

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E MEDIATEZACÃO: ESTUDO DAS IMAGENS
DE LULA NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS**

Laura Bohmann de Carvalho

Porto Alegre, junho de 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E MUDIATIZAÇÃO: ESTUDO DAS IMAGENS
DE LULA NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS**

Laura Bohmann de Carvalho

Orientador
Nísia Martins do Rosário

Porto Alegre, junho de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Irene, fonte inesgotável de amor e paciência, onde sempre encontro conforto, esperança e forças para perseverar.

Ao meu pai, Jorge, que desde cedo despertou meu interesse pela política, me ensinando a ver o mundo com olhos críticos – e bom humor.

À minha vó, Hilda, exemplo de força e hoje um anjo de luz que olha por nós.

Ao meu noivo, Rudy, mais do que meu melhor amigo, meu companheiro nas batalhas diárias da vida, sempre me incentivando a ser melhor.

A todos que, por conhecerem o meu trabalho, sempre acreditaram na minha capacidade.

E à professora Nísia Martins do Rosário, que acreditou mesmo sem conhecer.

Muito obrigada!

SUMÁRIO

RESUMO	5
INTRODUÇÃO.....	6
1. A IMAGEM COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA	9
1.1 Construindo imagens	10
1.1.1 Eleição coloridas	11
1.1.2 A trajetória de um líder popular	13
2. A MÍDIA E A IMAGEM POLÍTICA	19
2.1 O fantasma de um presidente esquerdista	20
2.2 A eleição do Real	33
2.3 Continuidade x Mudança.....	44
3. IMAGEM DE PRESIDENTE	51
3.1 Lulinha “paz e amor”	51
3.2 O presidente que “não sabia de nada”	61
3.3 O terceiro mandato	66
4. AS IMAGENS NA IDADE MÍDIA	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXOS	81

RESUMO

Este estudo trata da contextualização das imagens do ex-presidente Lula durante as eleições em que concorreu à presidência da República, oferecendo a oportunidade de estabelecer uma comparação entre os posicionamentos adotados pelo candidato. As perceptíveis mudanças nas imagens retratadas são abordadas como indícios de um processo sociológico-comunicacional comum na realidade contemporânea: a midiaticização.

Palavras-chave: Imagem; Lula; Midiaticização.

INTRODUÇÃO

A proliferação de marcas, produtos e serviços é comum no mercado atual. Estamos acostumados a sermos bombardeados com propagandas e imagens a todo momento e em todo lugar. Há um bom tempo, a propaganda já ultrapassou os limites dos anúncios publicitários, estando presente nos pontos de venda, na confecção das embalagens dos produtos, na elaboração de ações de relações públicas. Cada marca busca conquistar o consumidor disputando espaço no já saturado mercado publicitário para obter maior destaque frente à concorrência.

O consumidor moderno, por seu lado, tem à disposição ferramentas que lhe permitem obter informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Sem precisar acreditar mais somente na propaganda, pode buscar a alternativa que melhor atende às suas necessidades e expectativas. A *internet* e outras tecnologias tornaram possível a muitos a busca de dados que corroborem se o que é anunciado corresponde à realidade e facilitam a procura por ofertas mais vantajosas.

Com a política, não é diferente. A cada eleição, candidatos e mais candidatos tomam conta de televisão, rádio, mídias impressas e *sites*, vendendo suas propostas e buscando atrair a atenção do eleitor. Cada espaço disponível no horário eleitoral gratuito é disputado como chance de aumentar o contato com o público. Espaços comerciais são comprados, anunciando, tal qual uma marca, políticos e partidos.

Nos intervalos entre os períodos eleitorais, a mídia acaba funcionando como vitrine para os políticos, à medida que seus atos, como personagens públicos geram notícias e repercussão na sociedade. Durante estes períodos, a disputa eleitoral é substituída por aparições de políticos em propagandas eleitorais independentes do horário eleitoral gratuito, que só ocorre em ano de eleição, ou pronunciamentos oficiais, no caso de políticos que ocupam cargos públicos de destaque. Nestas ocasiões, discorrem acerca das realizações de seu governo em andamento – ou criticam estas mesmas obras, quando a propaganda é de oposição.

Assim como o consumidor, também o eleitor do cenário contemporâneo é mais informado. Constantemente atualizado pelas mais variadas formas de

comunicação, jornais, revistas, noticiários, informativos *on line*, está mais consciente acerca da realidade, dos problemas sociais e econômicos e do que precisa mudar na política. Ganhará o voto deste eleitor, munido de informação por todos os lados, o candidato que melhor souber se posicionar frente à mídia, a fim de assegurar a percepção da opinião pública de uma maneira positiva.

Neste contexto, chama a atenção a exposição da imagem de um político em especial. Trata-se do ex-presidente Lula. Quando comparamos sua imagem atual, percebida de forma diferente a partir da eleição de 2002 com a que apresentava no início de sua carreira política, nos deparamos com visíveis discrepâncias que sugerem logo uma pergunta: foi a mudança na sua imagem o fator responsável pela sua eleição?

Este trabalho faz um reconstituição da trajetória do ex-presidente Lula nas cinco vezes em que foi candidato à Presidência, e também como líder da nação, a fim de analisar a construção da imagem deste político na era da midiatização, fenômeno que caracteriza a contemporaneidade pela exposição constante de personagens, situações, atitudes e discursos.

O estudo foi baseado em recortes retirados de dois dos principais veículos de comunicação impressa do país, a revista *Veja* e o jornal *Folha de São Paulo*, além de *sites* como o *You Tube*, que possibilitou resgatar propagandas eleitorais e campanhas antigas. Não se trata, portanto, de uma análise em profundidade dos textos e imagens publicados por esses veículos, até porque muitas pesquisas já foram feitas nessa linha. A meta é buscar o diálogo entre a base teórica adotada, os fatos contextuais que atravessam as campanhas e o material empírico coletado. Nessa perspectiva os capítulos são construídos trazendo dados de fatos ocorridos e notícias veiculadas sobre Lula e sobre o Partido dos trabalhadores (PT).

A contextualização dos dados sobre a força da imagem na política, que ganha relevância para jovens eleitores que, como eu, vivenciaram apenas a parte mais recente deste história, é abordada no primeiro capítulo, e segue no segundo, quando começa a análise do Lula candidato nas três eleições em que foi derrotado nas urnas. O capítulo 3 retrata as mudanças neste quadro, quando Lula muda sua imagem e é eleito e posteriormente reeleito presidente conseguindo também, após dois mandatos consecutivos, a façanha de conduzir ao cargo mais importante do poder público brasileiro a sucessora que

ele escolheu. O quarto e último capítulo aborda a questão da imagem de um ponto de vista do contexto sociológico e comunicacional que caracteriza as mudanças retratadas nos capítulos anteriores.

O objetivo é propor um diálogo entre 3 áreas: a base teórica os dados de contexto de época, a base teórica e o material empírico coletado da mídia. Essa tentativa de diálogo permite algumas inferências com base nas reflexões sobre midiatização, bem como oportuniza que se perceba os processos de desdobramento de comunicação em campanhas eleitorais, tendo como objeto mais específico o político Lula.

1. A IMAGEM COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA

Para fins deste estudo, utilizamos como definição de imagem a teoria de Martine Joly:

Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 2006, p.13)

É relevante ressaltar que a imagem não é composta somente por elementos visuais, uma vez que a formação da imagem depende também da linguagem. Embora possam ser estudadas separadamente em suas especificidades, como muitas vezes o são, linguagem e imagem se complementam, “uma precisa da outra para funcionar, para serem eficazes.” (JOLY, 2006, p.115). Quando se trata de analisar imagens políticas e midiáticas, esta relação de complementaridade fica ainda mais evidente, tendo em vista a questão do discurso, ferramenta utilizada como sustentáculo da política (MIGUEL, 1997). É importante registrarmos aqui a afirmação de Almeida, que salienta: “O discurso é o principal produto da mídia, mas a política não é só discurso, assim como o marketing político não é só publicidade” (ALMEIDA, 2004, p.130).

Muito além dos limites do horário eleitoral gratuito, existe todo um esquema de comunicação – redes de televisão, jornais, revistas, rádio – que pode contribuir para a construção da imagem, inclusive e principalmente a imagem política. Maria Helena Weber levanta esta questão afirmando que os *mídia* editam partidos e candidatos ao exibir os fatos de determinada forma, pois “Cabe às mídias decidir sobre o fato a ser transformado em acontecimento político” (WEBER, 2000, p.35). Em alguns casos, o grau de interferência na edição fica bastante evidente, como é do debate final entre Collor e Lula, transmitido pela Rede Globo de Televisão às vésperas da eleição de 1989, episódio tantas vezes mencionado como comprovação de que existe manipulação intencional por parte da mídia. Luis Felipe Miguel (1997) afirma que a edição e outros recursos, como o enquadramento da câmera, são

procedimentos determinantes para definir comportamentos sociais, inclusive no que diz respeito à política. O debate editado que foi ao ar favoreceu Collor visivelmente, ao mostrá-lo como o candidato competente e confiante frente a um Lula confuso, incapaz de rebater as acusações de seu oponente.

Independentemente da polêmica discussão sobre os interesses dos grandes meios de comunicação de massa em manipular a transmissão de informações, é inegável que os *media*, ao definir o que estará em pauta, determinam o que será de conhecimento público, o que gerará repercussão e será debatido por espectadores e leitores, ao proporcionar maior ou menor tempo e espaço de exibição para determinado assunto ou personagem político. Assim, a edição pode ocorrer, ao contrário do que aconteceu com o debate na Globo, de forma sutil, passando despercebida pela maioria da população, quando se trata de temas mais corriqueiros. Miguel alega que “Toda imagem passa por um processo similar de mediação, que o espectador em geral ignora.” (MIGUEL, 1997, p.81).

1.1 Construindo imagens

O ano era 1989. O contexto político no Brasil mudou drasticamente. Aconteceram as primeiras eleições presidenciais após muitos anos de Ditadura Militar. O processo eleitoral mudou, assim como mudou também a realidade do cotidiano. A televisão já ocupava espaço de destaque na vida dos brasileiros, as revistas e os jornais dispunham de ferramentas elaboradas para proporcionar aos leitores coberturas jornalísticas abrangentes sobre o tema. As questões de interesse social – economia, saúde, segurança, emprego, educação – foram discutidas e analisadas de acordo com as propostas de cada candidato, cujos passos, atitudes e declarações foram amplamente difundidos.

Muitos eleitores votaram pela primeira vez, enquanto outros tantos nem se recordavam como funcionava o processo. Neste contexto, pode-se pressupor que uma boa parcela dos eleitores eram imaturos, acreditavam no que viam sem questionar. A combinação da redescoberta da democracia com a evolução midiática favoreceu aqueles que souberam usar a nova realidade a seu favor. O exemplo maior foi Fernando Collor, que “Graças a uma bem-

sucedida ofensiva de mídia, incluindo capas de revistas de circulação nacional, programas de televisão e o uso de horários partidários gratuitos” (MIGUEL, 2004, p.92), viabilizou sua vitória nas urnas naquele ano. Outros não alcançaram tal dimensão ao construir uma imagem negativa com seus gestos e atitudes. Foi o caso de Luís Inácio Lula da Silva, cujo discurso utilizava elementos que reforçavam a aversão a sua própria candidatura, e que ele tentava contestar (CHAIA, 2004).

Dezoito anos depois, ao sair vitorioso nas eleições presidenciais quando disputava o cargo pela quarta vez, Lula comprovou ter aprendido a utilizar a imagem midiática a seu favor, como fizera Collor, transformando a concepção enunciativa de suas estratégias (FAUSTO NETO, 2006).

1.1.1 Eleições colloridas

Inúmeros estudiosos, tais como Fernando Lattman-Weltman (1994), Maria Helena Weber (2000), e Antônio Albino Canelas Rubim (2000), já se dedicaram a analisar o “fenômeno Collor” e os desdobramentos da inegável influência da mídia nos resultados das eleições de 1989. O objetivo deste trabalho não é entrar no mérito desta discussão, mas, neste primeiro momento, convém citar o caso Collor como exemplo de como a imagem de um candidato, quando bem elaborada, acaba por gerar visibilidade positiva e pode significar a diferença entre vitória e derrota.

Foram personagens do cenário político de 1989 “velhas raposas”, tais como Ulysses Guimarães e Leonel Brizola, personalidades familiares que ressurgiram para concorrer à sucessão. Ao mesmo tempo, despontaram novas lideranças. Lula, figura que se tornou conhecida pela luta sindical, e Fernando Collor de Mello, o governador de Alagoas que virou modelo ao promover a “caça aos marajás”. Fernando Lattman-Weltman (1994), expõe que Collor soube assumir, para a disputa eleitoral daquele ano, a imagem do “bom moço”, que restabeleceria a moralidade no governo com base nos bons princípios, antes mesmo da largada para a campanha para a Presidência da República. Desde o início, a gestão de Collor como governador do Alagoas teve ampla cobertura da imprensa, graças às ações impactantes no cenário local, como o corte de funcionários ou a polêmica medida de não pagar o salário de

servidores públicos por ele chamados de “marajás”, indivíduos imorais que viveriam às custas da exploração do povo.

Lattman-Weltman (1994) analisa diversas manchetes de revistas e jornais da época, nas quais é possível atentar para o fato de a maioria delas retratar Collor como o político constantemente em ação, que aparece em primeiro plano, sempre atuando em busca de um objetivo: “Collor faz”, “Collor diz”, e assim por diante, tornando-se símbolo do novo, do enfrentamento da velha política. Desta forma,

Não apenas a administração Collor em Alagoas passou a ser tratada como sinônimo de modelo, de ideal administrativo para um país cansado de decepções na esfera político-institucional, como também as qualidades pessoais do ‘caçador de marajás’, sua imagem, associada às suas supostas iniciativas moralizadoras, o tornaram o ideal nacional de homem público. (...) uma espécie de eleito. (LATTMAN-WELTMAN, 1994, p.23).

Sua imagem jovial era o oposto dos últimos presidentes, militares veteranos e austeros, e do presidente em exercício, José Sarney, continuamente atacado por Collor na campanha que se sucedeu. Ainda segundo Lattman-Weltman (1994), tamanha era a força desta imagem no imaginário popular que Collor chegou a ficar conhecido como o “Príncipe das Alagoas”, aquele que, valendo-se de sua energia e coragem, poderia promover a mudança tão esperada nas políticas do Governo Federal, mas uma mudança confiável, sem os radicalismos propostos pelos candidatos da esquerda, cujo exemplo maior era Luiz Inácio Lula da Silva. Assim simbolizado, Collor lançou sua candidatura à presidência do Brasil pelo PRN, Partido da Renovação Nacional, legenda expressivamente pequena e desconhecida.

Candidato, Collor rompeu com o governo federal denunciando as mazelas da sociedade brasileira e das políticas públicas. Concomitantemente, incorporou ao seu discurso os temas que vinham sendo retratados no *agenda setting*, ao prometer medidas que sanariam os problemas, como as crises econômica e política. Com isso, conseguiu atingir os anseios de diferentes classes sociais, não apenas pregando para o povo a moralização dos salários públicos, mas também levantando a bandeira da retirada da intervenção estatal na economia (Lattman-Weltman, 1994). O resultado da combinação entre

campanha amplamente planejada com base nas expectativas do eleitorado, e uso consciente da mídia a seu favor, foi que, em 17 de dezembro de 1989, Fernando Collor de Mello sagrou-se como presidente eleito pelo voto direto no Brasil.

Lula, por outro lado, foi candidato na mesma eleição e chegou a enfrentar Collor no segundo turno, mas não conseguiu reverter a primeira impressão desfavorável que sua imagem transmitia: a de um líder popular oriundo das camadas mais baixas da sociedade, sem formação qualificada e com um histórico de oposição às classes média e alta, chamada por ele e seus companheiros de “classe dominante”. Tal imagem já causaria desconfiança naturalmente entre empresários e conservadores. Somam-se a isso as diversas vezes em que ele aparece na mídia criticando, protestando, acusando, ou que seu nome é relacionado a tumultos, transgressões e revolução; a própria figura do metalúrgico; as gafes cometidas por ele e sua equipe, que passavam a impressão de despreparo. Além de tudo isso, a vontade da grande massa eleitora de eleger o “escolhido”, um presidente idealizado que representaria o início de uma nova era, visto que “Candidatos e seus personagens devem ficar sempre no plano do homem confiável, competente, maior do que o eleitor e habilitado a representá-lo.” (WEBER, 2000, p. 60), portanto, não um semelhante. Para a revista *Veja*, o maior desafio enfrentado pela campanha Lula residia justamente em convencer o eleitorado que, além de ter vivenciado os mesmos problemas que a maioria da população brasileira, também era “o candidato mais equipado para melhorar a vida dos milhões que vivem como ele viveu, tirar a economia brasileira do buraco e promover as mudanças que o país espera.” (*Veja*, 06/09/1989, p.34).

1.1.2 A trajetória de um líder popular

A história de Luiz Inácio da Silva - ele só incorporaria oficialmente o “Lula”, como era conhecido desde sempre, para concorrer às eleições em 1989, pois a lei eleitoral proibia a utilização de apelidos nas campanhas – poderia ser confundida com a de muitos outros brasileiros.

Filho de retirantes nordestinos, viveu a infância pobre de uma família com muitos filhos em uma terra castigada pela seca. Sua trajetória

recentemente foi transformada em livro e filme, numa das maiores produções do cinema nacional – custou cerca de R\$ 16 milhões (fonte: [wikipedia.org/wiki/Lula,_o_Filho_do_Brasil_\(filme\)](http://wikipedia.org/wiki/Lula,_o_Filho_do_Brasil_(filme))). Acreditamos que a contextualização da origem de Lula seja relevante, uma vez que contribui para a análise da imagem do homem público, e como referência para guiar o presente estudo. Para isso, utilizaremos os dados contidos no livro de Denise Paraná “A História de Lula – o Filho do Brasil” (2009), obra que deu origem ao filme sobre a vida do ex-presidente. Escolhemos esta fonte de referências por ela ter se tornado a mais conhecida perante a maioria do público no que se refere à história de Lula.

Luiz nasceu em 27 de outubro de 1945 em Garanhuns, Pernambuco. Aos sete anos, seguiu com sua mãe e outros 5 irmãos em um caminhão pau de arara que levava ao sul, para encontrar o pai que ele mal conhecia. Aristides tinha outra família em São Paulo e, de acordo com Paraná (2009), foram as atitudes controversas desse pai e, principalmente, os exemplos de vida de sua mãe, Lindu, que moldaram a personalidade do menino que se tornaria um dia presidente do Brasil.

Paraná relata que, com a chegada da família legítima à cidade de Vicente de Carvalho, Aristides passou a se revezar entre suas duas esposas. Para os filhos que teve com sua mulher mais nova, dava sapatos, roupas, frutas e verduras frescas, doces e os melhores pedaços de carne; para Lula e seus irmãos, as sobras. Não queria que as crianças freqüentassem a escola ou se divertissem, apenas trabalhassem. Essas situações acabaram por despertar em Lula e em seu irmão, José Ferreira da Silva, o frei Chico – que mais tarde seria o responsável pela entrada de Lula no meio sindical - , o conceito de justiça: por que seus meio-irmãos podiam ter o que quisessem, e eles não? Foi assim que “Aristides deixou aos filhos o melhor legado que, em sua vida de misérias, poderia deixar; (...): os meninos não ganhavam sorvetes, mas lentes poderosas para enxergar bem mais além.”. (PARANÁ, 2009, p.58).

Aristides, como tantos outros, abandonou o Nordeste em busca de melhores chances de sobrevivência, mas, ao fazê-lo, deixou para trás também seu passado, a terra onde era conhecido e respeitado. Em São Paulo, ele era só mais um; o trabalho que desempenhava não fazia diferença, pois podia ser executado por qualquer outro. Reconhecendo-se como indivíduo descartável,

começou a buscar na bebida uma fuga. Ao mostrar a relevância que a identidade possui em nossas realidades, constatando que foi a perda desta que levou o pai de Lula ao alcoolismo, Paraná (2009) permite-nos fazer uma analogia com a questão da identificação, processo incentivado pela construção de uma imagem bem elaborada e que, na eleição de 2002, levaria Lula à vitória nas urnas.

Com o alcoolismo de Aristides, veio a violência, e, ao ver os filhos serem agredidos, Lindu deixa o marido definitivamente e recomeça a vida em outra cidade. Lula, assim como seus irmãos, trabalha para complementar o sustento: começa vendendo laranjas e rapaduras, mas, tímido para o comércio, vira engraxate. Foi também ajudante de tinturaria e telefonista, até ingressar no curso profissionalizante do Senai para torneiro mecânico, quando inicia sua vida profissional pelas fábricas. Já formado, na Fábrica Independência sofre um acidente de trabalho, quando uma prensa cai sobre sua mão esquerda, fazendo com que perdesse um dedo. A falta do dedo mínimo se tornaria, mais tarde, uma de suas características registradas.

Enquanto isso, o irmão conhecido como Frei Chico, o preferido de Lula e também operário, começa a freqüentar o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema. Com o tempo, filia-se ao Partido Comunista Brasileiro, onde passa a se inteirar sobre temas como a luta de classes e exploração dos trabalhadores. No princípio, arrastado por seu irmão para acompanhá-lo ao sindicato, Lula acaba se interessando pelas disputas sindicais e passa a ser freqüentador assíduo das assembleias até que, em abril de 1969, toma posse no sindicato como suplente da diretoria.

No mesmo ano, Lula casou-se pela primeira vez. Lourdes engravidou em 1971 do primeiro filho do casal, mas ela e a criança faleceram no parto, devido a hepatite. Paraná (2009) conta em seu livro sobre o esforço de Lula para conseguir internar a mulher doente, e o descaso dos médicos, situação recorrente na saúde pública até hoje, tema que seria tantas vezes alvo de críticas e uma das bandeiras do Lula candidato à presidência. O viúvo Lula teve outras namoradas, entre elas Miriam Cordeiro, com quem teve uma filha, Lurian. Lula ainda não sabia, mas esse episódio de sua vida seria usado contra ele mais tarde, chegando a ser apontado por especialistas como uma das causas de sua derrota na eleição presidencial de 1989. Em 1974, Lula casa-se

com Marisa Letícia, viúva cujo marido fora assassinado durante um assalto ao táxi que dirigia. Marisa tinha um filho de seu primeiro casamento, que mais tarde seria adotado legalmente por Lula. Além de Marcos, o casal, que permanece junto até os dias atuais, teve outros três filhos: Fábio, Sandro e Luiz Cláudio.

Em 1972, Lula, que até então permanecia trabalhando no chão de fábrica, mas que começava a ganhar prestígio e legitimidade, sendo por este motivo sempre procurado para intervir nas negociações trabalhistas, recebeu o cargo de primeiro-secretário do departamento jurídico do Sindicato dos Metalúrgicos. Seu nome ficou cada vez mais conhecido entre os sindicalistas, e sua ascensão ocorreu naturalmente, culminando com sua eleição como presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, em 1975. Seu carisma em grande parte devia-se a sua postura de dialogar com todas as correntes políticas do sindicato. A diretoria, liderada pelo presidente, passou a visitar as portas das fábricas, indo onde o trabalhador estava, para ouvir suas reclamações, e a popularidade de Lula crescia ainda mais entre os operários.

Enquanto isso, Frei Chico tornara-se militante de esquerda desde os 18 anos, tendo inclusive sido demitido por justa causa como “cabeça de greve”. Revolucionário, continuou atuando clandestinamente no Partido Comunista Brasileiro até ser preso pela repressão militar em 1975. A tortura e humilhação às quais Frei Chico foi submetido motivaram a revolta de Lula, causando mudanças em sua postura e discurso. Paraná transcreve trechos um de seus discursos em que teria questionado: “Qual é a lógica de prenderem um cara pelo simples fato de ele ser contra as injustiças sociais do país? (...) um pai de família, que trabalhou desde os dez anos de idade, que se ferrou a vida inteira?” (PARANÁ, 2009, p.120). Durante este discurso, Lula teria chamado os militares de “trogloditas”, chegando a afirmar mais tarde para seus companheiros sindicalistas:

Se as porradas que o Frei Chico tomou foram ruins para o corpo dele, para minha cabeça foram uma coisa extraordinária! Porque, agora, eu não vou mais ter medo de nada! Se eu tiver que ser preso pelo que eu penso, que eu seja preso! Não ligo! Nunca mais vou medir minhas palavras (...)! (PARANÁ, 2009, p.120)

Aproximando-se dos trabalhadores com orientação esquerdista, que eram maioria no sindicato, Lula adotou críticas cada vez mais pesadas contra o regime militar, conquistando mais simpatizantes. O movimento sindical crescia: Lula e sua equipe organizavam mais e maiores assembléias, e ele passou a dar discursos e entrevistas noite e dia, sempre criticando o governo. Quando questionado sobre o radicalismo em seus discursos, compostos por críticas perigosas em que instigava atitudes proibidas no contexto da época, costumava dizer: “Se eu for fazer só o que a lei permite, não vai dar pra fazer nada.” (PARANÁ, 2009, p.121). Buscando resultados mais efetivos na campanha por melhores salários, Lula instigava seus companheiros operários à luta: “Trabalhador que quiser mais do que o governo oferece, vai ter que brigar mais! Vai ter que ter coragem política! Vai ter que enfrentar o governo, partir pra luta, sem medo!” (PARANÁ, 2009, p.123).

Assim procedendo, o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema organizava grandes manifestações entre os trabalhadores. Não se falava em greve abertamente, mas de maneira subliminar, pois a prática era vedada pelo governo. As mobilizações cresceram até que, em maio de 1978, houve a primeira paralisação em uma fábrica, seguida de outras, até culminar na greve geral, quando cerca de 150 mil operários pararam as fábricas sob o comando de Lula, que tornava-se conhecido em todo o país e até no exterior como líder de greve. Em 1980, considerado um líder subversivo, é preso pelo DOPS. Sua prisão, apesar de bem mais branda que a de seu irmão, gerou grande descontentamento entre os trabalhadores que mobilizavam-se em protestos exigindo sua libertação. Livre, Lula é carregado nos braços pelos metalúrgicos. Naquele mesmo ano, com outros líderes e intelectuais esquerdistas, participa da fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), pelo qual viria a se candidatar à Presidência da República nos anos seguintes. Três anos depois, cria a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Sua atuação abrangeu também questões da reforma agrária através da ligação com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Esses dois grupos sociais seriam parceiros políticos que o apoiariam em todas as eleições em que tomaria parte, para o bem ou para o mal – já que esta relação de afinidade, em muitas ocasiões, não foi vista com bons olhos pela mídia e pelo eleitorado. Como presidente nacional do PT, teve participação ativa na

campanha pelas Diretas Já, tornando-se uma das lideranças do movimento pela redemocratização do país.

2. A MÍDIA E A IMAGEM POLÍTICA

Dando continuidade a contextualização da trajetória de Lula através da constituição de suas imagens, analisaremos matérias publicadas na mídia, especialmente em dois dos maiores periódicos do país, a revista *Veja* e o jornal *Folha de São Paulo*, bem como trechos das campanhas eleitorais. Em meio à amplitude de materiais disponíveis, foram selecionados recortes que privilegiam as abordagens relativas a Lula consideradas predominantes em cada período de candidatura. Assim, os materiais trazidos para esse capítulo são fruto de uma pesquisa exploratória focada principalmente nas duas mídias citadas acima, e também em *sites*, escolhidos em função dos altos índices de visibilidade que têm no país. A coleta de dados se deu através dos sites oficiais da revista *Veja* (www.veja.com.br) e do jornal *Folha de São Paulo* (www.folha.uol.com.br), como também no Centro de Documentação e Informações (CDI) do jornal *Zero Hora*. Como o material inicialmente recolhido era significativamente extenso, optamos por selecionar algumas das matérias que poderiam contribuir para o relato teórico e contextual do trabalho. Não se propõe aqui, portanto, uma análise de produção de sentidos aprofundada, mas um diálogo entre a base teórica e o material empírico.

As eleições de 1989 no Brasil configuravam um cenário totalmente atípico. Pela primeira vez em muito tempo, iriam ocorrer eleições para definir o novo presidente da República. Após um longo período de Ditadura, em que os governantes eram impostos pelo Exército, as pessoas não estavam acostumadas a votar. Muitas iriam votar pela primeira vez, e nem mesmo tinham consciência de que aquele simples ato definiria o futuro da nação e o seu próprio. A expectativa era grande e o interesse da população era suprido pela ampla cobertura da mídia, que havia passado por transformações nos últimos anos.

Jornais e revistas publicaram reportagens anunciando detalhes sobre as campanhas políticas e a realidade do Brasil. A presença da televisão em muitos lares é novidade, e proporciona novas perspectivas para muitos eleitores, numa hipotética participação popular nunca antes vivenciada: “Com uma massa de eleitores pouco escolarizados e sem acesso a jornais e revistas, cresce assustadoramente a força da televisão.” (FIGUEIREDO, 1994, p.41).

Tudo era novidade. Os eleitores assistiam o desenrolar da disputa eleitoral acompanhando pesquisas de intenção de voto, coberturas de comícios e entrevistas com os presidenciáveis. O horário eleitoral gratuito, outra novidade, possibilita que os participantes da disputa eleitoral tornem-se conhecidos pelo público. A revista *Veja*, descrevendo em sua matéria principal o início da campanha eleitoral na televisão, assim publicou em sua edição 1097: “(...) cada candidato fez o possível para entrar na casa de cada eleitor como se fosse um visitante bem-educado, quase um membro da família (...)”. (*Veja*, 20/09/1989, p.48).

A votação era exclusiva para eleger somente o presidente, garantindo muito mais espaço para os partidos e seus representantes. Desta maneira, os presidenciáveis obtiveram certa vantagem em comparação com pleitos em que há outros cargos sendo disputados. Para Antônio Albino Canelas Rubim (1995), quando ocorrem eleições simultâneas para a escolha de governadores, senadores e deputados, uma boa parcela da atenção do eleitor é desviada porque há também interesses mais específicos em jogo, ofuscando em parte a importância do pleito presidencial e reduzindo a exposição dos candidatos. Numa eleição que teve até Silvío Santos como candidato, mais de 20 pretendentes presidenciais lançaram suas candidaturas naquele ano. A maioria, sem grandes chances de alcançar o cargo, pleiteava visibilidade para outros cargos públicos que seriam disputados em oportunidades posteriores, dividindo a atenção e os votos e tornando o espetáculo eleitoral ainda mais imprevisível.

2.1 O fantasma de um presidente esquerdista

A escolha do nome de Lula para candidato à Presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT) aconteceu naturalmente, assim como sua ascensão no setor sindical. E foi na defesa dos interesses do proletariado que Lula baseou sua candidatura, erguendo a bandeira do sindicalismo. No entanto, carregava consigo, além dos ideais e da bandeira, os estigmas adquiridos como líder popular. Assim, quando Lula evocava sua história de lutas pelos direitos dos trabalhadores assalariados, acabava por vezes comprometendo a própria eleição. A fim de legitimar sua campanha e convencer o público brasileiro de que deveria ser eleito, falava sobre as

conquistas alcançadas, as batalhas travadas e as que ainda estavam por vir, mas a imagem que despertava na mente de muitos dos eleitores eram as cenas de baderna, violência e confronto tão associadas às greves sindicais. O uso de termos como “batalhas” contribuiu para “assustar o eleitor comum, moderado e despolitizado, que não quer ouvir falar de lutas ou de brigas de espécie alguma.” (MENDONÇA, 2001, p.43). Para uma grande parcela do eleitorado, as ações do sindicato geravam tumulto e, portanto, eram ameaças à ordem pública.

O próprio Lula no início resistiu à idéia de participar do sindicato, por ter receio da fama das ações sindicalistas. Ele mesmo presenciou manifestações de operários onde eram utilizadas práticas violentas, como corredor polonês contra os “fura-greve”. Socos, empurrões e chutes eram comuns contra aqueles trabalhadores que se recusavam a interromper as atividades e a situação, vastamente divulgada pela mídia, aterrorizava a população. Como exemplo, a matéria de capa com a chamada “Terror e Tensão” (Anexo I), na qual a revista Veja fala sobre o “Fogo da Baderna”, que mantém a febre de greves e “cria um clima de radicalização em vários pontos do país” (Veja, 10/05/1989, p. 68). A reportagem exemplifica as muitas publicadas na época que falavam dos confrontos entre grevistas e policias. Os episódios especificamente retratados, neste caso, são o atentado a bomba a um monumento em Volta Redonda e o conflito do ABC, ocorrido em 5 de maio, no qual cinco trabalhadores foram baleados e 17 policiais feridos a pedradas. As imagens mostravam a numerosa massa de trabalhadores, que faziam piquetes nas portas das fábricas para arrebanhar os companheiros das fábricas que não estavam paralisadas.

Em ocasião semelhante descrita por Paraná (2009), Lula testemunhou o dono de uma tecelagem ser atirado do segundo andar após disparar contra operários revoltados que tentavam paralisar sua fábrica. Além do medo, o sindicalismo provocava também reações de preconceito. De acordo com Paraná, Lula compartilhava a opinião comum de que o sindicato era lugar de quem tem “mãe na zona”, onde os participantes iam para “encher lingüiça” (PARANÁ, 2009, p.86). Esse seu ponto de vista permaneceu até ser levado para as assembléias por frei Chico. Contagiado pelos ideais de igualdade social, decidiu filiar-se, mas precisou então convencer Lourdes, sua noiva na

época, a apoiar sua escolha. Para ela, “(...) sindicato era coisa de polícia. Trabalhador direito, homem de família, não deveria mexer com isso.” (PARANÁ, 2009, p.86). Muito desse preconceito ainda existia – e persiste, mesmo nos dias de hoje – entre a população em 1989, compondo a imagem do Lula candidato.

Lattman-Weltman (1994) descreve que, nos primeiros meses de 1989, Leonel de Moura Brizola, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), ainda candidatos virtuais de suas legendas, lideravam as pesquisas de intenção de voto para presidente. Os partidos “de centro” e “de direita” mobilizaram-se então para encontrar, entre seus membros, candidatos capazes de fazer frente às candidaturas “de esquerda”. A busca, assim como as especulações sobre quem seriam os prováveis presidentiáveis dos principais partidos brasileiros, foi acompanhada de perto pela mídia. Uma reportagem em especial marcou de forma antológica a procura: em 22 de março de 1989, a revista Isto É/ Senhor publicou capa e matéria especial em que retratava o medo do “ (...) ‘espectro de Brizola’, uma mistura de Brizola e Lula, ou seja, o fantasma de um governo mais ou menos radical de esquerda.” (LATTMAN-WELTMAN, 1994, p.16). Mesmo antes da largada para o pleito, a candidatura de Lula já era associada ao sentimento de medo, que acabaria permeando toda a sua campanha na mídia.

Temendo que o favoritismo dos candidatos Brizola e Lula prevalecesse, levando a um segundo turno disputado entre a “esquerda”, um grupo formado por empresários de grandes instituições fundou o Movimento de Convergência Democrática, com o objetivo de impedir a concretização de tal cenário político (Folha de São Paulo, 15/11/1989). A aversão dos empresários a Lula era visível, conforme era possível verificar através de suas atitudes e das declarações de líderes do setor: em outubro de 1989 o presidente da Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP), Mário Amato, afirma na revista Veja que “800.00 empresários fugiriam do país caso Lula fosse eleito presidente. Ele está tumultuando o país. Os empresários estão em pânico.” (Veja, 18/10/1989, p.48). No setor comercial, o maior medo dos empresários era que o governo do PT congelasse os preços, enquanto as multinacionais e os bancos preocupavam-se com suas propostas de não honrar o pagamento

da dívida externa – limitando linhas de crédito com capital estrangeiro – e aumentar os impostos, o que também inquietava os industriários. Deste modo, diversos grupos de empresários apoiaram fortemente a eleição de Collor no segundo turno, alegando que haveria uma recessão caso Lula fosse o eleito. E este não foi o único grupo conhecido que tomou partido naquelas eleições. A TFP (Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade) publicou anúncios nos quais proclamava repúdio à esquerda e ao envolvimento de Lula com o socialismo e o comunismo, pedindo aos eleitores que não dessem seus votos para ele (Folha de São Paulo, 29/11/1989).

As eleições, com a configuração que se apresentavam na época, eram novidade para todas as equipes políticas envolvidas na campanha, que se portavam, como seria de se esperar, com “visível inadaptação (...) ao novo quadro de disputa eleitoral, efeitos naturais derivados do caráter evidentemente inédito do processo e do desconhecimento geral a respeito das novas variáveis.” (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p.4) A equipe de Lula, porém, foi alvo de diversas críticas e teve evidenciados seus atos falhos, o que dava a impressão de despreparo do partido e, portanto, do próprio candidato. As matérias “Problemas bombardeiam candidatura Lula” (Folha de São Paulo, 03/11/1989), “Trapalhada atrasa a estréia do PT no rádio” (Folha de São Paulo, 29/11/1989) e “Comício de Lula em Florianópolis é um fracasso” (Folha de São Paulo, 02/12/1989) são alguns exemplos. A revista Veja afirmava: “(...) a campanha de Lula tem a forma de um ninho de problemas.” (Veja, 06/09/1989, p.35).

Conforme indica Duda Mendonça (2001), a propaganda política precisa convencer. Quando o eleitorado percebe deslizes visíveis, fica difícil confiar nas propostas da campanha, o que acaba refletindo na imagem do candidato. Também a competência do PT para administrar como partido da situação era questionada, quando reportagens traziam à tona os problemas enfrentados por prefeitos do partido que haviam sido eleitos em 1988 em municípios importantes de São Paulo. Na reportagem “O PT contra o PT”, com o subtítulo “No comando de 36 cidades, os prefeitos petistas sofrem as agruras de uma dura batalha interna” (Veja, 16/08/1989, p.42), a revista faz um levantamento de problemas enfrentados por governantes petistas que não estariam tendo o devido apoio do partido e deixando de cumprir o que foi proposto nas eleições

municipais: “Os Prefeitos do PT, até hoje, não conseguiram marcar sua passagem junto à população que os elegeu e não mostraram, assim, a que vieram.” (Veja, 16/08/1989, p.43).

A imagem física de Lula era outra barreira para sua eleição. O “sapo barbudo”, como era chamado por Brizola, era o inverso de seu principal adversário, Fernando Collor de Mello, o príncipe robusto e boa-praça. Segundo a página especial sobre as eleições de 1989 do portal UOL (<http://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989>), ao contrário de Collor, que tentava sempre aparecer simpático aos olhos da mídia e do povo, Lula nunca aparecia sorrindo, porque para ele sorrir era “coisa de miss”. Duda Mendonça (2001), marqueteiro responsável pela campanha que elegeu Lula em 2002, cita que passar a mostrar o candidato sorrindo, mais descontraído - como Lula é, segundo ele, de forma natural, na intimidade – foi uma das mudanças que fizeram parte da construção da nova imagem de Lula e do PT, cujo resultado foi a vitória nas urnas. Seguindo mais a fundo na comparação entre Collor e Lula, os dois candidatos eram do Nordeste, embora de diferentes procedências, e enquanto o primeiro vestia terno, gravata e camisas, ou, mesmo em trajes mais despojados, apresentava um toque de elegância, o candidato petista era a representação perfeita de sua origem: o retirante humilde, operário de chão de fábrica, que surgia nos palanques de jeans e camiseta, com a barba por fazer e falando de maneira informal, sem se preocupar com normas de linguagem ou coerência verbal.

Seus erros de português viraram comentário a ponto de servirem como tema de propaganda para uma publicação do professor Luiz Antonio Sacconi, respeitado lingüista, cujo cunho era expor gafes gramaticais cometidas por personalidades no dia-a-dia, a fim de sanar erros de português e esclarecer dúvidas sobre a norma culta. A propaganda que anunciava a revista trazia uma foto de Lula reproduzindo falas suas e o



questionamento: “teremos, afinal, um presidente com *menas* incompetência?” (Veja, 10/05/1989, p.90). Ao não dar a devida importância para a imagem e a

qualidade de seu discurso Lula formava em muitos a opinião de que ele não estava preparado para governar. Desconhecia então que:

Informações sobre o candidato também são apreendidas das suas feições associadas ao cabelo, gravata, expressão facial e gestual, sendo observados para apreender o nível de ansiedade/tranquilidade e certezas. Através da indumentária, pode-se provocar associações entre uma camisa branca e o dizer sobre a ética, transparência. A entonação de voz dará credibilidade ao texto quanto mais serena, positiva, clara e agradável. O vestuário, por sua vez, será associado à modernidade, conservadorismo, sobriedade, formalidade e elegância. A colagem visual se completa com o entendimento sobre a combinação entre o candidato e a paisagem (cenário, cena, que o sustenta). (WEBER, 2000, p.60).

A figura de Lula era condizente, entretanto, com suas propostas de cunho socialista, que defendiam a igualdade e a justiça social, o que não provocava a simpatia das classes alta e média. Ao contrário, os eleitores destas camadas sociais temiam que a eleição de Lula significasse o aumento dos impostos pagos por eles, para favorecer a população mais humilde e possibilitar a distribuição de renda que tanto apregoava. Além do mais, ao se posicionar abertamente favorável ao socialismo, Lula deu margem para seus concorrentes à Presidência acusarem-no de promover, caso eleito, a intolerância e a barbárie. O socialismo remetia a tais características por ser amplamente associado ao comunismo e a acontecimentos dramáticos da história: a Revolução Russa, as ideologias de Lênin e Stalin, o nazismo de Hitler e o fascismo de Mussolini. Para inspirar tal alusão, Collor aproveitou-se, de acordo com o especial do site UOL sobre as eleições de 1989 (<http://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989>), da queda do Muro de Berlim que acabara de ocorrer, e declarava que, tal qual o Muro e o socialismo, Lula também não tinha futuro: “Vou vencer com meu programa, que é social-democrata, e adequado a nossa realidade. As idéias do PT faliram no mundo inteiro.” (Veja, 29/11/1989, p.4). A ideologia remetia então a princípios ultrapassados que pregavam a violência para alcançar objetivos e estabelecer um novo sistema de governo.

Todo o receio que acompanhava o conceito sobre o candidato petista era aproveitado por seus adversários. No início da disputa eleitoral, um dos concorrentes com quem Lula mais bateu de frente foi Ronaldo Caiado, na

época presidente da UDR (União Democrática Ruralista). Caiado costumava relacionar Lula e seus partidários a acontecimentos polêmicos em voga, chegando acusar a cúpula do PT de estar envolvida no seqüestro do empresário Abílio Diniz, dono da rede Pão de Açúcar. Essa última acusação foi baseada, segundo Chaia (2004), na transmissão realizada pela televisão cobrindo a operação de invasão do cativo e libertação do refém: um dos seqüestradores estava usando uma camiseta vermelha com a estrela do PT. O fato continuou gerando especulações por muito tempo porque, segundo testemunhas, foram os policiais que obrigaram o acusado a vesti-la. Outro caso bastante comentado foi o caso Lubeca. De acordo com Caiado, a incorporadora Lubeca teria contribuído com uma quantia significativa em dinheiro para a campanha de Lula, em troca de favorecimentos junto aos processos licitatórios para urbanização da Prefeitura de São Paulo – a prefeita era então Luiza Erundina, personalidade do PT e cabo eleitoral de Lula na região. E quando um grupo de sem-terra invadiu terras pertencentes à família Caiado (Folha de São Paulo, 11/11/1989), novas suspeitas foram levantadas: teria sido em represália aos ataques sofridos por Lula, conhecido por ser aliado do Movimento dos Sem Terra (MST)?

A relação do PT com o MST, aliás, era outro agravante para sua eleição do ponto de vista de muitos fazendeiros que viam nas propostas de Lula a ameaça de ter suas propriedades tomadas pelos sem terra e divididas pelo Governo. Ao longo de sua trajetória e mesmo durante a campanha, ele se mostrou sempre favorável à invasão de terras e divisão de propriedades, inclusive como forma de diminuir diferenças sociais e de renda, chegando a declarar: “Onde tiver um terreno vazio, o trabalhador sem moradia deve invadir” (Veja, 18/10/1989, p.49). O candidato esquerdista cogitava a hipótese de alterar a Constituição para facilitar os assentamentos, definindo quais seriam as grandes propriedades e estabelecendo padrões de produtividade para realizar a partilha das terras. A intenção era também instituir taxas de juros diferenciadas, oferecendo linhas de crédito para os pequenos e médios produtores com mais facilidades de pagamento e menos impostos do que os que incidiriam sobre os produtores maiores.

As críticas recebidas eram devolvidas por Lula e seus partidários na mesma moeda. Por isso, é fácil encontrar, dentre as matérias publicadas na

época, declarações de Lula atacando algum adversário, conforme mostram algumas manchetes do jornal Folha de São Paulo (Anexo II): “Lula afirma que ataque evidencia que Caiado tem culpa no cartório” (07/01/1989, p.A-4), “Santos é o golpe do baú, tramado por Sarney, afirma Lula na TV” (06/11/1989, p.B-6), “Lula reage e chama Collor de ‘imbecil’” (24/11/1989, capa), “Lula ataca o PSDB e chama Covas de omissos” (30/11/1989, p.B-1). Segundo a revista Veja, a estratégia de Lula no horário eleitoral consistia em atacar “a tudo e a todos: o governo, os empresários, os candidatos mais conservadores e até seu maior rival na esquerda, Leonel Brizola.” (Veja, 20/09/1989, p.53). E os alvos de Lula não eram somente os outros partidos, mas também a imprensa e o sistema eleitoral. Em mais de uma oportunidade, Lula acusou diferentes veículos de comunicação de serem contrários ao PT para favorecer a “classe dominante”. Em 29 de maio de 1989, afirmou que “Duro não é enfrentar o Collor; duro é enfrentar a Globo” (Folha de São Paulo, Caderno Diretas 16/11/1989, p.B-4), declarando claramente que a emissora de televisão estava privilegiando o concorrente e influenciando os resultados. O candidato petista considerava-se injustiçado, e não raro alegava estar sendo vítima de intrigas eleitorais e “maracutaias” (Folha de São Paulo, 17/12/1989), termo que usava para definir o que segundo ele seriam tentativas de seus adversários em relacioná-lo com os casos Lubeca e Abílio Diniz. Sobravam críticas até para o TSE, que estaria tornando a apuração dos votos exageradamente lenta, subordinando-se aos interesses dos canais de televisão, de acordo com declaração de Lula publicada na Folha de São Paulo em 17 de novembro de 1989.

Conforme as intenções de voto iam ficando definidas com a proximidade das eleições, prevendo o cenário que seria desenhado no segundo turno, Brizola passou também a atacar com mais empenho o candidato petista, pleiteando a segunda vaga para a próxima etapa da disputa – as últimas pesquisas mostravam Collor sempre em primeiro lugar e Lula em segundo, com Brizola logo atrás. Brizola criticava Lula em discursos e entrevistas, atacando seus pontos fracos. A imprensa acompanhava o que a Folha de São Paulo definia como “guerra” e “digladição”, e a revista Veja chamava de “luta sangrenta”, mais uma vez associando socialismo com barbárie (Anexo III). Em reportagem da Veja, o candidato do PDT declarou sobre o rival: “É um

despreparado, que nunca administrou nada.” (VEJA, 16/11/1989, p.55). Com a proximidade das eleições, as ofensas mútuas aumentavam de tom na mesma proporção em que diminuía de nível, com Brizola inclusive fazendo insinuações relacionando Lula e o excesso de álcool. Por isso, o posterior apoio de Brizola a candidatura petista na segunda etapa da corrida presidencial não deixou de causar desconfiças.

Ainda assim, Lula foi o segundo candidato mais votado no primeiro turno daquela eleição, passando a disputar a Presidência da República com Fernando Collor de Mello, quando as críticas e as ações ficam ainda mais radicais. O clima ficou evidentemente mais tenso quando militantes do PT entraram em confronto físico direto com membros do PRN na cidade de Caxias do Sul. Collor explorou as imagens da briga em sua propaganda eleitoral para acusar o PT pelo ocorrido (CHAIA, 2004), aproveitando para ratificar suas afirmações sobre a confusão que sucederia a eventual escolha de Lula como presidente: “O governo do PT, ao chegar ao poder, seria exatamente isso, o governo da bagunça, da intolerância, da intransigência, da baderna, do caos.” (Horário Eleitoral Gratuito, 1989). Collor acusa Lula de incentivar a invasão de terras, produtivas ou não, e até de casas e apartamentos. Segundo ele, Lula, por ser ateu, promoveria perseguições religiosas e fecharia igrejas (CHAIA, 2004). Essas declarações são reproduzidas nos principais jornais do país e transmitidas pelas emissoras de televisão dentro e fora do horário eleitoral. Aliadas às notícias sobre os tumultos causados pelos confrontos entre militantes dos dois candidatos que circulavam nos veículos de comunicação, as acusações são suficientes para fortalecer, no imaginário popular, a desconfiança e o medo com relação ao candidato esquerdista. Em seu último programa eleitoral, Collor afirmou: “No dia 17 você vai marcar o nome de Collor na cédula e por fim ao medo e ao terrorismo dos que se alimentam da greve do trabalhador injustiçado.” (CHAIA, 2004, p.34).

Tal associação acaba reforçada pelas próprias escolhas políticas do Partido dos Trabalhadores, ao levar para a disputa como candidato a vice-presidente José Paulo Bisol, membro ativo do Partido Comunista do Brasil (PC do B), grupo que promoveu guerrilhas – dentre elas as famosas disputas armadas no Araguaia – e defendia ferrenhamente os ideais revolucionários de Marx e Lênin. Bisol fazia declarações na mídia pregando a “revolução” caso as

mudanças políticas necessárias não acontecessem através do voto. O PC do B mostrava-se sempre a favor do operariado, mesmo que isso exigisse empunhar armas, e buscava a igualdade entre as classes através de propostas radicais como a instauração de uma ditadura socialista. Em dezembro de 1989, a Folha de São Paulo publicou a manchete: “PC do B quer Ditadura do Proletariado” (Folha de São Paulo, 02/12/1989, p.B-6), em que afirmava ser a implantação de um regime socialista através de uma revolução proletária o principal objetivo do partido. A ideologia política comunista, de acordo com a matéria, teria influenciado o discurso de Lula, fazendo com que o candidato adotasse estratégias mais duras e se portasse de forma combativa contra a “burguesia dominante”. A orientação comunista era encarada de forma tão negativa a ponto de fazer Brizola – também um candidato “de esquerda” - estabelecer, como condição para apoiar os petistas no segundo turno, que Bisol não estivesse presente nos palanques em que ele discursaria.



O lado mais radical de Lula é retratado nos meios de comunicação de massa em muitas ocasiões, que podem ser observadas por meio de alguns exemplos ilustrativos. Em setembro, a revista Veja publicou uma capa com o a bandeira do PT compondo um fundo vermelho trazia a chamada para a manchete principal “O candidato operário – a dura jornada de Lula na sucessão” e uma foto do presidenciável com o braço direito erguido (alusão ao III Reich?) e uma expressão um tanto intimidada, com a cabeça levemente abaixada. Boris Casoy, renomado jornalista e formador de opinião, apresentou, em seu Jornal do Brasil do dia 1º de dezembro de 1989, uma reportagem que associava o petista à práticas nazistas, tencionando, de acordo com Vera Chaia, “criar um clima de medo nos telespectadores com relação ao PT.” (CHAIA, 2002, p.32). As idéias polêmicas assustavam muitos eleitores e representantes de diversos setores da sociedade, como seu projeto de promover um “pacto social”, o qual possibilitaria a distribuição de renda acabando com “os privilégios da classe dominante.” (Folha de São Paulo, 02/11/1989).

A campanha pró-Lula tinha forte apelo popular. Na televisão, foram transmitidos comerciais com grandes nomes do cenário artístico nacional, intelectuais e outras personalidades repetindo o famoso refrão “Lula-lá” e pedindo votos em depoimentos. Para mostrar o grande número de famosos que apoiava Lula, foi gravado um clipe onde vários deles apareciam juntos, cantando animados o *jingle* inteiro da campanha. Dentre eles, estavam atores e atrizes como José Mayer, Joana Fomm, Marieta Severo, Betty Faria e Malu Mader. Gilberto Gil, Caetano Veloso, Chico Buarque de Holanda e outros cantores tocavam nos comícios da Frente Brasil Popular para atrair o público e animar as ocasiões.



O mote recorrente da campanha petista era a mudança, um novo pacto social que favoreceria a todas as classes sociais, e não apenas à “classe dominante”. A propaganda era exibida em formato de telejornal, com coberturas dos comícios do partido e reportagens-denúncias. Intitulado sugestivamente de “Rede Povo”, a abertura do programa em muito lembrava as chamadas da Rede Globo, trazendo inclusive os recursos sonoros característicos da programação global. Censurando claramente a emissora, o slogan era direto: “Rede Povo. Aqui você vê o que não vê na outra tevê.” (fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=UdGBod7tUBI>). O horário eleitoral mostrava multidões de militantes dos partidos em grandes manifestações por todo o país, exaltando o apoio às propostas de Lula.

Os manifestantes que saíam às ruas para divulgar a campanha do PT eram em sua maioria trabalhadores e sindicalistas que se identificavam com a causa do partido. De acordo com a revista *Veja*, em matéria publicada na edição de 6 de setembro de 1989, a mão-de-obra trabalhava de graça distribuindo panfletos, fazendo bandeiradas e participando de comícios e outros eventos públicos pró-Lula. A estimativa da revista era que o PT contava com a força de 100.000 trabalhadores voluntários. Sindicatos de vários pontos do país convocavam seus filiados para participar ativamente da campanha e fazer boca

de urna pró-Lula - a mobilização de centrais sindicais filiadas à CUT, inclusive, gerou certo incômodo, uma vez que a legislação eleitoral proibia qualquer ajuda de sindicatos a partidos políticos. Em reportagem da Folha de São Paulo, “Contra a lei, sindicato faz campanha para Lula” (Folha de São Paulo, caderno Diretas, 11/12/1989, p.B-4), o jornal denuncia que recursos financeiros da sindicância estariam sendo usados para custear a impressão de panfletos.

Famosos como o ator Paulo Betti e o jogador de futebol Romário também atuavam como cabos eleitorais, fazendo campanha abertamente. No segundo turno, a propaganda do PT passou a utilizar também as figuras dos novos aliados, Mário Covas, Ulysses Guimarães e Brizola, ex-adversários nas urnas, levando-os a participarem dos comícios e exibindo manifestações de apoio destes personagens políticos, que embora não tivessem conseguido chegar ao segundo turno, exerciam grande influência no eleitorado.

Mesmo assim, a mobilização não foi suficiente para alcançar a vitória. A imagem que Lula transmitia fora dos domínios de sua própria propaganda era muito diferente daquela que seus assessores políticos tencionavam – ou, pelo menos, deveriam tencionar – mostrar. Mendonça aponta para a importância de empregar um discurso afinado com a imagem de forma equilibrada e interessante para chamar a atenção do eleitor, mas alerta: “Se você aparece de forma equivocada, continua chamando a atenção de milhares de pessoas – só que de forma negativa, antipática.” (MENDONÇA, 2000, p.47). Para ele, toda a mensagem produzida, seja um discurso do próprio candidato ou de terceiros falando sobre ele, deve ser analisada com o máximo cuidado, levando em consideração o que poderá acarretar.

Um episódio de grande repercussão que marcou a disputa final entre Collor e Lula foi o depoimento de Miriam Cordeiro, exibido no programa eleitoral de Collor, em que a ex-namorada de Lula afirmava que o petista a teria incentivado a realizar um aborto. O candidato do PRN aproveitou as acusações para questionar a moral de Lula, lançando suspeitas sobre sua ética e questionando suas propostas que falavam em direitos sociais. Lula foi obrigado a utilizar o espaço de seu horário eleitoral para se defender. Levou a filha Lurian, já adolescente, ao programa, e afirmou que não era favorável ao aborto, assim como não havia sido quando Miriam ficou grávida. O caso suscitou estardalhaço na mídia e é lembrado até hoje quando se trata do

assunto marketing político, pois a polêmica gerou resultado. Mesmo que o argumento utilizado tenha sido em nível pessoal – ou talvez por isso mesmo – o fato de ter sido levado a público repercutiu negativamente em sua imagem, pouco importando, afinal, sua veracidade. Situação semelhante é analisada por Weber: em 1990, “a imprensa noticiou que os russos teriam inventado *Gagarin* através de complexos (...) truques cinematográficos (...). Quem mente: a imprensa, a URSS, o autor da denúncia? Não importa. Realmente não importa.” (WEBER, 2000, p.119), uma vez que o importante foi o impacto provocado. Depois da denúncia chegar ao conhecimento do público, o estrago já estava feito. Lula chegou ao debate final, que aconteceu logo depois, mais enfraquecido, na opinião de alguns especialistas, devido às insinuações de seu adversário, fator preponderante para o resultado daquelas eleições: “O Brasil, emocionado, ligou-se na telinha. (...) E o que vimos? Um Lula confuso diante da acusação feita por Collor (...).” (MENDONÇA, 2000, p.61), atrapalhado a ponto de fazer uso de verdadeiras “pérolas”, como a afirmação de que Collor na verdade não era um caçador de marajás, mas sim um “caçador de maracujás” alheios.

Aí reside um ponto crucial: a coordenação da campanha política precisa monitorar constantemente o que é veiculado sobre o candidato, quanto espaço ele tem na mídia e de que maneira está aparecendo, a fim de verificar se a imagem representada pelos veículos de comunicação está em consonância com a imagem planejada, qual seja a imagem que o candidato e sua equipe desejam transmitir para o eleitorado. Esta foi uma das causas da derrota de Lula nas urnas nos anos de 1989. O que era dito *por* Lula não estava alinhado com o que era dito *sobre* Lula, e o próprio candidato estava ciente disso. Em reportagem da Folha de São Paulo, o próprio Lula reconhece e se queixa do clima de pânico que, “segundo ele, vem sendo disseminado entre a classe média” (Folha de São Paulo, 21/11/1989, caderno Diretas/p.B-6). Segundo o mesmo jornal, o petista passaria a adotar um tom mais moderado na campanha para o segundo turno, a fim de tranquilizar a classe média e “afastar imagem radical na campanha da TV” (Folha de São Paulo, 26/11/1989, p.B-11). Conforme diz Duda Mendonça:

comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem. É importante, é fundamental estar sempre atento para isso: o que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam e sintam exatamente o que você quer que elas entendam e sintam. (MENDONÇA, 2000, p.42).



Figura 4: imagens de Lula em 1989. Em sentido horário: Folha de São Paulo (07/01/1989), Horário Eleitoral Gratuito e Veja (29/11/1989).

2.2 A eleição do Real

Derrotado nas urnas por Collor no segundo turno das eleições de 1989, Lula foi um dos atores políticos que participaram ativamente do processo que culminou com o primeiro *impeachment* de um presidente brasileiro. Com a retirada de Collor do poder, a Presidência da República foi assumida por Itamar Franco, até então vice-presidente. Enquanto isso, já vislumbrando as próximas eleições que aconteceriam em 1994, Lula e sua equipe percorrem o Brasil com as Caravanas da Cidadania, visitando vários municípios onde conheciam de perto os problemas da população, ouviam suas reclamações e – pelo menos sugestivamente – antecipavam a campanha. (Veja, 02/03/1994). A iniciativa era bastante parecida com a vivência de Lula como presidente do sindicato dos metalúrgicos: em ambos os casos, a idéia era abordar o trabalhador/eleitor no seu próprio ambiente, na sua realidade, vivenciar as dificuldades para poder utilizá-las de maneira mais convincente nos discursos. A intenção era utilizar na campanha eleitoral os registros obtidos nas caravanas: “Desde o ano passado, quando fez a primeira de suas caravanas pelo interior do Brasil, o PT

acumulava imagens e depoimentos para exibir no horário gratuito.” (Rosane de Oliveira, Zero Hora, 01/10/1994, p.4). O petista era então um candidato à Presidência já conhecido pelo público, e sua atuação naqueles anos que antecediam a eleição, bem como o antagonismo de sua imagem com a de Collor, que ficara evidente na eleição anterior, o colocavam em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto em 1994.

O cenário mudou com o lançamento do Plano Real. Em fevereiro de daquele ano, foi implementado o novo sistema monetário no país, encabeçado pelo então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso. Depois de uma sucessão de trocas na moeda nacional e planos que fracassaram em controlar a inflação, num período onde o poder de compra da população oscilava a cada dia, o Real é apresentado como a solução para a crise econômica. A mudança no campo financeiro acaba repercutindo na cena política: contrariando as pesquisas iniciais, Fernando Henrique Cardoso é eleito Presidente da República, numa disputa que nem mesmo chegou ao segundo turno.

Uma vez mais, Lula precisou enfrentar um oponente que mostrava ser o mais competente frente à sua pouca formação. FHC, como ficou conhecido, era o intelectual que, graças a seu conhecimento técnico e experiência administrativa, poupou o Brasil da recessão. Lançado candidato pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), do qual é co-fundador, Fernando Henrique Cardoso tinha um vasto currículo acadêmico: sociólogo, cientista político e professor da Universidade de São Paulo (USP), tendo também lecionado no exterior. Sua carreira política também contabilizava experiências significativas: foi um dos intelectuais que articulou o movimento das Diretas Já, senador da República por nove anos e Ministro das Relações Exteriores (fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Henrique_Cardoso).

Em reportagem publicada na véspera da votação de 1994, o jornal Zero Hora traçou, em um caderno dedicado às eleições, um quadro comparativo entre os dois principais candidatos à Presidência: “A ascensão do professor” contra “A volta do sindicalista”. A matéria, retrata um Fernando Henrique líder nas pesquisas de intenção de voto, fala da qualificação profissional do candidato “(...) decidido a provar que o Brasil andava precisando de um intelectual.” (Zero Hora, 02/10/1994, p.5). Concomitantemente, traz como legenda para a foto de Lula “O dilema do discurso: Lula trocou o figurino, mas

retomou a retórica do PT”, esboçando em parte qual era a imagem do Lula na época, um candidato com propostas que oscilavam entre teses reformistas moderadas e a manutenção do discurso petista tradicional:

O Luiz Inácio moderado, no embalo do que as pesquisas diziam, puxou conversa com líderes empresariais e até fez discursos para o Primeiro Mundo em Washington e Nova York. O Lula em queda sob a pressão do Plano Real, é reabsorvido pela burocracia partidária e suas facções, retoma o discurso sindicalista (...). Sisudo, o candidato desmontou as tentativas de uma reforma de *lay-out* que lhe aparou o cabelo e a barba e o vestiu com ternos bem cortados. A face exposta nos últimos programas eleitorais e nos comícios foi quase a mesma do sindicalista que desafiou os governos militares, (...) parou o ABC paulista com greves gigantes e foi preso sob a acusação de conspirar contra a segurança nacional. (Zero Hora, 02/10/1994, p.5).

As eleições presidenciais de 1994 tiveram lugar em um panorama político bastante diferente do registrado na eleição anterior. A volta da democracia não era mais novidade, mas o desenrolar de muitas circunstâncias aconteceu de forma inédita, ou, pelo menos, diferenciada para um país de cidadãos que ainda davam os primeiros passos como eleitores, e candidatos e partidos que aprendiam aos poucos como aparecer na mídia a fim de utilizar sua força massiva. Naquele ano, ocorreu a maior eleição geral desde 1950 no Brasil, chamada pelo jornal Folha de São Paulo de Super eleição: além do cargo de Presidente da República, seriam escolhidos também governadores, senadores, deputados federais e estaduais, ou distritais, no caso de Brasília.

O horário eleitoral gratuito dividia, na televisão e no rádio, os espaços para veiculação de campanhas de acordo com os cargos políticos. Nas segundas, quartas, sextas e domingos, o horário era repartido entre candidaturas à Presidência, Governo dos Estados e Senado Federal. As mudanças foram significativas, pois, conforme afirma Rubim (1995), a divisão do tempo e a multiplicação de focos diminuiu a audiência dispensada à campanha presidencial, inclusive porque trouxeram à discussão temas mais familiares, questões de interesse regional que impactaram mais diretamente na realidade do eleitor, complementando ou indo de encontro às propostas apresentadas em âmbito nacional.

O tempo de exibição de campanha para Presidente também diminuiu, sendo de meia hora, dividida entre cada um dos candidatos. Esta eleição,

porém, teve um número muito menor de presidenciais: oito políticos candidataram-se. Se, por um lado a campanha presidencial precisava dividir a atenção com as disputas estaduais, por outro os presidenciais não precisavam se preocupar em dividir os holofotes com tantos concorrentes. O tempo de exposição de cada um seguia critérios de alianças firmadas entre os partidos. Pensando nisso, as legendas procuravam unir-se para obter vantagens com o aumento do tempo de exposição – quanto mais partidos numa coligação, mais espaço. Muito deste quadro deveu-se também às coligações regionais, responsáveis por firmar alianças entre partidos que antes apresentaram candidaturas próprias. O PT, desta vez apoiado por mais partidos, formou, juntamente com o Partido Comunista do Brasil (PC do B), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Comunista Brasileiro (PCB), Partido Popular Socialista (PPS) e Partido socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), a Frente Brasil Popular pela Cidadania.

Por si só, tal diferenciação em relação a 1989 já seria suficiente para influenciar os resultados das eleições. Entretanto, esta não foi a única grande novidade no pleito de 1994. A legislação eleitoral naquele ano sofreu drásticas modificações, que, de acordo com Weber (2000), foram responsáveis por determinar os rumos da política nacional. A Lei nº8713, aprovada pelo Congresso, proibia a utilização de imagens externas, montagens e animações, bem como a participação de convidados nos programas eleitorais (MIGUEL, 1997). Desta forma, a propaganda eleitoral ficou limitada à comunicação verbal. No caso do horário reservado à propaganda presidencial, apenas os candidatos a presidente e à vice podiam discursar e aparecer em destaque. Tais medidas foram motivadas pelas teorias que apontavam para a efetiva interferência da mídia no pleito de 1989, cujo resultado foi a eleição de Collor:

O controle dos *media*, com especial destaque para sua 'diabólicas linguagens', serviria então ao bom propósito de (...) inibir o manipulável, enganoso, pirotécnico e exuberante 'discurso mediático', que, nesta ótica, teria produzido inclusive Collor. (RUBIM, 1997, p.116).

Ou seja, a intenção seria, nesse sentido, inibir eventuais práticas de manipulação midiática: "o palco pode ser apenas um estúdio fechado, arena

onde candidatos disputarão a conquista de seus eleitores, supostamente ingênuos e incautos (...). O Estado reconhece e tenta cercar o poder da televisão!” (WEBER, 2000, p.71). Outro objetivo explícito nas proibições era diminuir as vantagens dos partidos que dispunham de maiores recursos financeiros para financiar as campanhas, o que, para o Congresso, desequilibrava a disputa (MIGUEL, 1997).

A revista *Veja* trouxe, na edição de 03 de agosto, uma matéria que retratava quais eram, na época, as expectativas com relação à nova legislação eleitoral. A intenção da lei, dizia a revista, é “expor os candidatos para que o eleitor os veja sem máscara nem truques e possa dar seu voto conscientemente” (*Veja*, 03/08/1994, p.34). A reportagem declarava que as proibições evitavam a influência de artistas famosos e artimanhas como o depoimento de Miriam Cordeiro, utilizado por Collor contra Lula em 1989. Também o jornal *Zero Hora*, em matéria da jornalista Rosane de Oliveira publicada dois dias antes da eleição, apresenta um saldo positivo para os novos moldes eleitorais: “Sem truques e sem externas, a propaganda ficou mais monótona, mas obrigou os candidatos a falar de propostas” (*Zero Hora*, 01/10/1994, p.4). Rubim, no entanto, contesta esta ótica ao afirmar que imagens e sons formam uma conjunção que retém sentidos que não poderiam ser transmitidos apenas em palavras: “O complexo mediático imagem-som (...) (re)mexe os (múltiplos) sentidos humanos; pode integralizar conhecimento intelectual e emocional” (RUBIM, 1995, p.115), possibilidade que a modalidade meramente discursiva não alcança. Para Weber (2000), os limites impostos pela legislação representaram um retrocesso em um país reconhecido pela criatividade das campanhas. A revista *Veja*, na supracitada edição de 03 de agosto de 1994, afirmava que as novas medidas eleitorais aumentavam a importância do discurso dos candidatos, o que favoreceria aqueles que soubessem conquistar o eleitor transmitindo seu carisma e confiabilidade através da entonação da voz, como se estivessem numa conversa cara a cara. Assim, entra em cena “o político personalista que dialoga olhos nos olhos com seu eleitor, simulando intimidades.” (WEBER, 2000, p.71). O novo formato projetava a idéia de que “o candidato deveria falar – e portanto saber – tudo” (MIGUEL, 1997, p.92), favorecendo assim o candidato que parecesse mais preparado.

Ocorre que, conforme alerta Miguel (1997), a lei, ao invés de nivelar a disputa, na verdade acabou beneficiando candidatos que, através de aparatos mais caros como cenários construídos para retratar paisagens reais em substituição às cenas externas, e táticas de apresentar fotos sucessivamente para dar a impressão de movimento, obtinham destaque em relação à propaganda dos demais, numa “controvertida equanimidade” (Weber, 2000, p.71). Muitos partidos encontraram formas de contornar a lei utilizando técnicas de edição de imagem, que eram permitidas, e contratando figurantes para os comerciais, que não tinham falas e nem apareciam focados no vídeo, mas eram um recurso para representar a mobilização popular em prol de determinado candidato.

Na campanha, Fernando Henrique e o PSDB traziam mãos anônimas para o vídeo. Trabalhando, semeando, construindo e repetindo o gesto que



caracterizou a campanha de FHC – a palma estendida, que se contrapunha à mão que formava o “L” de Lula - as mãos de homens, mulheres, crianças,

negros e brancos apareciam simbolizando todas as etnias e classes, enquanto o PT de Lula, conforme relata Miguel (1997), utilizava *close*s fechados de olhos e bocas de artistas - que assim poderiam ser facilmente reconhecidos pelo público - cantando o *jingle* da campanha.

Como não havia censura prévia, os partidos por vezes acabavam apostando em burlar abertamente a lei, investindo no custo-benefício que determinadas transmissões ocasionariam (MIGUEL, 1997). O episódio mais marcante foi o caso Ricupero, quando o PT exibiu, no horário eleitoral gratuito, uma gravação em que o então ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, afirmava que a Rede Globo favorecia a campanha de FHC, e fazia declarações comprometedoras com relação às medidas econômicas adotadas por ele como membro do governo Itamar Franco, base aliada do PSDB. Foi uma reprodução da transmissão que ocorreu durante um intervalo entre gravações de telejornais da Globo, quando, acreditando que não estava sendo gravado, o ministro confessou não ter escrúpulos e manipular os índices de inflação quando os números não eram favoráveis ao governo.

A Frente Brasil Popular pela Cidadania acreditava que a repercussão negativa da polêmica prejudicaria a campanha de Fernando Henrique, assumindo assim o risco de arcar com a penalidade imposta pelo tribunal



Superior Eleitoral de ter seu programa suspenso. Rosane de Oliveira assim descreve o episódio na campanha do PT: “O partido repetiu exaustivamente trechos das declarações de Ricupero, até ser obrigado a retirar as imagens do ar por determinação do TSE.” (Zero Hora, 01/10/1994, p.4). Lula, fotografado com a

parabólica na cabeça, em uma alusão irônica às confidências do ex-ministro, apareceu em vários veículos de comunicação. O caso foi amplamente divulgado na mídia, mas não gerou grande impacto entre os eleitores, principalmente porque os telejornais da Globo, por terem se visto envolvidos, minimizaram o escândalo que, se correspondesse às expectativas da época, teria provocado um “terremoto eleitoral” (Miguel, 1997). Podemos citar “Ricupero diz ajudar FHC, esconder inflação e confessa não ter escrúpulo” (Folha de São Paulo, 03/09/1994, Caderno Especial p.1) e “A queda patética do grande eleitor de FHC” (revista Veja, 07/09/1994, p.30) – reportagem onde havia inclusive um trecho ponderando sobre o pouco destaque dado pelos telejornais da Globo à polêmica - como alguns exemplos das manchetes sobre o assunto.

As determinações do Congresso prejudicaram o planejamento de algumas campanhas. Dentre elas, concordam Rubim (1995) e Miguel (1997), estava a de Lula, que não pôde fazer uso do material gravado nas Caravanas da Cidadania, assim como outros candidatos que não puderam utilizar depoimentos de aliados políticos influentes como tencionavam. Tanto que Rosane de Oliveira escreveu: “O PT foi o partido que mais reclamou das regras da propaganda eleitoral neste ano.” (Zero Hora, 01/10/1994, p.4). Para a jornalista, o PT, ao se ver impossibilitado de utilizar os depoimentos e imagens conforme havia planejado, encontrou muitas dificuldades para reformular o programa eleitoral.

Mas na realidade quem sofreu o maior prejuízo foi o público. Com a ausência das imagens retratando a realidade das campanhas, vinha a falta de referências para que o leitor se baseasse. Mais do que nunca, os meios de

comunicação, que continuavam a fazer livre uso de filmagens e edições em seus telejornais, tiveram legitimado seu poder de informar, ganhando *status* de fonte da verdade, uma vez que o horário eleitoral gratuito não dispunha de meios para contrabalancear o que era retratado pelas emissoras. A lei acabou assim aumentando a influência que tentava evitar. (MIGUEL, 1997).

O impacto na opinião pública gerado pelo Horário Eleitoral Gratuito limitado pela legislação eleitoral, foi muito menor do que em eleições anteriores. Sob esta ótica, opinou Ana Amélia Lemos: “Nesta campanha, pelos limites impostos pela lei, os programas não conseguiram mudar a opinião do eleitor. Foram absolutamente dispensáveis.” (Zero Hora, 01/10/1994, p.)

Na largada para aquela eleição, Lula e o PT buscaram estabelecer estratégias diferenciadas das que haviam utilizada anteriormente. Em 02 de março, a revista Veja publicou reportagem de capa trazendo imagens bem diferentes do Lula de 1989, afirmando que ele estava promovendo mudanças



em seu discurso devido à derrota que sofreu nas eleições anteriores. Entretanto, posteriormente veiculou outra matéria central cujo tema era o PT, que continuava à frente nas pesquisas: “O PT brilha e também mete medo” (Veja, 15/06/1994, p.38), trazia uma análise sobre o partido e a repercussão que vinha gerando no país, mencionando a ligação de Lula com a CUT e o MST, e constatando que o partido precisava convencer muitos eleitores, que

ainda temiam que um governo petista significaria uma onda de greves e invasões de terra.

Outrossim, muito do rótulo radicalista que acompanhara Lula nos anos anteriores ainda persistia, muitas vezes cunhado por ações e pelo discurso do próprio candidato. Em 03 de setembro, Lula aparecia na Folha de São Paulo atacando a imprensa - que na visão dele era responsável pela queda nos índices de popularidade de sua candidatura, por representar os interesses do adversário Fernando Henrique - com palavras de baixo calão, e questionando a imparcialidade jornalística:

Quando eu era sindicalista, achava que só dono de jornal era filho da puta. Hoje estou convencido que há muito jornalista filho da puta também. Há matérias sobre a minha candidatura feita com muita má-fé, com razoável má-fé ou pouca má-fé. (Lula, Folha de São Paulo, 03/09/1994, Caderno Especial p.3).

Ainda fazendo críticas aos meios de comunicação, em matéria do jornal Zero Hora, “Lula desafia a lei e planeja boca-de-urna” o petista incentivava seus eleitores a buscar votos de última hora por meio da prática considerada ilegal, justificando: “Meus adversários passaram o tempo todo usando a televisão, a imprensa, a máquina do governo e o poder econômico, e agora que eu pretendo fazer boca-de-urna eles vêm dizer com_a cara lambida que não posso?” (Zero Hora, 01/10/1994, p.3). Lula afirmava ainda que havia um esquema estruturado pelo partido para que nenhum manifestante permanecesse preso caso fosse apanhado distribuindo os modelos de cédulas com os nomes dos candidatos da Frente Brasil Popular pela Cidadania.

O Plano Real era, naquela disputa, o principal foco da discussão eleitoral. Sobre o assunto, em entrevistas transmitidas por emissoras de rádio e televisão nos primeiros momentos da campanha Lula afirmava que o Real era



um “estelionato eleitoral”, fabricado apenas para alavancar votos, e que não se podia afirmar que daria certo, uma vez que até o plano Collor para a economia também havia gerado grandes expectativas, obtendo altos índices de aceitação (fonte: *You Tube*).

As críticas de Lula ao novo plano econômico foram, aos poucos, minando sua própria candidatura, uma vez que o Real vinha se mostrando eficaz em combater a inflação, e ajudaram a compor sua imagem como “inimigo do Real e ameaça aos sonhos de estabilização” (Mantega e Mattoso, Folha de São Paulo, 05/12/1994, p.1). Assim, dava margem para seu oponente, Fernando Henrique, alegar, em sua campanha, que o plano Real acabara com a inflação e aumentara o poder de compra dos brasileiros e, portanto, quem a ele se opunha não era a pessoa indicada para administrá-lo na qualidade de futuro Presidente do Brasil (Horário Eleitoral Gratuito, 1994).

Tal conjuntura foi decisiva para o resultado das eleições, por ser o combate da inflação, vastamente debatido pela mídia, o fator preponderante

naquela disputa: a eficácia da nova moeda – e, dessa maneira, de seu candidato - foi pré-determinada pelos *media* ao não admitirem outras alternativas. (RUBIM, 1995). Para Mantega – que, anos mais tarde, viria a ser um dos principais ministros do governo Lula – e Mattoso, o plano Real prejudicou a candidatura Lula porque deslocou o eixo da discussão eleitoral para um cenário favorável ao candidato governista, por garantir a Fernando Henrique a vantagem de apresentar resultados reais, vivenciados pelo eleitorado naquele momento, contra as propostas de mudança apresentadas pelo PT, que na prática não passavam de projeções para o futuro. Desta maneira, Lula ficava numa situação delicada, pois aderir ao plano seria corroborar o discurso do PSDB, de que Fernando Henrique era o mais preparado para alcançar a estabilidade econômica necessária, ao mesmo tempo em que, ao censurar o Real, estaria indo contra a opinião pública, que se mostrava massivamente favorável à nova estratégia governista para controlar a economia. Nesta situação, Lula enfrentava também um “forte esquema de mídia da candidatura eleitoral” (Folha de São Paulo, 05/12/1994, p.1), que amplificava o sentimento de adesão ao Real. Isso explica porque, na reta final da campanha, o candidato petista passou a adotar a estratégia de não atacar diretamente a nova moeda, conforme reportagem publicada pela Folha de São Paulo, onde o jornal citava trechos dos discursos de Lula nos comícios “Não queremos mudar a moeda. Queremos mais moeda no bolso do trabalhador.” (Folha de São Paulo, 02/09/1994, Caderno Especial p.3).

Na mesma matéria, a Folha trazia um levantamento sobre os pontos principais defendidos por Lula em seu discurso, e as orientações que eram repassadas aos militantes petistas sobre o comportamento ideal para a campanha (Anexo IV), mostrando que a coordenação petista estava engajada em construir uma imagem favorável. Sempre incentivando seus apoiadores a conquistarem mais votos divulgando os ideais petistas, a principal preocupação da coordenação da campanha, segundo o jornal, era impor regras de bom comportamento à militância, a fim de evitar conflitos com manifestantes de outros partidos, afastando assim a fama de baderneiros que adquiriram na eleição anterior. O quadro Mandamentos do Militante Petista enumerava: “dedicar pelo menos uma hora por dia para fazer propaganda de Lula”, “andar com camisetas, bonés, faixas adesivos e buttons do partido”, “rebater as

afirmações de que o partido quer acabar com o real”, “não maltratar simpatizantes de outros candidatos e nem eleitores do ex-presidente Collor” e “dizer que o partido não é radical” (Folha de São Paulo, 02/09/1994, Caderno Especial p.3).

Mas não foi somente o discurso de Lula que apresentou discrepâncias naquela eleição. Em 25 de setembro, o jornal Zero Hora, num espaço de quatro páginas dedicadas a traçar um perfil do candidato Lula, aponta as mudanças estéticas no visual do presidenciável, levantando a questão sobre suas indefinições provocarem a incerteza sobre seus atos :

Ao longo da temporada eleitoral, Lula mudou mais de uma vez o corte de cabelo e o desenho da barba. No horário gratuito da TV, desfilou ternos bem cortados e outros nem tanto, camisas com grife e blusas impublicáveis. O eleitorado não soube identificar claramente as preferências estéticas do candidato, nem o que fará se um dia for presidente da República. (Zero Hora, 25/09/1994, p.5).

A adoção de peças mais sofisticadas no guarda roupa lulista pode ser explicada por uma constatação da revista Veja, que abordou a questão da imagem estética: os que sabem se vestir adequadamente levam vantagem, uma vez que, no caso de candidatos que não se apresentam de maneira apropriada, “A atenção do telespectador volta-se para os defeitos estéticos e o discurso passa despercebido” (Veja, 03/08/1944, p.35).

Sobre a propaganda eleitoral pró-Lula, Rosane de Oliveira descreveu: “Os primeiros dias foram gastos com ataques ao Plano Real, previsões catastróficas sobre o futuro do programa econômico e críticas ao principal adversário, o tucano Fernando Henrique Cardoso.” (Zero Hora, 01/10/1994, p.4). Posteriormente, diz a jornalista que o candidato só batia na tecla do caso Ricupero. Por fim, Rosane conta que como as denúncias parecem não ter surtido efeito em relação às tendências de voto, a propaganda petista passou a adotar um tom mais emocional. Nenhum dos posicionamentos adotados pelo PT, contudo, obteve sucesso, e Lula não conquistou nem mesmo os votos necessários para disputar com Fernando Henrique o segundo turno.



O Real, assunto mais discutido na campanha, foi determinante para o resultado da eleição de 1994. Sob esta ótica, Mendes e Venturi (1994), na época diretores do Instituto de Pesquisa Datafolha, constataram que a sucessão presidencial, apesar de outros assuntos, como foi o exemplo do caso Ricupero, terem repercutido na mídia, “foi regida fundamentalmente por um único movimento: a implementação (...) do Plano Real, com a troca da moeda e a queda abrupta da inflação”. (MENDES e VENTURI, 1994, p.39). Após a derrota de Lula, a Folha de São Paulo publicou, na página destinada à opinião do dia 05 de dezembro, uma coluna escrita por dois assessores do PT, Jorge Eduardo Mattoso e Guido Mantega (1994) em que eles reconheciam que na própria coordenação da campanha petista havia a consciência de que o Real afetaria todo o processo eleitoral. Para Ana Amélia Lemos, a escolha do plano Real como fator decisivo pela maioria dos eleitores foi consequência da experiência vivenciada em 1989, uma vez que a decepção com uma eleição que havia sido marcada por uma disputa em que as paixões ideológicas falaram mais alto, fez o eleitor eleger a racionalidade como parâmetro de decisão: “Essa mudança determinou que o sucesso do plano de estabilização econômica tivesse mais poder sobre o eleitor do que todos os discursos (...). O bolso é mais importante que a ideologia.” (Zero Hora, 01/10/1994, p.17).

2.3 Continuidade x Mudança

Em 1998 um novo cenário eleitoral foi inaugurado, com a possibilidade de reeleição do Presidente da República, sem que este precisasse se afastar do exercício do cargo. A novidade exigiu mudanças na Constituição, que até então impedia as recandidaturas de ocupantes do poder executivo (Carvalho, 2000). Para Venturi (2000), tal condição favoreceu o candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso, à medida que, não deixando de exercer as funções de Presidente, ele teria, além do tempo de exposição da campanha e do Horário Eleitoral Gratuito, espaço garantido nos veículos de comunicação através de pronunciamentos seus e dos porta-vozes oficiais sobre as questões relacionadas ao Governo, para expor a sua versão sobre os fatos. Convencido de que esta situação desequilibrava a disputa, o PT ameaçou não aceitar o

resultado das urnas, alegando que a reeleição de FHC seria ilegítima. José Dirceu, o presidente nacional do partido, chegou a afirmar que o processo eleitoral estava corrompido por causa do “apoio unânime da grande mídia a Fernando Henrique Cardoso.” (Folha de São Paulo, 17/08/1998, capa).

Outro fator que caracterizou a eleição de 1998, conforme aponta Almeida (2000), foi a repetição do embate: os dois adversários principais eram os mesmos da eleição de 1994, o que levava a uma disputa entre a avaliação dos quatros anos de governo FHC contra as propostas de Lula. Neste contexto,

tratando-se de candidatos já conhecidos da maioria do eleitorado, a possibilidade de alterar suas imagens através da propaganda eleitoral é limitada; vale dizer, boa parte da disputa estava definida com anterioridade, assentada em imagens que foram construídas – com maior ou menor base fatural, importa pouco – ao longo dos anos de vida pública dos personagens em disputa (VENTURI, 2000, p.103)

Uma pesquisa qualitativa divulgada pela Folha de São Paulo, com uma comparação entre os dois candidatos, apontava a imagem de Lula como o fator que mais pesava contra ele. Para os eleitores questionados, essa imagem estava associada à baderna, e, de acordo com o jornal, para reverter esta situação o candidato teria que adotar “um discurso o menos radical possível e frisar que seu governo manterá o país dentro da ordem” (Folha de São Paulo, 28/06/1998, p.10).

Consciente desta realidade, o PT de Lula opta por trabalhar com uma imagem mais apaziguadora. As alianças foram firmadas com partidos influentes, dentre elas destacando-se a figura de Leonel Brizola como



candidato à vice-presidente (ALMEIDA, 2000). Neste ponto, já a primeira mudança na postura da campanha: a coligação firmada entre o PT, o Partido Democrático Trabalhista (PDT), de Brizola, o Partido Comunista do Brasil (PC do B) e o Partido Comunista Brasileiro (PCB) assumiu o nome de União do Povo

Muda Brasil, deixando de lado a alcunha de Frente Brasil Popular que utilizara nas eleições presidenciais anteriores. A campanha passou a utilizar as cores azul, verde e amarelo, e a logomarca, um globo que fazia alusão ao da

bandeira nacional, aparecia sorrindo, no lugar da estrela do PT (Almeida, 2000). O *slogan* adotado, “O Brasil que conhece o Brasil”, foi elaborado para transmitir a mensagem de que Lula era o candidato que mais conhecia os problemas do povo brasileiro, buscando atrair o eleitor que se identificava com seu histórico de vida e lutas pelos direitos dos trabalhadores: “Este traço de sua imagem, principal puxador de voto, correspondia à expectativa de que, tendo vivido a pobreza, uma vez na presidência Lula inverteria as prioridades (daí a mudança implícita)” (VENTURI, 2000, p.106). A identificação com o brasileiro comum marcou também a campanha, por meio do *jingle* “Lula sou eu, Lula é a gente, coração brasileiro, quem sabe é quem sente” (Horário Eleitoral Gratuito).

A prioridade da campanha petista naquele ano era “evitar confrontos e melhorar a imagem de Lula afastando-o (...) de símbolos e comportamentos que estariam sendo considerados negativos para sua imagem e geradores de rejeição.” (ALMEIDA, 2000, p.160). Neste sentido, a mudança mais perceptível na campanha petista foi a substituição das tradicionais bandeiras vermelhas do partido por bandeiras brancas, sugerindo a paz e a alegria, com a finalidade de, segundo a revista *Veja*, “mostrar que o PT não é um partido radical” (VEJA, 26/08/1998, p.42). Para Almeida (2000), a estratégia não foi acertada, haja vista a onda de protestos por parte de eleitores petistas que reclamaram da transformação, e o sentimento gerado de perda da identidade. Até mesmo Brizola reclamou: “Mal começamos a campanha e já estamos rendidos? Vamos esquecer essa história de bandeira branca e tratar de coisas mais importantes.” (VEJA, 26/08/1998, p.41).

Também o discurso de Lula sofreu transformações: a tática inicialmente adotada pela coordenação de campanha era afastá-lo de seu lugar de fala político-pragmático com orientação esquerdista, mostrando assim o lado emocional do candidato de uma forma descontraída, dando ênfase aos problemas sociais e evitando questões econômicas – para não dar margem a interpretações de que era contra o plano Real. (Almeida, 2000). Assim formulada, a propaganda eleitoral da União do Povo Muda Brasil estreou em tom leve, trazendo um Lula emocionado – tanto que chegou à ir às lágrimas – falando de sua trajetória política e de seus sonhos para o país. Depoimentos de amigos famosos e parentes foram usados para dissipar a imagem de

“briguento” que a classe média tinha do candidato (Veja, 26/08/1998). Almeida relata que o resultado obtido foi desastroso. Com base em pesquisas qualitativas realizadas junto a grupos de discussão, o PT chegou à conclusão que o sentimento que predominou nos telespectadores foi a



rejeição: quem assistiu ao programa não acreditou na sinceridade de Lula e os eleitores “avaliaram que Lula tinha mudado, mas para pior e perdendo autenticidade” (ALMEIDA, 2000, p.167). As críticas ao governo Fernando Henrique, naquele primeiro momento, não ocuparam posição de destaque, sendo realizadas pela apresentadora do programa petista, que reclamou também da Justiça Eleitoral e da imprensa, com o intuito de evitar o desgaste da imagem do Lula “resmungão” (Veja, 1998).

A linha de atuação não deu certo e a coordenação de campanha imediatamente mudou de estratégia, adotando outros critérios já no segundo programa exibido, quando o apelo emocional dá lugar a críticas sociais mais radicais, e as bandeiras vermelhas voltam a povoar a propaganda petista: Lula aponta os problemas sociais que FHC não conseguiu combater, como o desemprego e a fome, sem contudo apresentar soluções viáveis, apenas medidas emergenciais que não foram assimiladas pela opinião pública, o que, na percepção do eleitor, representava a falta de um programa de governo. (ALMEIDA, 2000). O resultado pode ser inferido nas pesquisas apresentadas por Venturi (2000), realizadas pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo, nas quais os dados indicavam que metade dos eleitores acreditavam que Lula não teria condições de governar o Brasil. Desta vez, a



imagem vinculada a Lula, de um candidato despreparado, não era fruto de sua (falta de) formação, mas da falta de um programa: “Sem resolver este problema não havia como resolver o da credibilidade do candidato” (ALMEIDA, 2000, p.170).

A revista Veja, em matéria de capa, retratou a mobilização da campanha Lula e descrevia um candidato mais preocupado com a aparência do que nos anos anteriores: mais magro, o candidato também havia passado a aparar o cabelo e a barba regularmente. A reportagem citava ainda as mudanças de conteúdo do petista, que passara a desempenhar o papel de líder centralizador, diferente do Lula de 1994 - que segundo a revista não tinha controle sobre o PT - conseguindo unir todas as dissidências do partido, e agrupando as forças esquerdistas do país numa única candidatura, com Brizola em sua chapa (Veja, 09/06/1998). Gumes em estudo que analisou as referências aos dois principais candidatos na Folha de São Paulo, assinala que Lula ainda aparece como o candidato associado a desordem, despreparo, incoseqüência e insegurança com o Real, uma vez que “não consegue opor-se com veemência suficiente para ‘convencer’ a população (...), pautar na mídia temas que lhe trouxessem o retorno de imagem necessário (GUMES, 2000, p.134).



Outra característica singular do pleito de 1998 foi a ausência do confronto de idéias. A Zero Hora, em balanço sobre a eleição que apontava alguns dos principais fatos das campanhas presidenciais, destacava o fato de não terem acontecido debates entre os presidenciáveis, fazendo com que o eleitor fosse privado de uma grande oportunidade para avaliar as propostas e os candidatos (Zero Hora, 03/10/1998, p.6). Lula chamou Fernando Henrique para o debate na TV, mas não foi atendido. O resultado foi que o eleitorado precisou se basear apenas nos dados oferecidos pelo Horário Eleitoral Gratuito e as propagandas dos partidos e pelos meios de comunicação para eleger o presidente.

À exemplo do que acontecera em 1994, o plano Real foi fator decisivo. Pesquisas levantadas por Venturi demonstraram que a principal razão de voto que motivava os eleitores era a estabilidade que o Real adquirira ao longo do governo Fernando Henrique, ao mesmo tempo que 60% do eleitorado nacional considerava o Real como “bom para o país” (Venturi, 2000, P.107). Por este

motivo, a candidatura de Lula evitou uma oposição direta ao plano monetário, pelo menos até ficar evidente que a crise financeira internacional havia atingido o Brasil. Almeida (2000) relata que, a partir desse momento, a campanha de Lula muda de rumo novamente e passa a expor a crise econômica e a acusar FHC de ser o responsável por ela.

Entretanto, ressalva Venturi, a maior parte do eleitorado não atribuía ao presidente a culpa pela crise, mas acreditava em sua competência para superá-la, aderindo à idéia transmitida na propaganda pró-FHC de que “Não se troca de piloto na hora da turbulência” (VENTURI, 2000,p.113). Para Carvalho (2000), a disputa se resumia ao confronto do grande homem – FHC, que representava a figura poderosa que oferecia proteção em tempos difíceis - contra o homem comum: Lula, do outro lado, com sua imagem atrelada ao medo das greves e da volta da instabilidade econômica (Gumes, 2000).

Mesmo com a crise, o Real continuava em alta entre a população, e o fato de muitos eleitores acreditarem que Lula acabaria com a moeda e não estaria preparado para controlar a crise, gerando instabilidade econômica culminou, pela segunda vez, com a vitória de Fernando Henrique ainda no primeiro turno. Resultado que foi impulsionado, de acordo com Venturi (2000), pelo desequilíbrio provocado pelo uso da máquina pública em favor do presidente em exercício. Neste sentido, afirma Weber: “A eficácia dos resultados depende muito do grau de importância atribuído pela mídia a um discurso político” (WEBER, 2000, p.37). Quando o discurso é do próprio candidato que, por direito concedido pelo exercício do cargo de presidente, ocupa espaço nos meios de comunicação, a eficácia é ainda maior. Para Gumes, a possibilidade de candidatura do presidente à reeleição sem afastar-se do cargo foi definidora daquela eleição. Se o papel da mídia é realizar uma cobertura jornalística expondo imagens positivas ou negativas dos concorrentes,

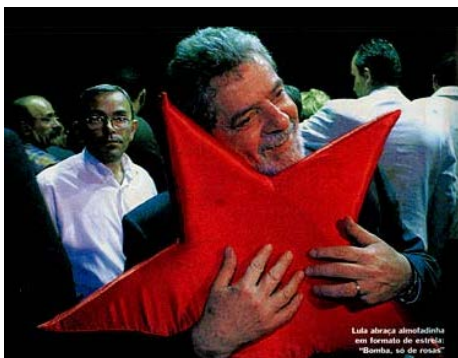
é extremamente complexo tentar avaliar isso se é impossível separar em duas instâncias o candidato FHC do presidente FHC. (...) Este fato em si desvirtua a igualdade na natural disputa de espaço na mídia, que ocorre em tempo de campanha eleitoral porque é automática, em tempos de democracia, a cobertura jornalística dos atos e fatos nos quais o presidente (...) é o sujeito. (Gumes, 2000, p.130).

Dois dias antes da eleição, já consciente, de certa forma, acerca da derrota, Lula aparecia na Zero Hora acusando a imprensa, bem como forças internacionais, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial (Bird) e o então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, de interferirem na disputa a favor de seu oponente: “Este ano nós não enfrentamos apenas um adversário, nós enfrentamos um aparelho de Estado e os meios de comunicação (...) Foi uma campanha eleitoral totalmente atípica.” (Zero Hora, 02/10/1998, p.8). Na mesma data, afirmou em seu discurso de encerramento de campanha reproduzido na Folha de São Paulo: “Fizemos o que tínhamos que fazer. Ousamos e fomos à TV contra o ‘Brasil maravilha’ do presidente da República.” (Folha de São Paulo, 02/10/1998, Caderno Especial p.3).



3. IMAGEM DE PRESIDENTE

3.1 “Lulinha Paz e Amor”



“As eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas sob o signo da visibilidade” (RUBIM, 2004, p.7). Muitos autores, dentre eles Miguel (2004), Fausto Neto (2003), Verón (2003) e Chaia (2004), são unânimes em afirmar que esta definição de Rubim determina como foram as eleições presidenciais de 2002. Telejornais, revistas e jornais impressos realizaram “a maior cobertura da história” (Miguel, 2004), trabalho muito mais intenso sobre o processo eleitoral do que o registrado em todas as disputas anteriores. Miguel (2004) descreve que, naquele ano, o maior noticiário do país, o Jornal Nacional, da Rede Globo, ocupou mais de 31% de seu tempo total de exibição com matérias sobre a campanha eleitoral, contra menos de 5% na eleição anterior. Para Chaia (2004), este comportamento foi motivado principalmente pela necessidade da mídia reconquistar a credibilidade comprometida devido às intervenções nos pleitos anteriores, sutis ou não. De qualquer forma, a superexposição de campanhas e candidatos foi determinante no processo eleitoral (RUBIM, 2004).

Outro aspecto que chamou a atenção na disputa de 2002 foram as visíveis mudanças no comportamento do candidato Lula. Em matéria publicada no dia 22 de maio daquele ano, a revista Veja afirmava: “Quando se compara o candidato de agora com o político que disputou as últimas três eleições sem vitória, percebe-se de fato uma mudança muito grande.” (Veja, 22/05/2002, p.46), uma vez que o novo Lula estaria muito mais experiente, “profissional, complexo e reflexivo do que todas as suas encarnações anteriores. Ele e o partido estão fazendo um esforço enorme de mudar a roupagem” (Veja,



22/05/2002, p.46).

Diferentemente do ocorrido nas outras eleições em que concorrera à Presidência, Lula pode contar, em 2002, com a adesão de grandes empresários à sua campanha. Os empresários, insatisfeitos com o governo FHC, seguiram o exemplo de políticos de outros partidos, antes contrários à eleição de Lula, e passaram a manifestar publicamente seu apoio histórico (Veja, 02/10/2002). Também entre outros representantes expressivos da sociedade, como banqueiros e fazendeiros, o número de simpatizantes da campanha Lula crescia, enquanto a rejeição ao candidato diminuía. Essa mudança no comportamento devia-se, segundo a perspectiva da revista Veja, pela chance real que Lula apresentava de vencer a eleição naquele ano, o que não ocorrera anteriormente. Outra razão seriam as transformações na postura do candidato: para conquistar o eleitorado, o partido precisava vencer o medo que prevaleceu nas eleições anteriores, mudando a imagem e estabelecendo um discurso que acalmasse o mercado financeiro a fim de conquistar a classe média. (CHAIA, 2004).

A edição do dia 22 de maio da revista Veja trazia, além da reportagem já citada, outras duas matérias cujo tema era o candidato Lula. A reportagem “A vida começa aos 40%” fazia uma comparação entre o Lula da eleição de 2002 e o que havia concorrido nos pleitos anteriores - o ex-metalúrgico que não se importava com a aparência -, apontando as grandes diferenças na sua imagem:

Sereníssimo e distinto em seus ternos bem cortados, o Lula de hoje mais parece o primo rico do ex-metalúrgico que, até a campanha de 1998, com cabelo crescido e barba espetada, brandia o microfone com ira sagrada nos discursos que fazia contra “isso que está aí”. Lula usava camisas apertadas. Nem passava pela sua cabeça aparecer com um paletó de grife, gravata italiana e camisas feitas sob encomenda. O candidato petista, o Brasil inteiro notou, está caprichosamente vestido e penteado. Boa parte dessa transformação, como se sabe, se deve a Duda Mendonça. O publicitário baiano relaxou o antes sempre franzido cenho do presidencial, trocou-lhe os antigos ternos de 250 reais por finíssimos Giorgio Armani de até 4000 reais (...). Mas, se Duda foi o principal responsável pela transmutação de Lula, a maior mudança partiu dele próprio: pela primeira vez, em quatro eleições, Lula está convencido de que imagem conta, sim, numa campanha – e muito. (Veja, 22/05/2002, p.46).

Além das transformações na imagem de Lula, a *Veja* registrou também as mudanças no posicionamento do PT e no discurso do candidato em 2002, que passou a defender projetos mais voltados para uma orientação capitalista, antes tão criticada pelo partido. As novas propostas, segundo a revista - que na matéria de capa levantava o questionamento “O PT está preparado para a Presidência?” - estariam fazendo o eleitorado questionar se um partido que sempre defendeu práticas com cunho socialista conseguiria governar de acordo com padrões capitalistas. Numa comparação entre a opinião de Lula sobre importantes temas políticos em eleições anteriores e as expostas em 2002, a revista destacava que o candidato passou a considerar o plano Real um sucesso, evitava críticas ao FMI e a outras ações do governo às quais antes se opunha - tais quais os subsídios e incentivos fiscais a usineiros - elogiava velhos oponentes, como Itamar Franco, e se apresentava como alternativa conciliadora para controlar o MST (*Veja*, 25/09/2002). Tais mudanças, que na opinião de Chaia, foram uma das principais razões para a vitória que Lula conquistou nas urnas, foram assim descritas pela autora:

O partido muda a sua estratégia política, formula um programa partidário mais moderado e altera a imagem do candidato, agora caracterizado como um trabalhador brasileiro, um político sério, humano e sensível. O lado radical dá lugar ao “Lula paz e amor”, ao “PT light.” (CHAIA, 2004,p.44).

O novo Lula não foi fruto de uma transformação ocorrida de uma hora para outra, mas o resultado de um processo de construção de imagem iniciada um bom tempo antes, ainda em 2001, quando Duda Mendonça assumiu o comando da campanha Lula. O publicitário havia conquistado notoriedade no meio político ao conduzir várias campanhas vitoriosas; dentre seus clientes mais ilustres, estavam Paulo Maluf e Antônio Britto. Segundo Rubim (2003), uma das exigências que Lula estabeleceu ao PT para ser candidato mais uma vez foi a contratação de uma estrutura de comunicação profissional e organizada, o que demandou mais investimentos do partido nesta área. Ao contrário do que ocorreu em 1998, quando as transformações bruscas na imagem de Lula causaram estranheza no eleitorado, a reconfiguração para a disputa de 2002 foi implementada de maneira consistente, aliando política e

marketing (RUBIM, 2003), mostrando a nova cara do PT sem deixar de lado velhos símbolos, como a estrela e a bandeira vermelha, enfim, a identidade do partido com seus correligionários (MENDONÇA, 2001). Muito antes do início da campanha eleitoral, Duda Mendonça começou a promover mudanças nas propagandas do PT e nos programas nacionais do partido que veiculavam na mídia. Mendonça (2001) descreve que os primeiros programas reformulados, mais leves e emocionais, traziam a atriz Giulia Gam lembrando a história e as conquistas do partido, valorizando seu amadurecimento sem abrir mão dos ideais, ao longo de 21 anos de existência. Rubim explica que a exaltação do passado é uma estratégia para vincular a construção da nova imagem pública do PT e de Lula a fatores já conhecidos: “Do passado, a imagem acolhe a história compartilhada, a tradição sedimentada e os estoques simbólicos que conformam a personalidade do ente político.” (RUBIM, 2003, p.52). Também o ator Norton Nascimento aparecia falando sobre o direito do eleitor querer uma vida melhor: “Respire fundo e diga para você mesmo: Eu não nasci para isso, eu mereço muito mais.” (MENDONÇA, 2001, p.254). A intenção seria captar, do futuro, “(...) qualidades que deixem antever a possibilidade de construir novas perspectivas.” (RUBIM, 2003, p.52). Em seguida, personalidades e políticos mostravam números positivos que as administrações petistas vinham alcançando, e Lula surgia com um depoimento emocionado para encerrar o programa, tendo como tema a música “O meu país”, de Zezé de Camargo e Luciano, cuja letra falava da necessidade de consciência para com quem trabalha. Com isso, a imagem transmitida estabelecia para o ator político um posicionamento adequado no cenário da atualidade, colocando-o “em posição privilegiada para a disputa eleitoral” (RUBIM, 2003, p.53). Tudo isso, ressalta Mendonça (2001), sem atacar ou criticar ninguém. Com a estratégia, o publicitário tencionava viabilizar a candidatura Lula no ano seguinte, “abrindo espaço e aplainando a estrada para 2002.” (MENDONÇA, 2001, p.259).

Passada esta primeira fase, Mendonça e sua equipe dedicaram-se a elaborar comerciais que buscavam atrair eleitores insatisfeitos com a realidade social, política e econômica do país e que, por desconfiança ou falta de conhecimento sobre o partido, não votavam no PT: “Na cabeça dessas pessoas, cansadas e decepcionadas com tanta injustiça e miséria, o PT começava a significar (...) a esperança de um Brasil diferente – mais humano,

menos frio.” (MENDONÇA, 2001, p.262). A estratégia seria então convencer estes eleitores a votarem em Lula. Com esta finalidade, uma série de comerciais foi ao ar, todos seguindo a mesma linha temática, procurando sensibilizar os espectadores. Descreveremos o primeiro deles, também citado por Mendonça (2001), a fim de exemplificar como foi o mote da campanha. Um grupo de jovens saía de um restaurante e seguia para casa de carro numa noite fria; ao passar por um local pobre, uma das jovens demonstra comoção ao ver uma moradora de rua amamentando seu bebê. Surgia então um ator que, representando o papel de consciência, dizia: “Se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas com certeza, no fundo, você também é um pouco PT.” (fonte: [youtube.com/watch?v=tSPeZ166CxA](https://www.youtube.com/watch?v=tSPeZ166CxA)).



A cena forte, que poderia ser vivenciada por qualquer um, emociona e convida à reflexão (MENDONÇA, 2001), visando estabelecer a identificação do eleitor com as propostas petistas, que seriam devidamente defendidas na campanha eleitoral que viria a seguir. De acordo com Mendonça, a propaganda atingiu o público em cheio, cumprindo o objetivo de aproximar o eleitor do PT: “Afinal, é basicamente com esse eleitor que a gente precisa se comunicar agora. Os ‘muito PT’ nos levam ao segundo turno, mas é dos ‘um pouco PT’ que precisamos pra ganhar a eleição.” (MENDONÇA, 2001, p.265).

Ainda em 2001, no último programa do partido, Mendonça estabeleceu o formato que prevaleceria no ano eleitoral:

Ao mostrar como o PT pretende governar o Brasil, caso ganhe as próximas eleições, estávamos (...) mostrando às pessoas, claramente, que o Partido dos Trabalhadores tem equipe e tem um projeto para o Brasil. Que, ao contrário do que durante muito tempo seus adversários afirmaram, esse projeto é de paz e tranqüilidade. Um projeto que respeita as regras estabelecidas mas que, ao mesmo tempo, não se conforma com elas, buscando novas alternativas de crescimento e de progresso, no caminho da redução das desigualdades e da harmonia social. Enfim, a luta é por um

Brasil possível. Viável. E muito parecido com aquele Brasil que todo mundo quer. (MENDONÇA, 2001, p.265).

Com esta orientação, o PT de Lula trouxe, na disputa pela Presidência da República em 2002, programas mais amenos. Lula procurou desconstruir a estratégia do medo, fazendo a campanha da esperança (CHAIA, 2004), posicionamento fundamental, na visão de Rubim (2003), para que o candidato petista vencesse as eleições. Lula superava assim um obstáculo que sempre esteve presente nos pleitos dos quais participara anteriormente: “o medo de apostar em um homem comum, em um igual; de arriscar, de acreditar e, enfim, de optar pela mudança.” (RUBIM, 2003, p.62). No primeiro turno, o *jingle* da campanha exaltava a força da esperança do povo como condutor da mudança:

Bote essa estrela no peito, não tenha medo ou pudor (...) a favor de um povo pobre, mas nobre e trabalhador. É o desejo dessa gente, querer um Brasil mais decente, ter direito a esperança e uma vida diferente. É só você querer, que amanhã assim será. Bote fé e diga Lula, eu quero Lula. (Horário Eleitoral Gratuito)

Rubim (2003) utiliza dados levantados por Mauro Porto para demonstrar que, diferente dos anteriores, quando boa parte do tempo era ocupado com afrontas aos adversários, o programa eleitoral de Lula em 2002 privilegiou a análise da conjuntura política que então se apresentava, com o diagnóstico dos



problemas brasileiros e os programas a serem desenvolvidos para solucioná-los. O tom *light* da campanha foi conduzido com muitas músicas e *jingles*, e Lula foi o candidato que menos dedicou tempo à propaganda negativa. (RUBIM, 2003). A estratégia da campanha Lula

era baseada na conciliação, e para isso fez uso de um discurso que articulava os ideais petistas em “(...) um formato ‘zen’ em que Lula conversa, não interpela, confia, não exorta, pede, não ordena, em suma fala para eleitores que, de certa forma, estão ali ao seu lado.” (FAUSTO NETO, 2003, P.74). A construção da imagem “Lulinha paz e amor” em contraposição à imagem do Lula radical exigiu desde a moderação do discurso do candidato até o (quase) total abandono da propaganda negativa e dos ataques aos

opponentes, passando pelo comprometimento de manter determinadas ações do governo FHC (RUBIM, 2003).

Ao contrário dos outros dois candidatos opositoristas que apresentavam chances reais de vencer aquela eleição, de acordo com as pesquisas de intenção de voto - Ciro Gomes, do Partido Popular Socialista (PPS) e Anthony Garotinho, então governador do Rio de Janeiro pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) - e mesmo do candidato da situação, o tucano José Serra, Lula já era velho conhecido do eleitorado a nível nacional (CHAIA, 2004). Na condição de veterano das eleições presidenciais, o candidato petista tinha certa vantagem ao se apresentar como alternativa ao sistema político em vigor, representada pela sua história política (VERÓN, 2003).

Os outros dois candidatos da oposição, inclusive, chegaram a atacar o novo posicionamento de Lula. Ciro Gomes, acusou-o de ter perdido a envergadura moral para atacar o governo (Folha de São Paulo, 11/09/2002) e Anthony Garotinho chegou a afirmar em um comício no Mato grosso do Sul: “Lula virou o docinho de coco dos banqueiros” (Veja, 25/09/2002, p.32). Em resposta, Lula afirmou que não estava disposto a baixar o nível da campanha falando mal dos “amigos” da oposição. A postura de Lula demonstrava claramente a experiência de quem já disputara três eleições presidenciais e não estava disposto a perder a quarta entrando em conflito com aqueles que poderiam vir a ser aliados em um eventual segundo turno, trazendo para sua candidatura um terço dos votos válidos (Nelson de Sá, Folha de São Paulo, 11/09/2002).

Até mesmo o maior concorrente de Lula naquela eleição, José Serra, percebeu as mudanças do oponente e tentou usá-las como argumento para convencer o eleitorado de que não se podia confiar em um candidato que muda de idéias e posicionamento.



Em uma propaganda que gerou grande repercussão, a atriz Regina Duarte aparecia declarando que tinha medo de votar em Lula por causa da mudança em seu discurso:

Tô com medo. Faz tempo que eu não tinha esse sentimento. Porque eu sinto que o Brasil nessa eleição corre o risco de perder toda

estabilidade que já foi conquistada. (...) Nós temos dois candidatos à Presidência. Um eu conheço, é o Serra, o homem dos genéricos, do combate à AIDS. O outro eu achava que conhecia. Mas hoje eu não conheço mais. Tudo que ele dizia mudou muito. Isso dá medo na gente. (Horário Eleitoral Gratuito – campanha José Serra).

Serra, candidato pelo mesmo partido do então Presidente, o PSDB, utilizou, como estratégia política, um discurso que falava em mudança, mesma bandeira defendida pelos candidatos que se opunham a FHC: “A mudança é azul. (...) a mudança é sonhar sem medo, a mudança é ter trabalho, a mudança se chama emprego.” (Horário Eleitoral Gratuito, 2002). Para Almeida (2004), este posicionamento prejudicou a credibilidade de Serra, que como candidato da situação representava a continuidade do governo, e acabou por ajudar a campanha do adversário: “(...) quando Serra repetia o seu discurso de mudança, acabava chamando a atenção sobre sua necessidade e reforçando a candidatura daquele que melhor encarnava a mudança: Lula.” (ALMEIDA, 2004, p.140).

Chaia (2004) aponta para um fenômeno curioso que também pode ser percebido naquela eleição, que foi o grande número de eleitores das classes mais altas da sociedade que votaram em Lula. A Revista da Folha, publicada na edição do dia 1º de dezembro de 2002 do jornal, mostrava que o fator que contribuiu para este novo posicionamento, além de Lula mostrar-se menos agressivo, foi que a população mais abastada ansiava por um presidente que acabasse com a miséria e a violência, a fim de recuperar o “direito de ser rico” (Revista da Folha, 01/12/2002, p.10). A matéria trazia relatos de membros da alta sociedade reclamando que não era mais seguro sair com seus carros importados ou jóias caras, devido ao desemprego que aumentava a onda de assaltos. Estas pessoas estariam também incomodadas com o aumento no número de miseráveis nas ruas, e acreditavam que somente um político com a mesma origem social destes indivíduos, que conhecesse as suas necessidades, poderia mudar a situação. Assim, o velho *slogan* do PT, “sem medo de ser feliz”, adquiriu um novo significado: “não ter mais remorso, não ser mais roubado, não ser mais conivente com a desigualdade” (CHAIA, 2004, p.45), não ter mais medo de sair à rua, readquirir o direito de ostentar a riqueza.

Miguel (2004) atenta para a política de alianças do PT em 2002, que foi pragmática: além de manter aliados tradicionais, como o Partido Comunista do Brasil (PC do B), o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e o Partido da Mobilização Nacional (PMN), conseguiu se unir a uma instituição de direita, o Partido Liberal (PL), o que possibilitou a candidatura de José de Alencar como vice de Lula. Assim, pela primeira vez a campanha Lula trazia como candidato a vice presidente não um militante esquerdista, mas um rico empresário, um homem de origem humilde que, da mesma forma que seu companheiro de chapa, conseguira triunfar na vida (MIGUEL, 2004).

Alencar, membro ativo da Igreja Evangélica, representou também a adesão dos setores religiosos à campanha Lula, dando fim a boatos levantados em ocasiões anteriores de que Lula, caso eleito, fecharia as igrejas (CHAIA, 2004). Até mesmo membros de partidos com quem historicamente o PT batia de frente, como o partido da Frente Liberal (PFL) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), apoiaram Lula para o Planalto em 2002. Dentre os nomes de peso, estava o ex-presidente Itamar Franco, à época governador de Minas Gerais, que até então sempre havia estado do lado de Fernando Henrique:

“Aceitamos as ponderações do Lula. Estamos empenhados nessa campanha à Presidência.” (Itamar Franco, Folha de São Paulo, 17/08/2002, p.A4). Mais tarde, os outros dois principais candidatos da oposição, Anthony Garotinho e Ciro Gomes, que não chegaram ao segundo turno, aderiram à campanha petista.

A efetivação de um quadro tão favorável em termos de articulações políticas foi possível graças a outra característica de Lula que marcou aquela eleição: a imagem do negociador. Rubim (2003) considera que, tamanha foi a repercussão provocada pela nova imagem do “Lulinha paz e amor, que a caracterização do negociador não ficou tão evidente, mas, apesar disso, teve um papel fundamental no posicionamento petista e, portanto, no resultado final. A trajetória de Lula privilegiava a formação da imagem do conciliador, dada a



necessidade que, como líder sindical, sempre encontrou de negociar com donos de fábricas, representantes do governo e trabalhadores. Assim, a associação da imagem de Lula com a figura do negociador foi mais uma das estratégias perseguidas por Duda Mendonça, culminando com a caracterização do petista como “conciliador das camadas sociais brasileiras” (RUBIM, 2003, p.57).

O país atravessava então um momento de crise socioeconômica em que novas alternativas se faziam necessárias, centralizadas na escolha de um representante que apresentasse “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” (RUBIM, 2003, p, 57). De acordo com Rubim (2003), a capacidade inerente de Lula para a negociação complementou a imagem de “paz e amor”, e potencializou a candidatura de Lula, sendo determinante para sua vitória nas urnas e também na sua atuação como presidente. Esta visão é compartilhada por Pereira, que constata:

(...) Lula conseguiu internamente convencer boa parte dos ricos de que era o único a poder controlar a revolta dos despossuídos, ao mesmo tempo que lhes permitiu lucros extraordinários; e deu a sensação aos despossuídos de que estava no poder em seu nome, e ao mesmo tempo, com programas assistencialistas como o Bolsa Família e o aumento do salário mínimo, deu-lhes a impressão de que pela primeira vez alguém olhava por eles. (...) Da mesma forma, no plano internacional, Lula conseguiu convencer o Primeiro Mundo de que era o único a poder controlar os líderes esquerdistas autoritários, quase ditatoriais, que foram sendo eleitos na América Latina, ao mesmo tempo que, na região onde o Brasil é um líder natural, convenceu seus “companheiros” de esquerda que era um deles (...). (PEREIRA, 2010, p.15).

Miguel (2004) relata que, em 28 de outubro de 2002, um dia após as eleições e com os resultados já apurados, uma edição histórica do telejornal mais importante do país, o Jornal Nacional, levou ao ar o presidente eleito Luís Inácio Lula da Silva. Ao longo de todo o programa, Lula respondeu a perguntas, acompanhou as notícias e recebeu homenagens, em uma situação que, para o autor, causava estranhamento devido a Rede Globo ter se apresentado em outras ocasiões contrária à eleição de Lula: “o clima entre o líder do Partido dos Trabalhadores e a maior emissora de televisão do país não

era apenas cordial, era festivo.” (MIGUEL, 2004, p. 91). Para Fausto Neto, (2006), a presença de Lula no Jornal Nacional é ponto culminante de uma estratégia midiaticizadora que permeou toda a sua campanha: a “posse” na mídia ocorre assim muito antes da oficial, com o aval dos meios de comunicação.

Também a revista Veja, logo após as eleições, retratava o “Triunfo Histórico” do “primeiro presidente de origem popular” em sua reportagem de



capa. A matéria, além de trazer, uma vez mais, imagens e declarações de Lula durante os períodos eleitorais anteriores (Anexo V), traçando uma comparação com o pleito de 2002 e apontando as diferenças na postura do político, relatava a trajetória do presidente eleito e os vários anos na oposição. Enumerava ainda os desafios que Lula precisaria enfrentar em seu governo para cumprir o que

prometiera em campanha sem comprometer as conquistas do presidente anterior. (Veja, 30/10/2002), especialmente para contentar a todas as legendas e políticos envolvidos em sua candidatura, uma vez que estes personagens comporiam a base aliada do governo Lula como “um amplo arco de alianças que abarcou desde setores de esquerda até empresário e mesmo políticos oriundos de partidos de centro-direita (RUBIM e Colling, 2006, P.64).’

3.2 O presidente que “não sabia de nada”

Em 2005, um ano antes de mais uma eleição presidencial, um escândalo se abateu sobre o governo do presidente Lula. Atualmente, a revista Época, em edição que traz como reportagem principal um relatório com os dados apurados pela Polícia Federal sobre o episódio, relembra que Roberto Jefferson, então deputado da base aliada do governo federal pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), denunciou, em junho de 2005, o maior esquema de corrupção política já descoberto no país, que ficou conhecido como “mensalão” (Época, 04/04/2011). Após muitos desdobramentos, investigações e Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI’s) transmitidas ao vivo pela mídia, as denúncias resultaram na queda de políticos poderosos do alto

escalão do PT, inclusive José Dirceu - à época Ministro da Casa Civil -, o principal articulador do partido e braço direito de Lula (PEREIRA, 2010).

A fim de viabilizar a aprovação da maioria no Congresso para seus projetos, o PT teria utilizado os serviços de Marcos Valério, lobista que comprava os votos dos parlamentares através de verba obtida com contratos ilegais entre o governo federal e suas empresas: “O lucro decorrente dessas ilegalidades com o dinheiro público fornecia os fundos para o esquema e para pagar o mensalão.” (Época, 04/04/2011, p.40), que consistiria em uma mesada de R\$ 30.000,00 para os políticos envolvidos, valor desviado através de um complexo esquema bancário batizado pela mídia de “valerioduto”. Até mesmo Duda Mendonça, o *marketeiro* considerado por muitos como o grande responsável pela vitória de Lula na eleição de 2002, confessou ter recebido dinheiro ilegal em um paraíso fiscal como parte do pagamento pelos serviços prestados (PEREIRA, 2010).



A crise política gerada, conta Pereira (2010), chegou a fomentar rumores de um novo *impeachment*, ou, pelo menos, ameaçava barrar os esforços para uma campanha sucessória. Em sua capa de 22 de junho de 2005, após noticiar em edições anteriores as denúncias de corrupção, a revista *Veja* questionava: “Tem conserto? – Com a demissão de José Dirceu, Lula tenta salvar o governo e sua biografia”.

Além de Dirceu, também José Genoíno, na época presidente do PT, Delúbio Soares, tesoureiro do partido, e Luiz Gushiken, Secretário de Comunicação do Governo Federal, precisaram deixar o poder (Veja, 22/06/2005), mas apesar da queda de muitos dos seus principais correligionários, Lula não teve seu nome diretamente envolvido com o escândalo. Alegou, conforme Pereira (2010) recorda, que não tinha conhecimento do esquema corrupto e que não mediria esforços para encontrar e punir os culpados: “Não interessa se foi A, B ou C, todo o episódio foi como uma facada nas minhas costas.” (Época, 04/04/2011, p.45). Em um pronunciamento transmitido ao vivo pela televisão, afirmou: “Quero dizer a vocês, com toda franqueza, eu me sinto traído. Traído por práticas inaceitáveis das quais nunca tive conhecimento.” (LIMA, 2006, p.30). Até mesmo Roberto

Jefferson declarou que, caso Dirceu não deixasse logo o Ministério da Casa Civil, estaria fazendo “réu um homem inocente, que é o presidente Lula. (...) um homem de bem, honrado, simples e correto.” (Veja, 22/06/2005, p.47).

Ao episódio, seguiram-se exigências dos meios de comunicação de massa e da opinião pública para apurar os fatos, a fim de interromper os esquemas de corrupção: “Parecia que haveria um saudável processo de depuração ética em Brasília. Parecia. (...) a memória dos fatos esvaiu-se lentamente, carregada pelo esforço dos mesmos líderes petistas de reconfigurar o que acontecera” (Época, 04/04/2011, p.40).

Assim, Lula lançou sua candidatura em 2006 e conquistou a reeleição, apesar de todas as acusações envolvendo seu governo. A tática utilizada, conforme analisa Vicente, foi ignorar sistematicamente os escândalos, baseando a campanha na exaltação das obras positivas do governo, como o “programa Bolsa-Família, considerado instrumento ‘formador de opinião’ e capaz de neutralizar as acusações contra o presidente e o Partido dos Trabalhadores” (VICENTE, 2006, p.97). O posicionamento foi condizente com o que teoriza Rodrigues, para quem “(...) o silêncio e a omissão podem comunicar de maneira tão forte como uma palavra proferida ou uma ação efetivamente realizada. Por vezes, a força do silêncio é ainda maior do que um longo discurso.” (RODRIGUES, 1997, p.67). Mesmo durante os debates, nos quais o principal candidato da oposição, Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), tentava acuar Lula trazendo à discussão as denúncias de corrupção em seu governo, o petista rebatia as acusações com uma postura competente e hábil, enquanto de maneira humilde pedia a confiança dos eleitores (VICENTE, 2006).

A Veja publicou, próximo à realização do primeiro turno daquela eleição, um especial com várias páginas retratando os escândalos do governo Lula. Não apenas o mensalão voltou às páginas da revista, como também as investigações que envolviam o enriquecimento ilegal de Fábio Luís Lula da Silva, filho do presidente, e Antônio Palocci, o ministro da Fazenda que perdeu o cargo ao ter



seu nome envolvido em outro escândalo do qual o PT foi protagonista, que envolvia quebra de sigilo bancário e denúncias de um caseiro, funcionário de Palocci. (Veja, 27/09/2006). Na capa, a figura de Lula com a faixa presidencial utilizada como venda pelo presidente que mais uma vez se mostrava cego aos acontecimentos. Para evitar ter de se manifestar sobre assuntos como estes, Lula faltou a uma sabatina promovida pelo jornal Folha de São Paulo, no qual seria questionado sobre o mensalão e outros temas (Folha de São Paulo, 07/09/2006).

Enquanto isso, o *jingle* da campanha pró-Lula dizia: “Deixa o homem trabalhar, tá tudo andando direitinho (...) A gente não tem porque trocar, eu quero Lula lá.” (Horário Eleitoral Gratuito). A propaganda eleitoral focava no que chamava de “grandes obras”: construção de plataformas de petróleo, melhorias de estradas, entre outros. Além disso, lembrava também as bolsas para os estudantes, a geração de novos empregos e a implementação do “maior programa de transferência de renda do mundo”. Tudo isso, segundo a propaganda, resultado do trabalho do “presidente do povo”, que tinha “a cara do Brasil”. (fonte: [youtube.com/watch?v=ykfJGCa_XOM](https://www.youtube.com/watch?v=ykfJGCa_XOM)). Lula aparecia falando diretamente com os eleitores sobre a necessidade de dar prosseguimento aos projetos que já estavam em andamento:

Minhas amigas e meus amigos, hoje é um dia especial pra mim. Depois de 44 meses na Presidência posso olhar nos olhos de cada um de vocês e pedir outro voto de confiança. Peço seu voto com a consciência tranqüila, com a certeza de que o Brasil está bem melhor do que encontramos, e que temos todas as condições de avançar muito mais. (...) Vivemos hoje a melhor combinação das últimas décadas de resultados na economia e no social. Provamos que é possível crescer e ao mesmo tempo distribuir renda. É fundamental, portanto, que isso não pare. (...) (fonte: [youtube.com/watch?v=ykfJGCa_XOM](https://www.youtube.com/watch?v=ykfJGCa_XOM))

Sobre a crise política, dizia, sem aprofundar o assunto ou levantar nomes, deixando de especificar sobre quais episódios estaria falando:

Outra prioridade será promover uma ampla reforma política. Não se engane, a crise ética que se abateu sobre o país é a crise de todo o sistema político, e não apenas de alguns partidos ou de determinadas pessoas. Os que cometeram erros precisam ser punidos. Mas só uma reforma política poderá evitar que certos

problemas se repitam. (...) Por hoje, quero apenas que vocês reflitam se o melhor para o Brasil é avançar rapidamente ou recomeçar do zero, como querem alguns candidatos. (fonte: [youtube.com/watch?v=ykfJGCa_XOM](https://www.youtube.com/watch?v=ykfJGCa_XOM))

A estratégia funcionou, e Lula venceu a disputa presidencial contra Alckmin no segundo turno. Vicente (2006) relata que o resultado das urnas chegou a levantar dúvidas sobre o poder de influência da mídia, que tanto havia anunciado a crise ética no governo. Outras razões foram apontadas para a nova vitória de Lula apesar de todos os escândalos políticos envolvendo seu partido, tais como os baixos índices de exigência ética do eleitor brasileiro. Rubim e Colling (2006), no entanto, citam um artigo de Tereza Cruvinel publicado no jornal Tribuna da Bahia que para os autores elucida o ocorrido: o fato não é que a população brasileira tenha sido conivente com as transgressões petistas, mas acreditava que tais práticas não eram inéditas e, comparando os erros éticos com o desempenho do governo, optou por eleger Lula mais uma vez.

Um ponto que chama a atenção na análise da campanha Lula em 2006 é a ausência de referências aos partidos, principalmente o PT, sempre tão vinculado à imagem do próprio candidato: “o partido que serviu de sustentáculo a todas as campanhas eleitorais do atual presidente hoje já não representa nem mesmo um símbolo mobilizador.” (PEREIRA, 2010, p.407).



Pereira (2010) acredita que o posicionamento da campanha deveu-se a tentativa de desvincular a imagem de Lula da imagem do PT – então associada à corrupção e política “suja”. Paralelo a isso, a postura adotada por Lula de sustentar que não teve envolvimento com os escândalos políticos em seu governo, possibilitou que o então presidente superasse as diretrizes partidárias. Segundo Pereira (2010), Lula gradativamente se afastou do partido que fundou passando a apresentar dimensões de líder populista, dando origem

a uma forma de governo diferenciada, não petista ou esquerdista, mas “lulista”, como é chamada pelo autor: “O lulismo passou a ser uma força política baseada nos programas assistencialistas, na classe média ascendente e no carisma de Lula, que passou a ter o PT apenas como instrumento de sua vontade”. (PEREIRA, 2010, P.18).

3.3 O terceiro mandato

Lula deixou a presidência da República com índices de aprovação inéditos no período pós-ditadura: de acordo com pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, 83% dos eleitores consideraram seu governo ótimo ou bom (Folha de São Paulo, 19/01/2011). Em caderno especial sobre os anos de Lula na Presidência, o jornal Folha de São Paulo fazia um balanço dos principais fatos que marcaram seus dois mandatos. Segundo o jornal, tal avaliação foi resultado de melhorias nas condições de emprego e distribuição de renda, apesar dos escândalos políticos e impostos elevados. Os números positivos deram origem até mesmo a projetos de aliados para possibilitar um terceiro mandato consecutivo que, de acordo com Pereira (2010), só não foram concretizados devido a um receio de que tal situação desgastaria a imagem de Lula.

Ainda segundo a Folha de São Paulo, as atitudes de Lula no período que se seguiu ao episódio do mensalão, em que o presidente reconfigurou sua base de sustentação e fortaleceu seu poder político dentro e fora do PT, “abriram caminho para a tutela personalista de Lula no segundo mandato, o que culminou na imposição da candidatura de Dilma Rousseff, neófito em eleições.” (Folha de São Paulo, caderno especial, 19/01/2011, p.B11), e na posterior vitória de sua candidata. A jornalista Rosane de Oliveira atesta que o fator determinante para a eleição de Dilma em 2010 foi ela ser apresentada como a candidata do então presidente: “O próprio Lula dizia que, como ele não podia ser candidato mais uma vez, quem votasse em Dilma estaria



votando nele.” (Zero Hora, 13/06/2011, p.10). Lula esteve em campanha como nas eleições anteriores, em que era ele o candidato à presidência. Em comícios, materiais de propaganda e no horário eleitoral, aparecia manifestando seu apoio e pedindo votos para a companheira de partido:

Há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas se superam. (...) Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas desse governo. Por isso lancei sua candidatura. Por isso estou com ela e peço: vote na Dilma, ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. (fonte: [youtube.com/watch?v=5oPvu3xo34A&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=5oPvu3xo34A&feature=related))



Concomitantemente, Dilma declarava que, por ter participado de todos os projetos do governo Lula, daria continuidade a eles, adotando como presidente a mesma postura de seu antecessor, de governar para as pessoas. Sua campanha deixava bem clara a tentativa de associar a imagem da candidata com a do então presidente: “Mudança. Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. (...) Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. Com Lula, a gente aprendeu como isso é bom, e quer seguir mudando, quer seguir em frente.” (fonte: [youtube.com/watch?v=5oPvu3xo34A&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=5oPvu3xo34A&feature=related)). Em formato de despedida, a propaganda eleitoral mostrava momentos da trajetória de Lula e seus mandatos, com uma música que dizia: “Deixo em tuas mãos o meu povo, e tudo que mais amei. Mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz”. (fonte: [youtube.com/watch?v=5oPvu3xo34A&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=5oPvu3xo34A&feature=related)). O *jingle* seguia na mesma linha: “Meu Brasil novo, o Brasil do povo que o Lula começou, vai seguir com a Dilma (...). Ela sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz, ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor. Lula ta com ela, eu também tô!” (fonte: [youtube.com/watch?v=S3co9-fTEZc&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=S3co9-fTEZc&feature=related)).

Como não poderia deixar de ser, a influência de Lula na campanha de Dilma vem se repetindo também em seu governo. Em sua coluna no jornal Zero Hora, Rosane de Oliveira cita nova pesquisa do Datafolha na qual os números mostram que a maioria dos eleitores, 64%, reconhece e aprova a

interferência de Lula na presidência. Para estes entrevistados, “Lula não só pode como deve participar das decisões no governo Dilma”, uma vez que “Esse eleitorado não votou em Dilma esperando que, ao tomar posse, ela se libertasse do seu criador e mudasse tudo” (Zero Hora, 13/06/2011, p.10).

Desta maneira, o ex-presidente vem se mantendo presente não só no governo, mas também na mídia. Como exemplo, podemos citar o caso de Palocci, que recentemente deixou o cargo de ministro. Antônio Palocci, que com a eleição de Dilma voltou ao governo como Ministro Chefe da Casa Civil, novamente se tornou notícia, desta vez devido a suspeitas sobre o significativo aumento em seu patrimônio pessoal, especialmente no ano da eleição (Folha de São Paulo, 08/06/2011). A atuação de Lula como articulador para administrar a crise foi noticiada pelos veículos de comunicação: “Ele (*Lula*) atuou nos bastidores e negociou a demissão com a presidente” (Folha de São Paulo, 09/06/2011, capa). Ademais, com a visível intenção de manter a imagem de Lula no imaginário popular, um comercial do Partido dos Trabalhadores, exibido em abril deste ano em redes nacionais de televisão, sobrepõe as imagens e narrativas do ex-presidente e da presidente Dilma para retratar suas conquistas – o primeiro operário e a primeira mulher presidente do Brasil -, provando que “nada é impossível para o Brasil” (fonte: [youtube.com/watch?v=w4H1h43tN-4](https://www.youtube.com/watch?v=w4H1h43tN-4)). Gomes (1995) descreve que é utilizando recursos como estes que a política e seus personagens inserem-se no cenário apresentado pelos *mass media*: como fonte de informação, pela inclusão na agenda dos noticiários e pela compra de espaço publicitário, a política encena seus atos e torna-se parte do cotidiano.



Para Pereira (2010), não resta dúvidas de que o Lula de hoje é um político diferente, muito mais na força de sua própria figura: “Em 1989, quando se identificava como o ‘candidato da classe trabalhadora, (...) dependia do PT.” (PEREIRA, 2010, p.18) Para chegar à Presidência em 2002, precisou fazer movimentos rumo ao centro, buscando alianças com antigos inimigos petistas,

comprovando que sempre foi maior que o partido e, ainda de acordo com Pereira (2010), suas ações durante e após o seu mandato como presidente são mais um indício do pragmatismo político que sempre demonstrou, buscando se estabelecer definitivamente como “o grande estadista que o país jamais teve.” (PEREIRA, 2010, p.15).

4. AS IMAGENS NA IDADE MÍDIA

Podemos inferir, com base na apreciação dos dados da trajetória política do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva apresentados até aqui, que a imagem do político apresentou diferenças significativas desde a sua primeira candidatura ao governo federal até os dias atuais, quando, embora tenha deixado o cargo, ainda ocupa lugar de destaque junto à presidência da República, conforme foi demonstrado.

As mudanças na imagem do ex-presidente Lula ficaram mais evidentes a partir de 2002, ano em que foi eleito pela primeira vez, o que suscita a discussão: seria o esforço liderado por Duda Mendonça na transformação da imagem do candidato petista a causa de sua consagração política? O esforço consistiu muito mais em uma mudança de embalagem do que de conteúdo, nas palavras do próprio publicitário (MENDONÇA, 2001), mas por sua vez a opção por tal mudança decorre da necessidade de ocupar de modo competente o espaço midiático (FAUSTO NETO, 2006), exigência de uma realidade política derivada de um fenômeno social de proporções maiores, experimentado na vivência contemporânea devido às configurações originadas com as novas tecnologias (MIGUEL, 1997): a midiatização. Falamos em fenômeno social com base na afirmação de Habermas, citado por Rodrigues (1997, p.67), de que “A teoria do agir comunicacional é essencialmente uma teoria da sociedade” (HABERMAS, 1987, p.13).

Há inúmeros conceitos para definir o que seria a midiatização; a própria palavra por vezes aparece com a grafia diferenciada mediatização. Muitos destes conceitos se assemelham e se complementam. Hebe Gonçalves de Oliveira (2007) defende a idéia de que a midiatização remete à construção social da realidade através dos recursos tecnológicos que permitem novas concepções do que é real. Adriano Duarte Rodrigues (1997) se refere à midiatização como sendo um processo contemporâneo no qual os *media*, como mediadores, representam e expressam a sociedade, através de uma legitimidade concedida pela própria sociedade. Além das concepções destes autores, outra que se aproxima do que este trabalho tenciona mostrar é a de Wilson Gomes, definida por José Luiz Braga como uma teoria que “fala sobre a transformação da política por sua entrada em processos de comunicação

midiatizada (ou pela entrada, nela, desses processos)". (GOMES, 2004, p.12). Cabe ressaltar aqui que a midiática, tal como a vemos, não é um conceito fechado, mas um fenômeno em constante processo de mutação. (FAUSTO NETO, 2006).

A sociedade de hoje configura uma nova forma de ambiente, onde informação e comunicação se mesclam estabelecendo um novo conceito de comunicação, a ponto de criar um novo tipo de real (FAUSTO NETO, 2006). De acordo com Rubim, a partir de 2002 "(...) mais do que nunca o Brasil esteve mergulhado em uma campanha eleitoral midiática" (RUBIM, 2004, p.7). Para Miguel (1997), este cenário foi estabelecido a partir da presença cada vez mais significativa dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana:

Os meios de comunicação de massa modificaram – e, na verdade, continuam modificando – a percepção da realidade política. A rigor, transfiguram a percepção de toda a realidade (...). Há, em primeiro lugar, a quantidade de informações a que as pessoas passaram a ter acesso. Mas essas informações são de qualidade diferente. Elas estão baseadas, sobretudo, na força da imagem. A fotografia, o cinema, e, enfim, a televisão bombardeiam o homem e a mulher contemporâneos com uma quantidade de imagens antes impensável. (...) Elas tendem a ser consumidas como fragmentos *indiscutíveis e imediatos* do real. Esse é um poder que a palavra não tem, já que, nela, a mediação humana não se deixa escamotear. (MIGUEL, 1997, p.81).

Com a midiática na sociedade atual, a questão fundamental que se estabelece é a visibilidade. Percebe-se assim a mutação da política para se adequar à realidade: políticos e partidos passaram a ter a necessidade de adquirir existência pública:

em uma sociedade complexa, estruturada em rede e ambientada pela comunicação, principalmente a midiática, não basta ter existência física e presencial em espaços geográficos e contíguos, mas se torna indispensável que o ator político ganhe existência em uma dimensão pública essencial da contemporaneidade: a rede de espaços midiáticos. Ela perpassa e tece toda a sociabilidade contemporânea, naquilo que a atualidade tem de singular: ser uma necessária junção de espaços geográficos e midiáticos; de convivência e televivências; de realidades contíguas e telerrealidades; enfim ser uma hibridação do local com o global (...). (RUBIM, 2004, p.19).

Fausto Neto descreve que Lula, em 2002, soube ocupar de forma competente o espaço midiático, adaptando suas estratégias enunciativas numa concepção de “paz e amor”: “O Lula que herdou do sindicalismo o entrevero, a disputa, o duelo, a presença nas manifestações e a retórica do debate público encolhe-se em sua forma, foge dos conflitos (...)” (FAUSTO NETO, 2003, p.74). O mesmo autor aponta inclusive que “Sua estratégia identifica-se com fundamentos e requisitos da própria ‘lógica da midiatização’”. (FAUSTO NETO, 2006, p.148).

A visibilidade constante passa a ser perseguida também por representar uma ferramenta capaz de alavancar políticos e campanhas. Neste processo, ocorre uma espécie de simbiose entre política e meios de comunicação, em que a primeira tenciona inserir-se em busca de “exposição midiática favorável” tornando os meios de comunicação “instrumentos para formar uma opinião no público que se converta em voto.” (GOMES, 2007, p.155). Ocorre que, para estar na tela ou na página – impressa ou *on line* -, é preciso que a política atenda a critérios de seleção do que deve ser notícia, em geral baseados em índices de audiência e entretenimento, “de preferência conforme a imagem pública que se quer impor ao público.” (GOMES, 2007, p.155).

A interface entre política e comunicação não é novidade, pois a política sempre buscou aprovação:

Com diferentes estratégias e denominações, a política sempre se expôs, se promoveu e se disse para a sociedade. Como espetáculo, teatro, discurso, seu modo de falar tem a lógica da retórica, do convencimento, da comprovação, da busca de confiança, aprovação ou obediência. Mesmo que as telas, as imagens, estabeleçam outros padrões de relacionamento e comunicação, o exercício da retórica da política continua ainda em busca de credibilidade, opiniões e voto. (WEBER, 2000, p.11).

Neste sentido, como seria de se esperar, o advento de dispositivos tecnológicos que possibilitaram a transmissão de acontecimentos em formatos mais dinâmicos e em tempo real, só fez aprimorar o uso que a política faz da comunicação, e vice-versa. “Como a mídia se tornou a esfera de visibilidade pública central na contemporaneidade, (...), a política introjetou sua forma de operar, radicalizando assim seus métodos de espetacularização” (FERNANDES, 2007, p.1). Para Rubim (2004), a espetacularização da política

pode ser eficiente para alcançar a visibilidade, tendo em vista a configuração do cenário contemporâneo, onde prevalecem “sociedades submetidas à multiplicidade e à fragmentação de informações, nas quais os sujeitos e as instituições governamentais e políticas são submetidas, cada vez mais, aos índices de visibilidade e aprovação públicas” (WEBER, 2000, p.12-13). Pereira (2010) acredita que a espetacularização foi uma das estratégias utilizadas por Lula como candidato e como governante. Para Corroborar esta constatação, cita um depoimento de Fernando Meirelles, cineasta brasileiro que conquistou notoriedade internacional. Disse Meirelles sobre Lula: “Nunca vi um ator tão bom quanto ele. Não sei se é um bom presidente, mas é um grande ator.” (PEREIRA, 2010, p.16).

O processo de midiaticização foi estabelecido no Brasil, de acordo com Rubim (2000), a partir da presença da mídia, principalmente a televisiva. Alcançando índices cada vez mais elevados, a imagem passou a ser a atração principal, ditando, a partir daí, regras e comportamentos (MIGUEL, 1997), realidade cotidiana que não existia para os brasileiros que vivenciaram a democracia antes do Regime Militar. O autor aponta para as significativas diferenças sociais entre os períodos eleitorais no Brasil, resultantes de um longo intervalo em que o exercício da democracia não se desenvolveu. Em 1960, antes do Golpe Militar, as emissoras de televisão apenas engatinhavam: eram 18, contra as 235 existentes no período pós-ditadura. Os meios de comunicação nos anos 60 focavam-se na população e nas notícias de interesse local, em um território extenso onde quase não havia interação entre as comunidades, enquanto que a cobertura midiática da década de 80 transmitia informações a nível nacional. Wilson Gomes descreve: “Os meios de comunicação alcançam nesse momento, ao mesmo tempo, as pessoas localizadas em pontos mais remotos, situadas nas mais diversas classes (...)” (GOMES, 2007, p.49).

A Ditadura Militar, contextualiza Rubim, interditou o processo de desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, ao mesmo tempo que “(...) de modo intencional, tomou iniciativas, buscou criar os alicerces sócio-tecnológicos para o desenvolvimento da mídia em uma lógica de indústria cultural” (RUBIM, 2000, p.20). Weber comprova esta constatação ao afirmar que “é possível identificar a combinação paradoxal entre a produção

qualificada de comunicação pelo governo, o incentivo legal à formação de profissionais de comunicação e os controles físico e institucional da comunicação (...)” (WEBER, 2000,P.12). Após o recesso democrático, a mídia passou a noticiar os acontecimentos importantes no país de um jeito próprio, livre da censura imposta pela repressão.

A televisão e as redes de comunicação de massa modificaram assim práticas e percepções, possibilitando mais dinamismo e avivando a imaginação de espectadores, que passam a sentir como se fizessem parte dos acontecimentos. Os meios de comunicação de massa adotam a representação como forma de desempenhar o papel de mediador entre os acontecimentos e indivíduos (FAUSTO NETO, 2006b). O personagem público passa a lutar então por uma hegemonia na interpretação da realidade (RUBIM, 2004), na qual está inserido. Pinto (1999) destaca que a caracterização de personagens públicos é prática constante na mídia. Os políticos, alvos da visibilidade constante, não fogem à esta realidade, tendo sua imagem constituída a cada representação midiática. Sendo assim, a definição das imagens que irão ao ar, o destaque de determinado trecho de um discurso, os recortes e todos os elementos visuais e sonoros, insinua, mesmo que não abertamente, o que o enunciador quer dizer (PINTO, 1999). O interesse dos atores políticos é, neste sentido: “estar na página ou na tela, sempre e constantemente, (...) construindo ou reforçando imagens positivas.” (GOMES, 2007, p.155)

É a chamada Idade Mídia, caracterizada em “uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas” (GOMES, 2007, p.24), tornando a política, como prática social, dependente da comunicação de massa. O resultado é o que pudemos constatar através deste estudo: a imagem e os discursos políticos, para serem efetivamente eficientes, precisam moldar-se de acordo com os meios através dos quais querem mostrar-se:

A estratégia vencedora consiste em frequentemente protagonizar fatos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos e bandeiras que atraiam a sua atenção, em ser bem percebido visualmente,(...), de preferência conforme a imagem pública que se quer impor ao público, em deixar vaziar informações reservadas e “quentes” que façam o sujeito político aparecer bem em jornais, em revistas e na televisão. (GOMES, 2007, p.155)

Como efeito, ocorre a profissionalização da comunicação política nas campanhas eleitorais. Mendonça afirma que a televisão mudou a forma de se fazer política: “De uns anos para cá, os políticos brasileiros começaram finalmente a entender que, depois da televisão, a campanha política passou a ser uma outra coisa, inteiramente diferente do que era antes.” (MENDONÇA, 2001, p.45). O resultado é que os partidos hoje contam com todo um aparato de profissionais especializados do ramo da propaganda e relações públicas para coordenarem suas ações de campanha, num esforço para administrar de forma satisfatória os efeitos da midiaticização. Para Rubim, este quadro vem para atender aos requisitos impostos pelos meios de comunicação de massa: “A profissionalização da campanha decorre das exigências do novo espaço a ser ocupado, da especificidade de suas ‘gramáticas’, mas também de novos componentes, que (...) exigem profissionais especializados.” (RUBIM, 2000, p.18). Para Gomes (2007), os agentes dotados de competência comunicacional são capazes, em suma, de vender o político por meio de estratégias de *marketing*. Assim, ao contrário do que pensam alguns, o Lula eleito presidente não é apenas resultado do efeito Duda Mendonça; antes, o publicitário e suas artimanhas para eleger o candidato são fruto de uma sociedade que exige a qualificação da política em termos de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A idéia inicial para este trabalho não surgiu de uma hora para outra, mas ao longo de uma vivência, dentro e fora da universidade, na qual o marketing político desde sempre exerceu fascínio. A intenção era constatar através do levantamento de dados e da contextualização de fatos o que sempre pareceu óbvio aos meus olhos: a influência que a imagem exerceu para a consagração de Lula, como candidato, presidente e (pretense) estadista.

As inquietações acerca da temática começaram pela percepção de que a imagem de Lula foi se transformando consideravelmente ao longo dos anos em que foi candidato e presidente. No decorrer dos estudos, a hipótese inicial já não bastava mais: a comprovação dos fatos de que apenas uma mudança de imagem transformou a percepção de todo um país sobre um candidato pareceu simples demais. Ficou evidente, neste contexto, a participação de questões sociológicas relacionadas à mídia. Indo então em busca de outras justificativas para o fato, foi possível encontrar as teorias sobre a midiaticização/idade mídia.

À exemplo da proliferação de marcas e políticos citados na introdução deste trabalho, também as referências sobre o tema midiaticização aparecem em grande proporção numérica, muitas vezes com nomenclaturas diferentes, mas sempre com a mesma finalidade, qual seja: elucidar as questões que permeiam nossa realidade política e comunicacional contemporânea. Estes dois elementos foram analisados como duas partes complementares e intrínsecas de um todo, dada a interface que sempre se fez presente, e que continua crescendo, entre uma e outra (GOMES, 2007). Dentre as referências disponíveis, escolhi utilizar as teorias de Miguel (1997), Weber (2000), Rubim (2004) Fausto Neto (2006) e Wilson Gomes (2007) que, dentre outras em menor escala, me ajudaram a compor a caracterização da questão norteadora do trabalho: como a mídia brasileira contribuiu para a construção da imagem de Lula como candidato e presidente, na relação com os contextos sociais e propostas de campanha eleitoral.

A questão da midiaticização se apresenta na riqueza da imagem como transmissora de informações que foi aqui debatida, assim como a importância de abastecer esta imagem com elementos de visibilidade positiva, não somente

na maneira como o político se apresenta para a sociedade, mas na maneira que a mídia o retrata e na maneira que a sociedade o percebe. A consciência de que a imagem formada interfere na opinião do eleitorado e que cada espaço de visibilidade disponível possa interferir na constituição desta imagem fica bem definida nesta afirmação de Wilson Gomes:

De grão em grão, digo, de duas linhas em Veja, uma foto na Folha e vinte segundos no Jornal Nacional, o ator político vai se transformando numa entidade midiática, num rosto, num nome, numa marca, numa posição que ganha existência para aquela grandeza demográfica que para o mundo da comunicação é audiência e para ele é eleitorado. (GOMES, 2004, p. 160).

O que temos é que as novas tecnologias da comunicação produziram grande impacto na política. Ao oferecer diferentes percepções acerca do que é real, a midiática impõe a ela a necessidade de adaptação. Uma vez que a prática política depende da intermediação da mídia – sendo esta uma instituição legitimada pela sociedade para intermediar os processos (FAUSTO NETO, 2006b) - para se efetivar, as transformações da mídia, em sua evolução, causaram a modificação da própria política (MIGUEL, 1997).

Chegamos aí a um ponto fundamental desta análise. Ao mostrarem-se, tentarem conquistar, convencer, enfim, venderem-se, os políticos igualam-se a marcas disputando a visibilidade e a confiança do eleitor para que opte por ele elegendo-o para mais um período. Alguns, como Lula, galgam os degraus da mídia por meio da construção de uma imagem que, flexível, se molda a concepções, e permanece estruturada em muitos anos de exposição, em que a própria vida pública se confunde com a história da democracia brasileira, adquirindo assim *status* ainda maior que a marca do partido, antes instituição política que o sustentava.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. Serra e a mudança: um discurso fora do *lugar de fala*. In: RUBIM, A. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, A.A.C. (Org.). **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Ed.Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. Imagem marca e reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998. In: RUBIM, A.A.C. (Org.). **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Ed.Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. In: RUBIM, A. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

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

_____. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Trabalho apresentado no 15º Encontro Anual da COMPÓS. 2006b. Bauru.

_____. Entre os cruzamentos de sentidos. In: FAUSTO NETO, A. e VERÓN, E. (Orgs.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

FERNANDES, Alexandre. **A midiatização como variável determinante da política contemporânea**. 2007.

Disponível em: www.viannajr.edu.br/revista/eco/doc/artigo_90004.pdf.
Acessado em 22/05/2011.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *Theatrum Politicum*: a encenação política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, J.L., FAUSTO NETO, A. e PORTO, S. (Orgs.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GUMES, Scheilla Frota. A construção das imagens sociais ou públicas de Lula e FHC nas eleições presidenciais de 1998. In: RUBIM, A.A.C. (Org.). **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Ed.Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2006.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **Institucionalização Política da Mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo “lular” depois de 13 anos?)**. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da COMPÓS. 2003. Recife.

_____. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1994.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: **Comunicação & política**. Vol.IV, n.1. Rio de Janeiro: Cebela, 1997.

PARANÁ, Denise. **A história de Lula: o filho do Brasil**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

PEREIRA, Merval. **O lulismo no poder**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e COLLING, Leandro. Política, cultura e a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006. In: GOULART, J. (Org.). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002. In: RUBIM, A. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, A. e VERÓN, E. (Orgs.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

_____. Media, política e as eleições brasileiras de 1989 e 1994. In: BRAGA, J.L., FAUSTO NETO, A. e PORTO, S. (Orgs.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

_____. Novas configurações ds eleições no Brasil contemporâneo. In: RUBIM, A.A.C. (Org.). **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Ed.Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

VENTURI, Gustavo. Imagem pública, propaganda eleitoral e reeleição na disputa presidencial de 1998. In: RUBIM, A.A.C. (Org.). **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Ed.Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A. e VERÓN, E. (Orgs.). **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

VICENTE, Maximiliano. Além da mídia e do marketing político: as eleições 2006. In: GOULART, J. (Org.). **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: E.Universidade/UFRGS, 2000.

ANEXOS

ANEXO I

Capa e matéria da revista Veja sobre as manifestações grevistas. 10/05/1989.



O fogo da baderna

Apesar da medida provisória do governo, a febre de greves se mantém e cria um clima de radicalização em vários pontos do país

Aos 33 anos, Vicente Paulo da Silva, o "Vicentinho", presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo e Diadema, possui o perfil daquele líder sindical que, em alguns meses, se classifica de combativo — em Brasília, e nos meios empresariais, controlado, e mais ou menos empurrado para a frente — em São Paulo. Foi assim que Vicente chegou a presidência da entidade, para enfrentar na mesma cadeira que já foi de Lázaro e depois de Jair Meneguelli, participou de uma eleição sob o regime de chapa única e conseguiu 97% dos votos. Na terça-feira da semana passada, porém, quando tomou o comando de uma assembleia com 40 mil metalúrgicos no Paço

Municipal de São Bernardo, Vicente começou a participar de uma experiência inédita em sua carreira. — Em greve desde 19 de abril, os metalúrgicos de São Bernardo ouviram Vicente anunciar a proposta que havia sido feita pelos empresários — um aumento de 45% nos salários. Também se ouviram fazer um discurso agressivo, uma crítica bem preparada na qual contavam mostrar expressões cabedadas com imagens divertidas, como a comparação da arquitetura do edifício da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, na Avenida Paulista, com o desenho das pirâmides dos faraós, no Egito. Na terça-feira da semana passada, contudo, Vicente chegou na assembleia com uma proposta de paz — os 45% não eram tão do aquilo que os trabalhadores queriam no momento em que haviam cruzado os braços, quando gostaram de esperar seus salários com um reajuste de 54%, mas representavam uma proposta aceitável. De qualquer modo, esse anúncio se-

ria maior do que a proposta defendida dias antes numa sessão do Tribunal Regional do Trabalho, pela qual os salários eram bem mais baixos. Colocada em votação, a proposta foi derrotada — porém por 90% dos votos. Os momentos seguintes, no entanto, foram ainda mais dramáticos. Vicente pôde a palavra novamente — e ouviu vaias. Em seguida, foi humilhado por alguém que precisava que, pelas cartilhas da CUT, só se deve para desligar lâmpadas individuais que não consumam nas fileiras da entidade — em voz alta, um com de trabalhadores o chamado de petisco.

DEBATE EM CASA — Para o cidadão comum, a atual febre de greves, que se arrastam pelo país, costuma produzir uma sensação de transtornos brutais conhecidos — são batucos que estão fofalhados, escolas sem aula, ônibus estacionados nas garagens. A grande novidade produzida pelas paralisações da semana passada, no entanto, foi a de que Vicente, no encontro da CUT e da PT, em São Bernardo, cidade onde ele é prefeito, Márcio Soares, multa nas mesmas fileiras petistas e foi adrogado do mesmo sindicato. A assembleia não foi importante pelo que se disse ali — pois chamar o presidente do sindicato de petista não é do que um despropósito. Sua importância reside naquilo que mostrou a respeito do clima reinante naquela região habitada pelos assalariados mas bem pagos do país. Na quinta-feira passada, o Tribunal Regional do Trabalho considerou a greve dos metalúrgicos do ABC ilegal. Entretanto,

Vicentinho depois da assembleia, a promessa de endurecer



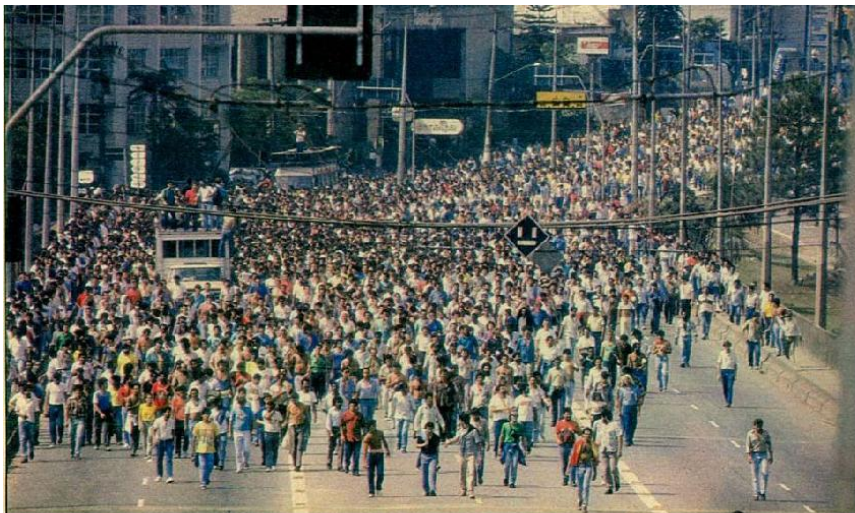
Conflicto no ABC: 5 operários baleados e 17 policiais feridos

Os ministros militares decretaram class a Sarney que não gostaram da Medida Provisória n.º 50, a qual classificaram de insuficiente para cumprir sua finalidade prática — que é deter a febre de paralisações. Também aconselharam o presidente a sair com mais autoridade — ainda que sempre contarem com as mesmas condições. No dia seguinte, quarta-feira, os ministros militares retornaram ao Palácio para um encontro onde o quartan era mais magro — o único civil presente era o próprio presidente José Sarney. A conversa passou-se em torno da Medida Provisória n.º 50, e a certa altura da reunião, Sarney convocou um encontro civil, o conselho geral da República. Saulo Ramos, para participar da reunião.

Situação Complicada

Com o fim de um quadro comparativo, Saulo Ramos mostrou, ao longo do encontro, que se a Medida Provisória n.º 50 fosse revogada, o país iria retornar a uma situação complicada — pois os regulamentos para se delimitar as greves no país seriam os da Lei 4330, outorgada pelo regime de 1964, e que impõem um tamanho máximo de greve para a decretação de uma greve que qualquer paralisação por mais de 10 dias, por dano ambiental ou tornando ilegal, enterrando ainda mais a máquina do governo em um marulho de garantir a lei e a ordem. "Crisis que eles se satisfizem com as explicações", afirma Saulo Ramos. "A preocupação básica da reunião, no quadro de greves, é a de que a transição seja controlada sem transtornos", afirma o general Bayma Dery, ministro-chefe do Gabinete Militar da Presidência. E possível, de fato, que os ministros militares tenham ficado satisfeitos com as explicações do conselho-geral da República. Entretanto, esse modo, no início desta semana, não ocorreu uma tradicional reunião ministerial, pelo Dia da Vitória. Como sempre ocorrer novas ocasiões.

Veja, 10/05/1989, p. 68-69



A passeata dos metalúrgicos de São Bernardo: piquete nas portas de fábrica para engrossar a greve

ANEXO II

Manchetes da Folha de São Paulo. Lula criticando outros candidatos.



O virtual candidato do PT à Presidência, Luis Inacio Lula da Silva, classificando por Caiado como "papa-defuntos"

Lula afirma que ataque evidencia que Caiado tem 'culpa no cartório'

Folha de São Paulo, 07/11/1989, p. A-4

Lula reage e chama Collor de 'imbecil'

Luis Inacio **Lula** da Silva (PT) afirmou que Collor de Mello (PRN) é um "imbecil" por ter dito que o PT "prega a luta armada e o derramamento de sangue". Para **Lula**, "quem está praticando o derramamento de sangue é quem está pagando o salário mínimo, como a família do meu adversário paga nas suas empresas, que estão matando o trabalhador rural". Sobre o crescimento dos ataques entre os dois candidatos, o petista declarou: "Começou a guerra, e dessa guerra eu gosto". Ao comentar artigo de Paulo Francis, **Lula** disse que o jornalista "está há muito tempo vivendo em Nova York para falar sobre nossa campanha". Paul Singer, secretário municipal de Planejamento, disse que empresários não apóiam o PT devido à imagem do partido. **Diretas-89**

Folha de São Paulo, 30/11/1989, capa

Lula ataca o PSDB e chama Covas de omissão

*Lula acusou o senador Mario Covas de omissão pelo silêncio do ex-candidato sobre eventual acordo entre PSDB e PT. "O preço da omissão é grave", disse **Lula**.*



PÁG. B 6

Lula em frente a produtora TVT

Santos é "o golpe do baú, tramado por Sarney", afirma **Lula** na TV

Da Redação

O candidato do PT, Luis Inacio **Lula** da Silva, utilizou ontem o seu programa de TV para devolver as críticas que vem recebendo ao longo da campanha. Com imagens de Sarney e integrantes do governo, a candidatura Silvio Santos foi definida como "o golpe do baú, tramado por Sarney e seu grupo político, por temor da vitória de Lula". O locutor destacou o apoio do ministro do Exército, Leonidas Feres Gonçalves.

O candidato do PSD, Ronaldo Caiado, foi citado como autor de "acusações caluniosas" e "criador" do caso Lubeca. De acordo com a denúncia de Caiado, feita no debate da TV Bandeirantes no último dia 16, o PT teria recebido propina para a campanha de **Lula**, em troca da aprovação de um projeto da construtora Lubeca. No programa, o PT prometeu "desmoronar em breve esse caso".

A declaração do presidente da Fiesp (Federação das Indústrias de São Paulo), Mário Amato, de que os empresários fugiriam do Brasil na hipótese de vitória petista, também foi citada. Em seguida, o locutor fez referência em episódio ocorrido em Leme, interior de São Paulo. Em julho

de 1986, dois trabalhadores rurais foram mortos a bala durante um piquete grevista, e o então ministro da Justiça, Paulo Brossard, culpou petistas presentes no local. Quatro meses depois, a polícia anunciou que os tiros foram dados por soldados da Polícia Militar.

Lula disse que "desde 1975, quando comecei a me projetar no movimento sindical, levantei inúmeras vezes contra mim". afirmou a disposição de levar "a classe trabalhadora ao poder contra a vontade dos impérios", citando a Globo, o SBT, multinacionais, Ermírio de Moraes, do grupo Votorantim e Merlo Amato.

Folha de São Paulo, 06/11/1989, p.B-6

Folha de São Paulo, 30/11/1989, p.B-1

ANEXO III

Brizola x Lula

Juntos em 2º, Lula e Brizola se digladiam

Os candidatos Luis Inacio Lula da Silva (PT) e Leonel Brizola (PDT), empatados em segundo lugar nas pesquisas, trocaram ataques ontem. **Lula** disse que "Brizola vai ter que chorar bastante, porque nós já estamos no segundo turno". Brizola retirou o "convite" que havia feito para que **Lula** fosse seu ministro.

Folha de São Paulo, 10/11/1989, capa

PTxPDT

'Guerra' de Lula e Brizola cresce na reta final

Os candidatos do PT e do PDT voltaram a se atacar. Brizola disse que o petista "não merece" lugar no seu eventual governo. **Lula** chamou o petetista de elitista.

Juan Esteves



PÁG. B-5

Folha de São Paulo, 10/11/1989, p.B-1

Duelo por uma vaga

Lula e Brizola chegam empatados na reta final da campanha e travam uma luta sangrenta pelo direito de disputar o segundo turno



A FRENTE NA ESCA

Numa campanha em que os milhões do PMDB e do PFL estão imobilizados, o PT conta com o não-de-obra de 1.000.000 militantes para fazer um trabalho de boca de urna, o que pode pesar tanto nos índices. **Lula** chegou animado aos últimos dias de campanha, depois de nadar com os vários pontos do país. "A briga agora é para ser o primeiro no segundo turno", disse **Lula**, na sexta-feira

A FRENTE NA ESCA

Em Salvador, onde esteve na quarta-feira, **Lula** é o líder nas pesquisas eleitorais e fez um comício no qual reuniu um público calculado em 50.000 pessoas — o maior de toda a campanha eleitoral na cidade.

"No dia 12, vamos levar a urna de 400 anos de exploração a que estamos submetidos", disse o candidato do PT, dando a entender que um voto contra todos os governantes que o país já teve desde que a cartolina de Paulo Álvares Cabral apontaram em Porto Seguro. Na sexta-feira, o candidato do PT acusa Leonel Brizola em seu próprio terreno, o Rio de Janeiro, e fez bonito — uma manifestação a seu favor na Candelária reuniu 30.000 pessoas.

O moral do comando de sua campanha estava elevado, na reta final, que se cogitava a possibilidade de que 200.000 pessoas possam comparecer ao comício de encerramento, marcado para este domingo, 12, na Praça da Sé, em São Paulo.

"Eu não estou mais disputando com o Brizola, estou disputando o segundo turno com o Collor", afirmou **Lula**. "Não interessa mais brigar para saber quem vai chegar em segundo lugar no primeiro turno, mas sim disputar quem vai ser o primeiro no segundo", acrescenta o candidato. Na madrugada de quarta-feira passada, no Recife, **Lula** passou duas horas na casa do governador de Pernambuco, Miguel Arraes. A conversa foi muito cordial, e o candidato do PT fez entender a convicção de que, nos próximos dias, contará com o apoio do governador para registrar uma urna de voto no Nordeste — impressão idêntica à que seu rival Leonel Brizola colheu depois de se encontrar com o mesmo Miguel Arraes, um mês atrás. Concretamente, o governador de Pernambuco quer ficar em paz com os dois candidatos de esquerda — com a esperança de, vencida a primeira rodada da sucessão, ganhar manuscritura para pagar sua papel-chave nas articulações para o segundo turno. Há bastante tempo, porém, que a maioria dos sindicatos de cam-

A FRENTE NA ESCA

O PDT de Leonel Brizola tem menos militantes do que o PT de Lula e uma estrutura partidária menos organizada. O candidato espera ser beneficiado pelo fantasma do radicalismo que cercou Lula e poderá levar setores do eleitorado a votar em seu nome para barrar a passagem do candidato do PT para o segundo turno.

Brizola tem contratado seus ataques a Lula: "É um desprezado, que nunca administrou nada", disse Brizola, na sexta-feira

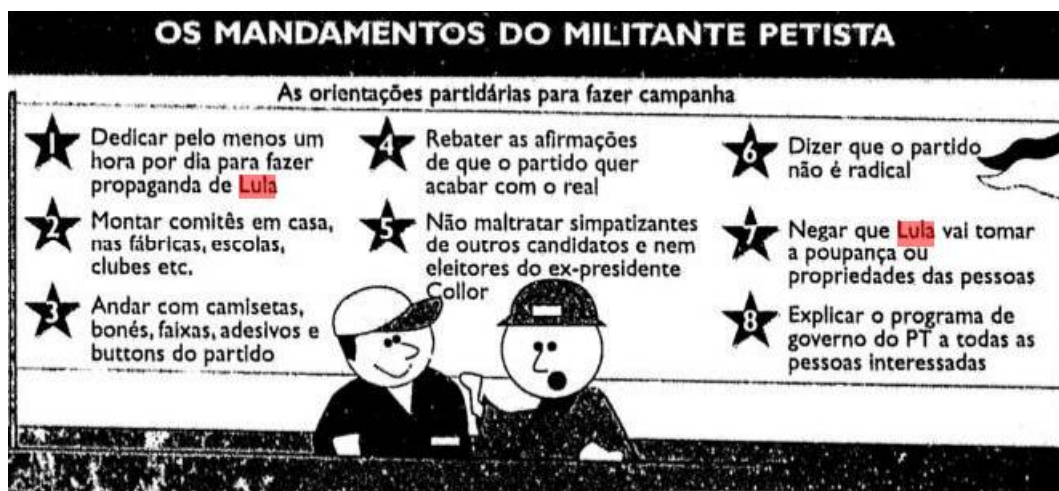
Veja, 10/11/1989, p.54-55

ANEXO IV

Discurso de Lula e Mandamentos do Militante Petista



Folha de São Paulo, Caderno Especial, 02/09/1994., p.3



Folha de São Paulo, Caderno Especial, 02/09/1994., p.3

ANEXO V

Imagens e discurso de Lula ao longo dos anos – revista Veja

ELEIÇÕES 2002

1985
“Não podemos, não queremos e não devemos pagar a dívida externa”

1989
“O programa do PT é socialista. O socialismo é o objetivo final do partido”

Em 1989, a situação era diferente. Lula, pela primeira vez candidato à Presidência, tinha por trás de si um partido estruturado, um adversário sobre o qual pesava o estigma de aventureiro e um capital já mais ao gosto do eleitorado: cumpria um mandato de quatro anos como deputado consubstancial, eleito o parlamentar mais votado do Brasil. Ironicamente, sua única vitória nas urnas até então representou seu maior paráfrase. Ele nunca esqueceu que odiava a experiência no Congresso. Detestava a burocracia do Legislativo e, mais do que tudo, o fato de que ali não mandava nada. “Aqui, eu valho tanto quanto um deputado do Amapá. Sou só um voto a mais”, disse a amigos na época.

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 presidente Ulysses Guimarães na reta final da campanha. O deputado Waldir Pires, candidato do PMDB à Vice-Presidência, chegou a procurá-lo mais de uma vez com um apelo: “O doutor Ulysses só quer subir no seu palanque”. Lula recusou. “Ele temia ser identificado com aquilo que considerava a velha esquerda brasileira. Até hoje se arrepende da decisão”, afirma José Dirceu, presidente do PT e deputado federal. A diferença entre os votos do petista e os conquistados por Collor foi praticamente igual àquela obtida no primeiro turno pelo PMDB que Lula havia esboçado. Ele jamais se esqueceu do episódio. Tanto que, nesta campanha, usou-o como argumento definitivo para convencer setores resistentes do PT a aderir à aliança do partido com o PL.

Entre os erros menores acumulados na eleição de 1989, um marcou-o tanto que virou motivo de piada entre os amigos. Lula creditava parte de seu mau desempenho no fatídico debate com Collor, exibido pela Rede Globo, ao fato de ter chegado ao estúdio devendo-se várias notas de sono. Neste ano, por via das dúvidas, adotou o hábito de paralisar toda a atividade eleitoral pelo menos um dia antes dos embates. Entregou-se com fit de devoto à massagem relaxante prescrita pelo partido que fundava e que agora entregava como seu algar. Sentiu-se explorado pelo PT, exultou diante da perspectiva de enfrentar uma eleição com pouquíssimas chances de vitória e prejudicado em sua vida pessoal. Em entrevista que concedeu à época, afirmou que a política o impediu de estar ao lado da mulher, Maria, quando seus três filhos nasceram; reclamou do fato de que sua imagem pública não lhe permitia “ir a um baile e dançar até morrer”; e chegou a dizer que, na próxima encarnação, gostaria de vir ao mundo rico e acadêmico, em vez de pobre e famoso.

Nasceu pobre e anônimo. Caçula dos meninos Silva, só foi conhecido o pai aos 7 anos de idade. Quando Aristides Indício da Silva saiu de Garanhuns para tentar a vida em São Paulo, deixou a esposa, Eurídice, grávida de Lula. Em 1952, Lindu, como era chamada a mãe, decidiu juntar-se ao marido. Reunio nos sete filhos e embarcou com eles num pau-de-arara, muita viagem que durou treze dias — durante os quais Lula usou uma única camisa.

O sonho de conhecer o pai desmoronou na chegada a Santos, onde ele trabalhava como estovador. Lula percebeu que Aristides não havia vindo só de Garanhuns. Trouxera uma prima de Lindu, com quem, a essa altura, já tinha dois filhos — “uns meninos que andavam na maior estica, com meirinho branco e tudo”, lembra. Dessa época, Lula guarda uma lembrança que faz questão de contar toda vez que fala da infância. Certa vez, Aristides comprou sorvetes para os filhos. Distribuiu para um e para outro e, quando chegou a vez de Lula, parou. “Ele disse: ‘Você, não, que você não sabe chupar sorvete’”. Lula sempre respeita a história para explicar por que nunca foi capaz de entender o pai. “Para mim, é uma coisa incrível um pai negar um doce a uma criança. Mas o meu era um homem muito ignorante. Batia nos filhos, comprava pão doce só para ele e escondia da gente. Era um homem muito duro, talvez porque a vida tenha sido muito dura com ele.”

Morreu em 1978. Lula só soube do fato doze dias depois, informado por carta. Aristides havia sido abandonado pela segunda mulher, vivia sozinho e foi enterrado como indigente.

Lula entra para a galeria dos dirigentes do país como o primeiro presidente de origem popular

DEODORO DA FONSECA (1889-1971) Marechal	FLOREANO PELETTO (1891-1994) Marechal	FRIDRICH DE MORAES (1894-1998) Advogado	CAMPUS SALLES (1898-1992) Advogado	RODRIGUES ALVES (1902-1966) Promotor	AFONSO PENHA (1906-1999) Advogado	NILO PECANHA (1909-1978) Advogado	HERNDES DA FONSECA (1910-1974) Marechal	WENCESLAU BRAZ (1914-1978) Advogado e promotor	DELFIN MOREIRA (1918-1979) Promotor e juiz	EPTÁCIO PESSOA (1919-1922) Advogado e promotor	ARTHUR BERNARDES (1923-1926) Advogado	WASHINGTON LUIS (1926-1930) Advogado e jornalista	GETÚLIO VARGAS (1900-1964) Promotor e fazendeiro	ERIBERTO DUTRA (1946-1991) Marechal
--	--	--	---	---	--	--	--	---	---	---	--	--	---	--

38 30 de outubro, 2002 veja

Veja, 30/10/2002, p.38-39

ELEIÇÕES 2002

1998
“Vou chamar os banqueiros e 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 terei como pagar a dívida’”

2002
“O acordo com o FMI pode dar tranquilidade para o Brasil conseguir respirar”

Lindu separou-se dele pouco tempo depois da chegada da família a Santos. Pegou os filhos e mudou-se para a Vila Camocim, periferia de São Paulo, numa casa que ficava nos fundos de um bar cujo banheiro era o mesmo usado pela família. Os Silva eram na época tão pobres que, entre as lembranças de Lula, está a de ter saído correndo de vergonha quando um médico veio visitar sua irmã e a mãe não tinha uma cadeira para ele receber. Lindu sustentava os filhos lavando roupa para fora. Lula vendia sapatos na rua, fazia bicos de engraxate e entregava roupas de uma tinturaria. Lembra-se de ter percebido que a vida começava a melhorar quando, numa das mudanças da família, o carrinho de transportes que levava um fogão. “Eu e o meu irmão colocamos ele bem no alto da carroceria e fomos com muito orgulho em cima. Afinal, de contat, a gente já tinha um fogão”, conta, em um trecho do livro *O Filho do Brasil*, da escritora Denise Paraná.

Lula chorou à toa. Chora quando lembra que a mãe passou horas numa fila para ganhar o primeiro presente de Natal que ele recebeu na vida, um carrinho de plástico. Chora quando diz que, por causa da política, não conseguiu dar aos filhos aquilo que ele próprio gostaria de ter tido: um pai que o levasse para passear e que o ajudasse nos deveres da escola. Chora quando, durante a campanha, um idoso se aproximou do seu carro e, pela janela, jogou-lhe um relógio no colo, dizendo ser a única coisa que podia oferecer para ajudá-lo nas eleições. Lula chora muito e, muitas vezes, explode também.

Quando se irrita, fala alto, singa, gesticula e dá murros na mesa. Berra que querem matá-lo sobrecarregando-lhe a agenda ou que é inaceitável que ninguém tenha conseguido lembrá-lo de um compromisso importante. Sua equipe de campanha, alvo mais frequente dessa ira nos últimos meses, costuma ouvir as broncas calado. Sabe que, no minuto seguinte, o chefe poderá virar-se para seu assessor de imprensa — um tanto fora de forma e entediado em uma camiseta vermelha — para dizer-lhe que está “parecendo uma melancia de boi”. Lula, o possessivo, vira Lulinha Paz e Amor em questão de segundos.

Outra de suas características, que amigos conhecem e desavisados desobrem rápido, é que Lula não gosta de críticas — pelo menos não as que se-
 nham ele próprio como objeto. Tanto assim que, mesmo no mais restrito círculo petista, pouquíssimos cardais se dão ao luxo de discutir uma atitude sua. O ex-deputado Luiz Gushkin é um dos poucos que se atrevem a fazê-lo. O todo-poderoso José Dirceu dificilmente ouso.

Seu apartamento, em São Bernardo do Campo, é um dos poucos lugares em que manda menos que os outros. Assim como o sítio perto da Represa Billings, o local pertence aos domínios de Maria, com quem se casou há 28 anos, três meses depois de ter enviado de Londres, morte durante o parto. Foi com sua “algá”, como chama a mulher, que Lula aprendeu a cuidar das próprias roupas íntimas, hábito que mantém mesmo quando está hospedado em hotéis: lava as meias, as peças de baixo e pendura tudo perto do aquecedor. Os filhos aprenderam a fazer o mesmo.

Dos cinco que tem — Marcos, do casamento anterior da mulher; Fábio, Sandro e Luís Cláudio, da sua união com Maria; e Lurian, fruto do romance com Miriam Cordeiro —, nenhum até hoje se arriscou a envolver-se pela política. Marcos e Lurian, ele estudante de psicologia, ela jornalista, ainda demonstram algum interesse pela profissão do pai. Já Fábio, formado em biologia, Sandro, que cursa propaganda e marketing, e Luís Cláudio, o caçula, de 17 anos, querem distância do assunto.

Até seu primeiro dia de trabalho como técnico mecânico, Lula havia feito poucas escolhas na vida. Não decidiu mudar-se para São Paulo e tampouco optou pela profissão de metalúrgico. Na verdade, queria ser motorista de caminhão, mas a mãe já havia resolvido que, como a marca dos irmãos, teria um diploma do Senai.

A fábrica foi sua porta de entrada para a política — mas ele não a atravessou de bom grado nem por iniciativa própria. Quando o irmão, José Ferreira da Silva, o “Frei Chico”, soldador e militante do Partido Comunista, o convidou para participar do movimento sindical, o futuro líder metalúrgico tinha 23 anos e pouquíssimo interesse pelos destinos da categoria. “O negócio dele era jogar pelada mudar-se para São Paulo e tampouco optou pela profissão de metalúrgico. Na verdade, queria ser motorista de caminhão, mas a mãe já havia resolvido que, como a marca dos irmãos, teria um diploma do Senai.”

A fábrica foi sua porta de entrada para a política — mas ele não a atravessou de bom grado nem por iniciativa própria. Quando o irmão, José Ferreira da Silva, o “Frei Chico”, soldador e militante do Partido Comunista, o convidou para participar do movimento sindical, o futuro líder metalúrgico tinha 23 anos e pouquíssimo interesse pelos destinos da categoria. “O negócio dele era jogar pelada mudar-se para São Paulo e tampouco optou pela profissão de metalúrgico. Na verdade, queria ser motorista de caminhão, mas a mãe já havia resolvido que, como a marca dos irmãos, teria um diploma do Senai.”

o “Frei Chico”, soldador e militante do Partido Comunista, o convidou para participar do movimento sindical, o futuro líder metalúrgico tinha 23 anos e pouquíssimo interesse pelos destinos da categoria. “O negócio dele era jogar pelada mudar-se para São Paulo e tampouco optou pela profissão de metalúrgico. Na verdade, queria ser motorista de caminhão, mas a mãe já havia resolvido que, como a marca dos irmãos, teria um diploma do Senai.”

Quando o irmão, José Ferreira da Silva, o “Frei Chico”, soldador e militante do Partido Comunista, o convidou para participar do movimento sindical, o futuro líder metalúrgico tinha 23 anos e pouquíssimo interesse pelos destinos da categoria. “O negócio dele era jogar pelada mudar-se para São Paulo e tampouco optou pela profissão de metalúrgico. Na verdade, queria ser motorista de caminhão, mas a mãe já havia resolvido que, como a marca dos irmãos, teria um diploma do Senai.”

CETÚLIO VARGAS
(1951-1984)
Promotor e fazendeiro

CAFÉ FILHO
(1954-1993)
Advogado

RUSCELINO NURISCHER
(1956-1981)
Médico e professor

JÁNO QUADROS
(1961)
Advogado e professor

JOÃO COULART
(1961-1964)
Advogado e pecuarista

CASTELLO BRANCO
(1967-1969)
Marechal

COSTA E SILVA
(1967-1969)
Marechal

ERILDO MENEZES
(1969-1974)
General

ERNESTO GEISEL
(1974-1979)
General

JOÃO FIGUEIREDO
(1979-1985)
General

JOSÉ SARNEY
(1985-1990)
Advogado e empresário

FERNANDO COLLOR
(1990-1992)
Empresário

ITANIR FRANCO
(1992-1995)
Engenheiro

FERNANDO HENRIQUE
(1995-2002)
Sociólogo

LUIS INACIO LULA DA SILVA
(2003)
Tornou-se médico

40 30 de outubro, 2002 veja

Veja, 30/10/2002, p.40-41

Veja, 10/05/1989, p.70