarefa de um país inteiro, com suas forças vivas empenhadas em fazer valer a vontade popular.

Brasil não vai se tornar um fator de crise numa América Latina já fragilizada por políticas que enfraqueceram suas economias, corroeram suas capacidades de reagir com políticas próprias e ampliaram seus problemas sociais. Em meu governo, o Brasil pode e vai ser um fator de estabilização democrática e de progresso social em toda a região. Aqueles que apostam contra o Brasil não somente voltam as costas para milhões de seres humanos como correm o risco de jogar contra seus próprios interesses.

Vivemos um momento decisivo e único. Sabemos que a atual crise nos mercados financeiros pode ser superada sem quebra de contratos e sem surpresas como as já sofridas pela população com o confisco e a sangria de suas poupanças. Ninguém tem o direito de fazer experimentações nem de brincar com o povo brasileiro. Que ninguém duvide: nossos atos terão a marca da serenidade, é certo, mas terão toda a firmeza e a contundência que a grave situação do País está exigindo.

Pedem-me os nomes dos meus ministros e do presidente do Banco Central. Desculpem-me, mas não posso - nem vou anunciá-los antes do resultado das urnas. Seria um

enorme desrespeito ao eleitor e a um processo eleitoral democrático que está transcorrendo. Além disso, todos sabem que não há salvador da pátria, que o problema não está só em um homem ou uma mulher, mas em toda uma equipe capaz de trabalhar de forma integrada. Um time capacitado, testado e experiente. Nessa área também estou tranqüilo porque, se eleito, vou nomear a melhor equipe econômica que o Brasil pode ter. Saberemos buscar os nomes no PT, mas também em todas as forças políticas que querem um Brasil decente. Ao pensar na minha equipe de governo, estou pensando na capacidade política, na técnica, na experiência e na qualificação de cada um, pois o que está em jogo é o presente e o futuro do Brasil.

Tenho batido na tecla de que meu governo terá a marca do entendimento e da negociação. Esta é a hora. Mais do que nunca será preciso fazer um pacto pelo país, uma genuína União pelo Brasil. Trabalhamos por uma inédita reunião de forças sociais capaz de produzir os melhores remédios para a crise. A idéia chave do meu governo será: se todos ganham, é o Brasil que ganha. Além disso, é fundamental a recuperação do planejamento de longo prazo para as políticas públicas. Um dos efeitos mais perversos da improvisação política dos últimos anos foi a retração dos instrumentos de planejamento estratégico e do investimento planejado em tecnologia.

Para qualquer esforço sério de reconstrução das bases de nossa economia nacional será necessário. Antes de mais nada, cuidar dos brasileiros despossuídos. Não será possível caminhar em bases sólidas com pés de barro, sem iniciar o resgate de dívidas sociais seculares. Não teremos uma Nação que se respeita e seja respeitada no mundo enquanto não conseguirmos transformar em cidadãos de pleno direito os mais de 40 milhões de brasileiros que vivem abaixo da linha de pobreza. Se todos perdem quando a dignidade do mais simples brasileiro é agredida, o que dizer dos milhões de deserdados que vagam pelo Brasil e que têm fome?

Meu primeiro ano de governo terá o selo social do combate à fome. A única guerra

que pretendo travar é contra a fome e em favor do emprego. Por isso, vou anunciar, se eleito, a criação de uma Secretaria Executiva de Combate à Fome, com verbas e poderes para iniciar o combate contra esse flagelo. Fortaleceremos o Fundo Social Contra a Pobreza, que terá dotação orçamentária da União e contrapartidas dos Estados, e também será constituído por recursos privados e internacionais. Seu planejamento, gestão e execução ficarão a cargo de um amplo espectro de especialistas brasileiros e convidados internacionais.

As dificuldades que enfrentamos exigirão coragem e espírito de sacrificio de todos. O pacto pelo Brasil vai se completar com um conjunto de medidas que levem o governo a desempenhar um papel ativo diante da crise. Essas medidas partem da constatação de que é preciso: 1. Conduzir a política cambial de modo que a necessária flutuação da moeda não ocorra com os excessos atuais e tamanha volatilidade; 2. Manter o controle da inflação, de modo que ela não corra o poder de compra dos cidadãos; 3. Assegurar um superávit primário suficiente para que se inverta o quadro do atual governo em que a cada ano a relação da dívida com o PIE aumenta, em lugar de cair.

Para atingir esses objetivos assumirei diretamente a condução das medidas econômicas, aprimorando os mecanismos que temos para combater a Crise.

Nosso plano, porém, é mais amplo. Acredito também que o setor público, o setor financeiro, as empresas, os trabalhadores e os organismos internacionais dêem cada um deles, uma contribuição ainda maior, proporcional à sua capacidade. Se eleito, iniciarei o processo de constituição de um Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, com um duplo objetivo: 1. Incluir e aprimorar a representação das forças vivas da sociedade na busca do diálogo imprescindível para o desempenho da economia nacional; 2. Erguer-se como um instrumento da construção de novos compromissos e da União pelo Brasil.

Este Conselho será um instrumento de colaboração entre o governo federal e

diferentes segmentos sociais, categorias profissionais, lideranças representativas de empresários e trabalhadores, intelectuais, personalidades, lideranças populares, religiosos e autoridades em condições de contribuir para que o País saiba melhor elaborar, definir e construir seu próprio caminho rumo ao desenvolvimento econômico, social e sustentável.

Este Conselho em nada se confunde com funções legislativas. Pertence ao Congresso Nacional o poder constitucional de estabelecer a legislação capaz de garantir o salto para o futuro de que o país precisa. Quero ter com o Congresso uma relação intensa e com a grandeza que o País exige. Se eleito presidente da República, quero desde já assumir um compromisso fundamental com os governadores e prefeitos. O planejamento das ações prioritárias nas áreas do desenvolvimento econômico, nos programas sociais e nas decisões fundamentais do País terá a participação ativa dos governadores.

Sabemos que muitas medidas que tomaremos não serão de fácil construção. Mas temos consciência de que sairemos dessa crise como homens e mulheres honrados, capazes de abrir caminhos para o futuro das novas gerações. Não é, portanto, um céu azul que temos pela frente. Mas é nas fortes tempestades que as grandes travessias são feitas. Só vamos retomar o desenvolvimento econômico se formos capazes de fortalecer os alicerces da Nação brasileira.

Meu coração bate forte. Sinto que estou sintonizado com a esperança de milhões e milhões de outros corações. Por isso, declaro em alto e bom som, meu governo não perseguirá outro objetivo a não ser o respeito à vontade do povo. Exatamente por isso estou otimista. Pois, tenho certeza, um Brasil de progresso e de justiça está nascendo.

Luiz Inácio Lula da Silva 19 de outubro de 2002 São Paulo, SP.

Documento 3 – O Pensamento de Lula

O PENSAMENTO DE LULA

Em artigos, discursos e entrevistas, na qualidade de presidente de honra do Partido dos Trabalhadores e de conselheiro do Instituto da cidadania, Lula expõe suas idéias e projetos para o Brasil. A seguir, alguns dos temas abordados.

ESPECULAÇÃO FINANCEIRA

[Em 17/06/2002, sobre a tensão no mercado financeiro e a especulação com moeda]

O governo, infelizmente, vem apostando na teoria do quanto pior, melhor, achando que o Único jeito de enfrentar as candidaturas de oposição é meter medo na sociedade. O que ele não pode esquecer é que até o dia 31 de dezembro de 2002 o presidente da República continua sendo Fernando Henrique Cardoso. E que ele e sua equipe econômica é que têm mecanismos para evitar que a especulação financeira derrube o nosso país.

Fiz até um apelo ao presidente: se a situação está difícil, se os economistas do governo jogaram o Brasil nessa situação de risco e não sabem como resolvê-la, reconheçam isso e peçam ajuda. O que não é justo é terem levado o bônus durante esses quase oito anos, fazendo promessas sem cumpri-las, e agora quererem jogar o ônus em cima das costas da oposição. Ao ponto de o mega-especulador estrangeiro George Soros ter tido a petulância de afirmar que quem vai decidir a eleição no Brasil não é o povo brasileiro, mas o americano, e isso não ter provocado um único gesto de protesto do presidente da República em defesa da dignidade do povo brasileiro. Certamente porque o candidato do especulador é o candidato do governo. Nós do PT não precisamos provar para nenhum investidor estrangeiro as nossas responsabilidades, porque nós já demonstramos isso em nossa história.

É preciso que eles saibam que o PT não governa pouca coisa nesse país, não.

Nós governamos praticamente 50 milhões de brasileiros, governamos cinco Estados da Federação, governamos sete capitais, governamos grande parte das cidades com mais de 200 mil habitantes - e não vamos aceitar que ninguém que vive da especulação venha dizer como é que devemos governar para resolver os problemas do Brasil.

Tenho certeza de que o nosso país não vai se curvar diante desse tipo de imposição, de que nenhum candidato de oposição pode ganhar as eleições porque o chamado mercado não quer. O mercado não pode determinar os resultados do processo eleitoral de um país como o Brasil. Aliás, não pode fazer isso em relação a país nenhum. Não são os direitos democráticos dos povos que têm que se subordinar aos interesses do mercado.

São os interesses do mercado que têm que estar subordinados à democracia.

Somos responsáveis e não rasgamos nem dinheiro nem contratos. Temos consciência da importância do Brasil. Sabemos o significado dos acordos internacionais e não somos crianças para brincar com isso.

Mas não podemos nem vamos capitular.

E não vamos aceitar nem carregar nas costas o peso de uma culpa que não é nossa.

Pelo contrário: se nos tivessem ouvido, teriam entendido que a única fórmula de termos estabilidade nesse país é combinando crescimento da economia com distribuição de renda, para obtermos estabilidade econômica e estabilidade social, e não ficarmos totalmente dependentes do capital estrangeiro, como estamos hoje.

Esse é um governo que não acredita na produção e se subordina à especulação.

Se tivesse valorizado o mercado interno e feito o esforço necessário para que o país exportasse bem mais do que exporta, certamente não haveria o desemprego que há hoje nem a vulnerabilidade a que estamos expostos.

Estou convencido de que nossas chances de vitória são muito grandes nessas eleições. Mas estou convencido também de que governar o Brasil é tão difícil, ou mais, do que vencer as eleições. E é por isso que precisamos estar preparados para dialogar com muita gente, inclusive com pessoas com que nós nunca pensávamos em conversar.

E dialogar de cabeça erguida, sem preconceito, porque nós precisamos de todos aqueles que fazem oposição à atual política econômica do governo para ganhar as eleições e precisaremos de todos os homens e mulheres de bem desse país para governar o Brasil e tirá-lo da crise profunda em que ele se encontra. Nós temos um programa de governo para mudar o rumo do nosso país - e vamos cumpri-lo”.

PROGRAMA DE GOVERNO

[Em 24/06/2002, reportando-se à Conferência Nacional do PT sobre Programa de Governo, São Paulo, SP]

"As propostas e projetos que estão sendo incorporados ao nosso programa vêm sendo elaborados durante anos em debates amplos com a sociedade. O Instituto Cidadania, por exemplo, deu contribuições importantes nos setores de Moradia, Segurança Alimentar (projeto Fome Zero), Segurança Pública para o Brasil, Educação, Ciência e Tecnologia, e Energia Elétrica, para citar os mais divulgados pela imprensa. Temos o compromisso de governar bem. Nosso modo de governar tem criado raízes e feito escola em nosso País. Hoje governamos cerca de 50 milhões de pessoas, em cinco Estados, sete capitais e muitas cidades com mais de 200 mil habitantes. E nesses planos locais e regionais nossas políticas de saúde, educação, habitação, segurança, transporte, cultura, esportes e outras têm funcionado de fato, melhorando a qualidade de vida da população.

Nossos governantes, antes de tudo, têm compromisso efetivo com o programa que

apresentam durante as suas campanhas eleitorais. Além de buscar o êxito nas suas realizações, dedicam o máximo de esforços para vencer os obstáculos e desafios, mesmo que os resultados não sejam completamente alcançados. O que nos distingue claramente é que não esquecemos de modo nenhum o que dissemos nem traímos as expectativas que criamos. Tanto aliados como adversários sabem disso.

Outra característica importante: nossos governos são abertos, transparentes. Evitamos a tendência de querer fazer tudo sozinhos, com auto-suficiência, afastada da população.

Procuramos ter humildade, reconhecendo as limitações dos governos, e abrindo cada vez mais canais de participação para a sociedade em nossas administrações. Acreditamos que a cidadania não quer apenas ser consultada - quer fazer junto.

O que mais se destaca nos nossos governos é a prioridade ao atendimento das necessidades mais urgentes da população, demonstrando que é possível criar alternativas para mudar efetivamente as condições de vida da grande maioria do povo brasileiro. Isso passa por programas de desenvolvimento social, que dão ênfase às questões de geração de emprego e renda. Passa também por projetos concretos voltados para a eliminação da fome e da pobreza nas cidades. E, ainda, por medidas que visam combater a violência e a criminalidade, inclusive a de colarinho branco.

É nossa característica também avançar em termos de práticas democráticas. Além de iniciativas como o Orçamento Participativo, trabalhamos para multiplicar os mecanismos de controle social das políticas públicas em todos os níveis. E vamos fazer isso em nível federal.

Todos sabem que temos lutado de modo firme contra a corrupção, em qualquer nível, e pela absoluta e imparcial apuração dos fatos, Temos defendido a instalação de CPIs todas as vezes em que as denúncias de desmandos justificam tal medida. E quando alguma denúncia é feita contra o PT ou contra nossos governos, o PT apura e pune”.

PLANEJAMENTO E DEMOCRACIA

[Em 15/09/2002, a propósito da Medalha Juscelino Kubitschek, que recebeu em Diamantina, MG, das mãos do Governador Itamar Franco, em comemoração ao centenário de nascimento de JK]

“Juscelino, seguramente, seria visto como um marciano, pelo discurso sisudo e sombrio da lógica financeira, para a qual o Único futuro que interessa é o que não altera o presente.

JK, ao contrário, convenceu o Brasil de que tudo estava por fazer. E que era possível tornar o amanhã algo mais que uma repetição do hoje. Por isso seu nome confunde-se com a palavra esperança e assim ficou gravado na memória popular.

Aquele menino pobre que saiu de Diamantina para se tornar o principal político brasileiro teve como maior feito, na minha opinião, devolver a auto-estima ao país.

Mais que isso, devolveu o sonho de que era possível crescer.

JK fez de seu governo um gerador de esperança.

Ao final de seu mandato, a produção brasileira de aço tinha aumentado 100%. A indústria metal-mecânica crescera 380%. O PIB crescera em média 7% ao ano.

E, o que é mais notável, a renda per capita brasileira crescera três vezes mais que a média de todos os países da América Latina.

Mas o que melhor explica a capacidade empreendedora de JK foi o fato de ele ter inaugurado o planejamento público no Brasil. Ele acreditava no que fazia. E planejava o longo prazo com base nesse otimismo.

Falta planejamento hoje ao Brasil. JK demonstrou que planejamento não é

incompatível com democracia. Ao contrário, ele fez o Brasil crescer com alegria e com diálogo, incentivando o povo a participar da administração pública. Se o governo atual tivesse seguido o exemplo de JK, o Brasil não teria sido surpreendido pelo apagão - e a abertura irresponsável de nossa economia não teria quebrado vários setores.

Os jovens de hoje, que enfrentam as adversidades decorrentes da crise econômica, devem se inspira em Juscelino para não esmorecer e não perder a fé no futuro”.

RACISMO

[Em 08/09/2002, anunciando que iria a Salvador, BA, para participar de eventos em prol de um Brasil sem nenhuma forma de racismo]

“Tenho dito e reafirmado que será impossível construirmos uma llação verdadeiramente democrática e socialmente justa se não for resgatada a intensa dívida social que há séculos faz da população negra vítima estrutural da violência, do racismo e da injustiça”.

Já disse também que a minha obsessão em criar milhões de empregos para o povo brasileiro é tão grande quanto meu compromisso em trabalhar para superar as desigualdades raciais e sociais que existem hoje em nosso país. Defendemos propostas que reúnem sensibilidade, condições de viabilidade e vontade política para reverter o quadro extremamente desfavorável em que se encontra a população negra brasileira.

Nesse sentido, e para garantir condições de cidadania a todo o povo brasileiro, apresentamos algumas delas:

1. Assegurar o título da terra às comunidades urbanas e rurais remanescentes de quilombos.
2. Incrementar incentivos fiscais a empresas privadas que desenvolvam programas de

igualdade racial e diversidade étnica.

3. Estimular a organização dos trabalhadores urbanos e rurais, visando à otimização da Cultura e da utilização de recursos comunitários para geração de renda.
4. Implementar programas especiais de combate a doenças prevalentes da população negra, e os devidos programas de prevenção, como miomatose, hipertensão arterial, diabetes, lúpus, anemia falciforme, entre outras.
5. Implementar os dispositivos legais que garantam o acesso e a permanência das crianças negras na escola, acompanhados de medidas que estimulem a participação das famílias e da comunidade.
6. Garantir a inserção de jovens e adultos negros nas universidades.
7. Assegurar a qualidade de ensino e a adoção de pedagogia interétnica, inter-racial e não-sexista no sistema educacional.
8. Adotar, nas políticas de apoio à pesquisa científica e tecnológica, igualdade de tratamento para os projetos referentes às relações raciais.
9. Garantir representação e visibilidade dos grupos raciais e étnicos em campanhas e atividades de comunicação do Governo e de entidades que tenham apoio político 011 investimento econômico da União.
10. Garantir o desenvolvimento de políticas de combate à feminilização da pobreza com base na projeto do trabalho da mulher, mediante incentivos específicos que contemplem as mulheres negras através de programas de acesso, capacitação e treinamento para o mercado de trabalho.
11. Criar 11m programa de combate à violência racial com foco especial para atender à

discriminação imposta contra a juventude negra.

12. Estimular a participação em programas culturais, esportivos e lúdicos, como forma de garantir a inclusão social e política do jovem negro.

13. Criar um Centro de Referência contra a violência em conjunto com organizações do movimento negro, de defesa de mulheres negras, além de professores, intelectuais, artistas e lideranças da sociedade sensibilizadas para a problemática racial.

14. Estabelecer relações econômicas e culturais de cooperação entre os países em desenvolvimento, em especial os do continente africano, buscando o desenvolvimento mútuo.

15. Criar instrumentos e canais de participação que diagnostiquem, proponham, acompanhem, avaliem e localizem a execução de políticas anti-racismo.

16. Intensificar a introdução do quesito cor nos sistemas de informação das áreas de atendimento aos usuários em todos os setores do serviço público.

Para a superação do racismo, tornam-se necessárias medidas reparatórias sob a forma de políticas públicas e ações afirmativas, efetivamente comprometidas com a resolução dos problemas nos âmbitos social, econômico, Cultural e político. Essa discussão tem que ser democraticamente aprofundada em toda a sociedade.”

VIOLÊNCIA

[Em 10/08/2002, comentando o filme "Cidade de Deus", de Fernando Meirelles]

"A violência começa antes de a polícia entrar na história. Não adianta tentar combatê-la apenas com mais armas, mais policiais. Quando a polícia entra, ela já vai encontrar o

bandido pronto. Por isso nosso Programa de Segurança Pública para o Brasil também inclui a Cultura como forma de combate à delinquência. Há propostas nos níveis dos governos federal, estadual e municipal.

Há também clara distinção entre o que pode ser feito já, imediatamente, sem depender de mudanças legislativas, e o que requer inclusive alterações constitucionais. E há, ainda, claras medidas que promovem a eficiência policial e a indispensável participação cidadã das comunidades nos problemas de segurança pública. Isso significa que o projeto dá conta de enfrentar a criminalidade e a violência atuais, ou seja, a questão de quem já caiu na bandidagem, e também propõe caminhos efetivos para impedir que outras pessoas venham a ser atraídas ou ganhas pelos criminosos. Nesse caso, trata-se inclusive de mobilizar toda a sociedade, em especial a juventude que já tem cidadania, para disputar com o crime organizado e o narcotráfico milhões de jovens das periferias e favelas das nossas cidades que querem ter uma vida digna, mas vivem sendo assediados por bandidos.

A ausência do Estado - portanto, de escolas, lazer, empregos - transforma conjuntos habitacionais como o da Cidade de Deus quase num banimento, um lugar em que os pobres são concentrados para não perturbar a paz da parcela incluída do país.

Nosso Programa de Governo não descuida do investimento direto em formação, equipamentos e aperfeiçoamento da estrutura policial.

Mas isso não basta. Ou o Estado faz pesados investimentos em políticas destinadas a incorporar a juventude ou não há jeito.

O Estado tem que ser o indutor de esperança para crianças e jovens.

Como fazer? Decidindo, fazendo, negociando. Estou convencido de que o problema do Brasil não é apenas econômico. Parece econômico. Mas é político.

Cidades de Deus existem em várias partes do nosso país. Isso não é um problema

apenas econômico, mas fruto de escolhas políticas. ° dinheiro disponível sai pelo ralo porque a prioridade dos governos não é e não tem sido fazer política social.

Mais barbárie ou investimentos maciços em políticas públicas - que outra opção resta ao Brasil?".

EMPREGO

[Em 28/07/2002, a respeito do lançamento do primeiro caderno temático ("Mais e Melhores Empregos") do programa de Governo do PT]

"A evolução do PIB nos anos Fernando Henrique foi medíocre. No século XX, somente os governos de Wenceslau Brás, na Primeira Guerra Mundial, de Washington Luiz, na crise de 1929, e de Collor fizeram o país crescer menos do que no período de FHC, o qual apresenta uma taxa média de apenas 2,3% de expansão do PIB ao ano".

O Brasil precisa de pelo menos o dobro de crescimento para gerar os empregos e a renda necessários tanto à classe média quanto às camadas populares. Os pais precisa criar 10 milhões de empregos. Pode parecer um numero exagerado, mas não é. Além da legião de desempregados que já existem, entram no mercado de trabalho a cada ano 1,4 milhão de jovens. Precisamos crescer a 'mia taxa média de 5% ao ano para gerar, por meio de políticas ativas de emprego e renda, os postos de trabalho necessários.

O desafio é enorme, mas assumo o compromisso de perseguir essa meta com todas as minhas forças.

Criar empregos será a minha obsessão. A economia não deve ser um fim em si mesmo. Ela deve ser um instrumento a serviço da vida.

Vamos investir construção de moradias, setor intensivo em mão-de-obra. A construção civil, responsável por 13.5 milhões de empregos, tem a vantagem de não exercer

pressões significativas sobre a balança comercial, uma vez que consome insumos, matérias-primas e produtos elaborados no Brasil. Vamos investir em obras de infra-estrutura, que também absorvem mão-de-obra, e estimular o capital privado a fazer o mesmo.

No campo, vamos realizar uma reforma agrária pacífica e negociada, que seja capaz de assentar centenas de milhares de famílias, com isso garantindo-lhes trabalho e sobrevivência digna.

Vamos apoiar a agricultura familiar e a empresarial, com assistência técnica e financiamento para o transporte, a armazenagem e a comercialização.

Nas pequenas cidades, vamos estimular o empreendedorismo das populações locais, de modo a que abram os seus próprios negócios. Valorizar as raízes do homem do campo em sua própria terra e reverter o esvaziamento do interior será também uma de nossas metas. Quero apoiar de modo vigoroso a pequena e a média empresa, pois elas empregam grande quantidade de trabalhadores.

É também compromisso de nosso governo estimular e amparar as iniciativas de economia solidária, como as cooperativas de crédito, consumo e produção, pois elas representam uma alternativa importante para que o desempregado saía, por sua própria iniciativa, da Situação angustiante em que se encontra.

Outro compromisso fundamental será o combate à fome e à pobreza, que atingem 53 milhões de brasileiros. É possível, desde que haja vontade política, fazer crescer em 30% ou até 40% a produção de alimentos apenas pelo uso de capacidade ociosa já instalada na indústria alimentícia. Por isso, lancei o projeto Fome Zero, a proposta mais consistente de combate à fome já elaborada no país.

Muitos se perguntam de onde virá o dinheiro para a implantação de um programa como esse. Mas os cálculos que realizamos mostram que basta reduzir em alguns pontos

percentuais a taxa de juros para obtermos os recursos necessários. Além disso, a transparência e o controle social evitarão o enorme desvio de verba que existe hoje. Para combater a pobreza, assumi também o compromisso de promover uma elevação gradual e Sustentada do salário mínimo, com o objetivo de dobrar em quatro anos o seu valor real.”

SAÚDE

[Em 22/0912002, em artigo relativo ao documento "Saúde para a Família Brasileira", sexto caderno temático do Programa de Governo do PT]

"Saúde, como se sabe, é um dos nomes da cidadania. Sem ela, é impossível assegurar a base de todos os direitos, que é o direito à vida. Tão importante quanto democratizar o acesso à saúde é tomar medidas dicazes para corrigir a desumanização que tomou conta dos sistemas públicos de atendimento. Essa situação humilha o paciente, faz do médico um robô e reduz ainda mais a deficiência dos recursos sempre escassos nessa área.

É preciso, portanto enfatizar lima de nossas prioridades nesse setor: o aperfeiçoamento do Sistema Único de Saúde, o SVS, com ênfase na medicina preventiva, ou seja, na saúde da família. Essa é uma diretriz que atende a duas necessidades: faz crescer a diciênda do dinheiro gasto na saúde e reeleita humanidade na relação médico-paciente. (Hoje, no sistema de saúde, o doente não passa de ,,,, número, ""la fila.) Estudos internacionais mostram que é possível resolver 80% dos casos ,tas unidades básicas de atendimento. ou seja, pode-se milito bem evitar o espetáculo absurdo de pronto-socorros que hoje misturam pessoas esfaqueadas com crianças e recém-nascidos apenas gripados.

A ênfase na capitalização do atendimento preventivo não significa que outros aspectos do SVS não tenham que ser aperfeiçoados. O Brasil ainda gasta muito pouco com a saúde de sua População. Investimos menos que a passagem de ônibus escolar (R\$ 0,65) per

cápita /dia, para fazer do pré-natal ao transplante de coração. E muito pouco.

E esse pouco ficou ainda mais irrisório na programação orçamentária prevista pelo governo FHC para 2003: para uma inflação projetada de 6%, os gastos com saúde vão crescer apenas 1,8%.

O Sistema Único foi uma conquista democrática dos anos 80, prevista na Constituição Cidadã, que reconheceu a saúde como direito republicano, universal, e 11m dever do Estado. Capacitar Estados e municípios para planejar, desde a base, o sistema de saúde brasileiro e articular melhor os seus diversos níveis, das unidades básicas aos hospitais especializados, são algumas das muitas medidas complementares previstas. Uma rede de pronto-socorro para 100 mil brasileiros e um hospital de Urgência para cada grupo de 500 mil são, por exemplo, parâmetros indicativos. Mas, sem dúvida, o mais urgente desafio a ser atacado é o primário atendimento dispensado hoje a milhões de pessoas que acorrem à rede pública.”

Lula ao longo de sua trajetória
(fotos retiradas do site: <http://www.pt.org.br>)



Foto 1: Primeiro cartaz publicitário de Lula candidato.



Foto 2: Greve no ABC paulista.



Foto 3: Grande assembléia no ABC Paulista.



Foto 4: Em palanque improvisado. Lula falava sem microfone E os mais próximos repetiam suas palavras aos demais quenovamente repetiam até que todos ouvissem.



Foto 5: Primeira foto de Lula ao lado da irmã. Sandálias emprestadas pelo fotógrafo.



Foto 6: Lula, dentro do sindicato, durante greve jogando com demais grevistas.



Foto 7: Lula é liberado da prisão no DOPS, para se despedir da mãe Eurídice Ferreira de Mello (Dona Lindu).



Foto 8: Foto histórica do registro do PT no Tribunal Superior Eleitoral em Brasília, 1981.



Foto 9: Com o então governador Franco Montoro, comício em 1983, organizado para a luta pelas Diretas-Já.



Foto 10: Grande comício do PT, realizado em 1989, na primeira disputa presidencial de Lula.



Foto 11: Último debate contra Collor, em 1989, promovido pela Rede Globo.



Foto 12: Em 1993, caminhada durante a “Caravana da Cidadania”.



Foto 13: Com o então candidato Ciro Gomes do PPS, em 1998, aproximação durante a campanha.



Foto 14: Em 2002, indentificação com o cidadão comum.



Foto 15: Cartaz publicitário da campanha de 2002.



Foto 16: Com Marisa, após a vitória em 2002.



Foto 17: Festa da posse em 2002.



Foto 18: Participação popular na comemoração durante a festa da posse.



Foto 19: Lula Presidente com o Vice José de Alencar na festa da posse.