

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE – UNI-BH**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – DCC**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

## **A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA DE LULA**

Uma análise das transformações ocorridas na imagem de Lula no decorrer das  
quatro últimas eleições presidenciais

**ÉRICA ANITA BAPTISTA SILVA**

Belo Horizonte – MG  
Dezembro de 2005  
ÉRICA ANITA BAPTISTA SILVA

## A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA DE LULA

Uma análise das transformações ocorridas na imagem de Lula no decorrer das  
quatro últimas eleições presidenciais

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, ênfase em Jornalismo, sob a orientação do professor Luiz Ademir de Oliveira.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>1 A CENTRALIDADE DA MÍDIA E A SUA INTERFACE COM A POLÍTICA</b> 8	
1.1 A mídia como espaço público ampliado .....	8
1.2 A cultura de massa e a espetacularização da política .....	17
<b>2 A PROPAGANDA POLÍTICA NA TV: OS OLIMPIANOS POLÍTICOS E AS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS E DE SEDUÇÃO</b> .....	22
2.1 Uma nova forma de representação política: os olímpianos.....	22
2.2 A sedução como estratégia de persuasão na política .....	26
2.3 A propaganda política e a construção de mundos de natureza ficcional .....	30
<b>3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO LULA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS</b> .....	36
3.1 Metodologia de análise .....	36
3.2 Conjuntura política das eleições presidenciais .....	37
3.3 Uma leitura teórica sobre a imagem de Lula e sua trajetória.....	40
3.3.1. O Partido dos Trabalhadores .....	41
3.4 Uma análise da propaganda política do candidato Lula nas quatro eleições presidenciais.....	42
3.4.1 A imagem de Lula .....	42
3.4.2. O enredo político e as propagandas eleitorais .....	48
3.4.2.1 A campanha eleitoral de 1989: a primeira participação do PT em eleições presidenciais .....	48
3.4.2.2 A campanha eleitoral de 1994: PT ainda mantém a linha agressiva.....	53
3.4.2.3 A campanha eleitoral de 1998: início de uma mudança .....	58
3.4.2.4 A campanha eleitoral de 2002: mudanças significativas na imagem de Lula e em suas estratégias políticas.....	62
3.4.3. A política espetáculo .....	68
3.4.4. Lula: produto de marketing ou ator político em cena?.....	71
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	74
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	
<u>GRÁFICO 1</u> .....	52
<u>GRÁFICO 2</u> .....	53
<u>GRÁFICO 3</u> .....	58
<u>GRÁFICO 4</u> .....	61

## INTRODUÇÃO

O atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), chegou a disputar quatro eleições presidenciais até ser eleito em 2002. Concorreu com políticos como Fernando Collor de Mello (em 1989), Fernando Henrique Cardoso (nas eleições de 1994 e 1998) e, por último, José Serra (em 2002). Ao longo da história do seu partido – Partido dos Trabalhadores (PT), Lula sempre passou a imagem de um trabalhador insatisfeito com o sistema político vigente e com as injustiças contra a classe operária, adotando um tom de sindicalista. O PT, também, adotou uma linha de crítica ao sistema capitalista predominante no Brasil. O candidato manteve uma imagem muito semelhante nas campanhas de 1989, 1994 e 1998. Com isso, pesquisadores apontam que Lula perdia credibilidade.<sup>1</sup> O "tom radical", aliado a uma trajetória de sindicalista, além de um discurso de transformações profundas na sociedade brasileira assustavam não só as elites, mas a própria classe média e até mesmo os menos favorecidos. Outro fator que prejudicava a construção da imagem de Lula era a sua falta de formação escolar, além de não se apresentar com uma indumentária formal em aparições em que fazia discursos inflamados incitando à revolta da população contra o governo e as elites dominantes do país.

Em meio a mudanças como o avanço da tecnologia e, por conseguinte, a facilidade de acesso aos meios de comunicação, as pessoas públicas viram a necessidade de melhorar sua imagem diante da sociedade. Percebendo que mudanças eram necessárias, os coordenadores políticos e os responsáveis pelo setor de marketing do PT, aos poucos, notaram que se a imagem de Lula não fosse reformulada ele não chegaria à presidência. Assim, a campanha de Lula em 2002 passou por grandes

---

<sup>1</sup> Nas pesquisas de intenção de voto, como as divulgadas pelo Instituto Datafolha e nos resultados eleitorais das campanhas de 1989, 1994 e 1998, Lula, dificilmente, ultrapassava a margem de 30%, percentual que representava os simpatizantes do PT, mas não atingia outros segmentos sociais.

mudanças se comparada às campanhas de anos anteriores. Foram transformações capazes de mudar a concepção dos eleitores a respeito do candidato que foi eleito. A mídia teve importância notável nesse processo de reformulação da imagem de Lula e, por conseqüência, influenciou na opinião pública a respeito de Lula. Deve-se, ressaltar, no entanto, que não foi somente uma mudança de imagem midiática. O PT, ao longo de mais de 20 anos, reavaliou seus projetos e decidiu abrir o leque de alianças e adotar uma política mais de centro-esquerda e menos radical.

A partir de tais mudanças, surge a proposta de analisar como se deu a construção da imagem política de Lula, nas quatro eleições presidenciais, de 1989 a 2002, baseando-se, principalmente, no estudo das estratégias discursivas usadas pelo PT (Partido dos Trabalhadores) ao longo dessa transformação.

Alguns autores tratam sobre a formação da imagem do indivíduo. Edgar Morin (1997), por exemplo, analisa o indivíduo que tem sua imagem destacada dos demais, utilizando o conceito de “olimpiano”. Este é uma figura que ganha a atenção das demais pessoas, que vêm em sua ocupação na sociedade algo de relevante e merecedor de destaque. Astros do cinema, esportistas e políticos são exemplos de personalidades propensas a se tornarem um olímpiano, configurando-se um modelo para o público. São figuras de destaque na cultura de massa. Morin mostra que uma das estratégias da mídia para formar um olímpiano é, por exemplo, transformar assuntos particulares e pequenos dessas figuras em assuntos importantes e relevantes a toda sociedade. O autor comenta que a mídia tem o poder de atuar de diferentes formas na vida dos olímpianos. De um lado investe nessas figuras com a finalidade de torná-las cada vez mais divinas, mas, ao

mesmo tempo, extrai o máximo de sua vida privada de forma a retirar substâncias humanas capazes de fazer com que o público (humano) se identifique com o olimpiano<sup>2</sup>.

Outro teórico que terá seu estudo presente nessa análise é Thompson (1998). Ele se atém à questão da visibilidade e a sua relação com o poder. Essa análise também se aplica à imagem de Lula. Para Thompson, as relações face-a-face faziam parte do passado<sup>3</sup>. Na modernidade, a mídia encarrega-se de aproximar virtualmente as pessoas. Desse modo, os políticos, que antes divulgavam sua imagem pessoalmente aos eleitores, hoje, utilizam meios de comunicação, como a televisão, para atingir o público. A administração da visibilidade é um desafio, pois os políticos disputam a atenção dos espectadores na TV e tem a difícil tarefa de ser tornar virtualmente mais próximo do eleitor, mesmo estando muito distante dele. Na eleição de 2002, o candidato do PT foi certamente o que mais soube aproveitar o excesso de visibilidade, tanto pelo fato de ser bastante conhecido do público através de eleições passadas, mas principalmente pelo seu diálogo estreito com a imprensa durante a campanha. A imagem de Lula será analisada com base nesses autores, entre outros.

A questão principal é analisar como foi feita a construção de uma imagem política positiva de Lula e a forma como se deu a interferência nessa construção. Ao discutir-se esse tema, surgem questões paralelas. Primeiro surgem as questões referentes à propaganda, e a proposta é estudar a estrutura e as estratégias discursivas utilizadas para tornarem a imagem de Lula mais positiva, em relação aos outros anos. Em segundo lugar, estão os princípios políticos de Lula. É preciso, então, verificar se as aspirações políticas do presidente mudaram ou se foi apenas a sua imagem que sofreu alterações.

---

<sup>2</sup> MORIN, Edgar. Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975. Em seu livro, Edgar Morin discute o conceito de cultura de massa e apresenta as características dessa nova forma de cultura emergente no mundo moderno.

<sup>3</sup> THOMPSON, J. B. Mídia e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

Em seguida, é necessário ressaltar a posição do candidato em relação a seus adversários. Dessa maneira, deve-se verificar se os discursos e comentários que se referem aos oponentes políticos de Lula são, freqüentemente, de ataque e apelações ou se o candidato não se referia de forma negativa a seus concorrentes. Os discursos assumem um papel importante na campanha de qualquer político, pois determinam a capacidade retórica do candidato. Conseqüentemente, há a proposta de análise do discurso das campanhas verificando se houve mudanças na linguagem e na retórica do presidente.

Esta pesquisa tem como propósito, levando em consideração os aspectos acima mencionados, analisar as transformações da imagem política do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, ao longo das quatro eleições presidenciais das quais ele participou- 1989, 1994, 1998 e 2002, tomando como objeto de análise os programas veiculados na televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).. A proposta é estudar as mudanças ocorridas na formação da imagem do político ao longo das eleições, bem como discutir a respeito da trajetória política do PT, a fim de investigar como mídia e política se relacionam na construção da imagem dos atores políticos. Para isso, foi utilizado um DVD com os melhores momentos das quatro campanhas editado pelo Instituto de Pesquisas e Opinião Pública – Doxa, vinculado ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj).<sup>4</sup>

A monografia está dividida em três capítulos. O primeiro traz uma discussão sobre a relação entre a mídia e a política. A propaganda política é o tema do segundo capítulo, que apresenta teorias e estudos sobre assunto. Por último, a análise das propagandas políticas do horário eleitoral gratuito.

---

<sup>4</sup> O IUPERJ é hoje um dos centros de referência nos estudos na área de Ciências Sociais, oferecendo cursos de mestrado e doutorado em Ciência Política e Sociologia. O Doxa, por sua vez, é um núcleo de pesquisa vinculado ao instituto, coordenado pelo professor Dr. Marcus Figueiredo, que possui um acervo de material sobre as campanhas eleitorais, além de uma extensa produção científica sobre Comunicação Política.

# 1 A CENTRALIDADE DA MÍDIA E A SUA INTERFACE COM A POLÍTICA

## 1.1 A mídia como espaço público ampliado

A pesquisa tem o propósito de analisar as mudanças nas estratégias da propaganda política do Partido dos Trabalhadores (PT) ao longo das quatro eleições – 1989, 1994, 1998 e 2002 - que tiveram como candidato o atual presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Para isso é essencial levantar considerações sobre o papel estratégico dos meios de comunicação na vida social e como tem alterado os demais campos sociais, como o universo da política. Hoje, mídia e política são campos que mantêm uma relação constante – ora de harmonia, ora de conflitos.

A mídia é responsável pela difusão da informação e da imagem dos indivíduos. Essa transmissão passou por mudanças e se adequou à era moderna. Os valores atribuídos às pessoas também acompanham as mudanças e a formação da imagem pública dos indivíduos passa a ser um produto da cultura de massa.

Ao analisar o papel dos meios de comunicação de massa na era moderna, uma das questões que tem gerado mais controvérsias é a diluição das fronteiras entre o público e o privado. Numa linha mais crítica e pessimista, alguns autores apontam para o esvaziamento da esfera pública em função da chamada sociedade intimista.

Jürgen Habermas (1984), em seu livro **Mudança estrutural na esfera pública**, alerta para uma nova forma de fazer política. O autor comenta sobre a formação da opinião pública, afirmando que ela, antes rejeitada por ser algo ligado apenas à elite cultural, ganhou reconhecimento e foi vista como papel importante na construção da imagem do Estado perante a sociedade. Lembrando que essa se refere ao uso público da razão. Com o passar do tempo, a opinião pública tornou-se parte de outros setores de

destaque da sociedade, como a política. Essa é capaz de formar e transformar a imagem política e definir eleições.

Num momento posterior da sua obra, a partir dos anos 80, Habermas, ao elaborar a teoria da ação comunicativa, passa a ter uma visão mais otimista da mídia e entende que o espaço público deve ser entendido como múltiplo e aberto a mudanças. Nesse sentido, a mistura entre público e privado não gera, necessariamente, uma degradação da política.

Richard Sennett (1988) concorda que algumas mudanças que ocorreram a partir do século XVIII influíram na percepção que as pessoas tinham de um domínio de vida pública e de um domínio privado. Com o aumento da visibilidade, houve um esvaziamento da vida pública. Sennett observa o desencaixe entre o mundo público e um domínio privado seria inevitável. Assim, as pessoas não conseguem mais distinguir essas duas esferas. Na política, isso é mais visível, pois tem havido uma crescente homogeneização dos candidatos, dos partidos, dos discursos, por força principalmente dos meios de comunicação de massa. Assiste-se à era da política espetáculo, na qual os candidatos e os partidos são vistos e tratados como produtos, tendo na figura dos profissionais de *marketing* os grandes estrategistas.

Autores contemporâneos também apontam para o fato de a mídia constituir-se numa forma de ampliação do espaço público. No livro **A Mídia e a Modernidade**, John Thompson (1998) analisa a transformação da natureza da visibilidade e a sua relação com o poder. O autor mostra que essa transformação faz parte de uma evolução ampla na natureza da esfera pública. Há uma importante distinção entre o público e o privado, que provavelmente se iniciou a partir do desenvolvimento do direito romano, que separava a lei pública da lei privada. Posteriormente, os termos “público” e “privado” começaram a ser usados com novos sentidos. O primeiro sentido utilizado tem relação

com o domínio do poder público institucionalizado e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais. Assim, o público era entendido como relativo ao Estado, e o privado, às atividades da vida.

Thompson explica que os primeiros pensadores modernos usavam, de várias maneiras, o termo “sociedade civil”, sendo que o mais usado atribui-se a Hegel, que atribuía à sociedade civil o sentido de esfera de indivíduos privados, organizações e classes que eram reguladas pelo direito civil. A distinção entre o público e o privado nunca foi rígida e definida. As mudanças econômicas e políticas nos estados influenciam nas formas de entender essa dicotomia.

Nas monarquias da Idade Média e início da Europa moderna, segundo o autor, os assuntos relativos ao Estado eram discutidos dentro da corte, sem que a população opinasse. As aparições da nobreza ao povo serviam apenas para reafirmação de seu poder público, não para se tornarem públicas (visíveis). O desenvolvimento do Estado constitucional moderno favoreceu a limitação da invisibilidade. As decisões do Estado passavam por debates em assembleias parlamentares e aos cidadãos foram concedidos direitos básicos, como a liberdade de expressão e de associação. Com essas mudanças, o poder tornou-se mais visível, e as decisões tornaram-se mais públicas.

Desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues. Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico. (THOMPSON, 1998: 111)

A imprensa surgiu na Europa e inaugurou uma nova forma de publicidade. Sua forma de difusão e apropriação facilitavam a transmissão de informações. Essa forma de publicidade não dependia da partilha de um lugar comum, as interações face-a-face não eram mais necessárias. Além disso, a imprensa aumentava a ligação entre a publicidade de um evento e o sentido de sua relação.

Posteriormente, a televisão alterou o modo de interação dos indivíduos. Ela dispensa a partilha de um lugar comum e a comunicação dialógica das interações face-a-face. Mas sua grande diferença é a riqueza visual que permite às pessoas receber imagens de outras pessoas, com som e movimento. Hoje, a televisão é uma mídia em escala global. Ela é responsável por atribuir a muitos acontecimentos políticos um caráter espetacular, e que se assemelham superficialmente às práticas palacianas antigas. Essa mídia cria um campo visual diferente do que os indivíduos têm em seus encontros físicos com outras pessoas. Outra particularidade da TV é o que Thompson chama de “direcionalidade de visão”. Nas interações face-a-face, os indivíduos são visíveis uns aos outros. A televisão oferece uma direção única de visão, ou seja, as pessoas que aparecem na televisão são vistas por todos telespectadores, mas estes, por sua vez, não são vistos pelas pessoas da TV.

A administração da visibilidade dos líderes políticos por meio da mídia tornou-se ainda mais importante ao longo dos séculos XIX e XX. As estratégias de publicidade ganharam mais força, pois era preciso disputar a atenção das pessoas em meio a tantos outros receptores, lembrando que a densidade demográfica aumenta a cada ano em muitas regiões do mundo. Outra consequência vem do desenvolvimento da televisão que releva mais o sentido estreito da visão, por isso há a valorização grande das roupas e do modo de se portar na televisão. Ainda há o desenvolvimento autônomo dos sistemas políticos que assumiram formas de democracias liberais em muitos países ocidentais, e disputam acirradamente os votos do povo.

Um exemplo da importância da administração da visibilidade é o ex-presidente dos EUA, Nixon, que foi um dos primeiros candidatos a utilizar a televisão para obter vantagens próprias. Nixon perdeu as eleições de 1960 para Kennedy e, para criar uma nova imagem, Nixon utilizou a televisão e uma série de estratégias para garantir a

transmissão de uma boa imagem ao povo. A mídia tornou-se presente na vida dos políticos não apenas em períodos de intensas campanhas políticas, acaba fazendo parte da própria arte de governar.

Ainda que a visibilidade seja importante e vantajosa, ela também pode trazer alguns problemas, se manuseada de forma errada. Os líderes políticos devem ter cautela ao monitorar suas ações, pois um ato de indiscreto pode causar problemas. O avanço das novas formas de transmissão de informações pela mídia contribui para dificultar o controle da visibilidade dos líderes políticos. Tornar assuntos pessoais e cenas da vida privada acessíveis de forma controlada é cada vez mais difícil.

Adriano Duarte Rodrigues (1990), em seu livro **Comunicação e cultura: A experiência cultural na era da informação**, argumenta que a comunicação, nos dias atuais, é usada para legitimar os discursos, as ações e os comportamentos. Ela torna-se o campo de mediação da vida social e as outras esferas da sociedade tem na comunicação um instrumento de legitimação de seu discurso. O autor chama a atenção para os efeitos da expansão da comunicação e mostra que isso causa no homem um sentimento de perda de domínio da realidade, pois o imaginário e a realidade se confundem.

Segundo Antonio Albino Rubim (2000), em seu livro **Comunicação e política**, a relação entre a comunicação e a política tornou-se um instrumentalismo, ou seja, a política vê na comunicação um instrumento de retórica. A modernidade trouxe mudanças na política. Surgem os conceitos de representatividade e centralidade. Outra importante mudança é o caráter público da política moderna que redefine as relações entre coerção e convencimento.

Rubim mostra a necessidade de compreender o lugar que a comunicação ocupa na modernidade, em um mundo capitalista. Para ele, “a comunicação constitui-se como

mônada gravitacional específica, como esfera de poder especializado que se defronta com outros poderes e, dentre eles, a política<sup>5</sup>” e isso ratifica a idéia de que a mídia ocupa um lugar importante na sociedade e, nela, estabelece uma esfera de poder própria. O mercado, no mundo moderno, move o mundo capitalista e a comunicação não está desvinculada desse conceito. A informação transformou-se em uma mercadoria necessária e valiosa.

O espaço eletrônico em rede é desmaterializado e permite virtualizações e atualizações a todo instante. A televivência, parte integrante do espaço eletrônico em rede e viabilizada pela mídia, é uma vivência à distância, dessa forma, o outro torna-se virtualmente presente. A comunicação tornou-se parte integrante e indispensável da sociedade. Alguns aspectos podem explicar essa relação da mídia com a sociedade. Um dos aspectos é o fato de a comunicação ter-se expandido quantitativamente e qualitativamente, pois há diversas modalidades de comunicação. Outro acontecimento relevante é a forte participação da mídia na vida cultural das sociedades, pois participa dos comportamentos, ideais, valores, sentimentos, etc. Para o autor, a comunicação incide na estrutura e ambienta a contemporaneidade, afetando a configuração da sociedade atual. Essa é ambientada pela mídia e deve-se realizar um movimento horizontal a fim de combinar acontecimentos como o espaço geográfico e eletrônico; a convivência e a televivência; o local e o global, etc. O movimento vertical é necessário para agregar todos esses acontecimentos.

O mundo contemporâneo, a partir da mídia e dos espaços eletrônicos, permite e, até mesmo, impõe uma diferenciação entre a existência e o existir publicamente. Segundo Rubim, o existir não mais é garantia de um existir social. Tornou-se necessária, também, uma existência pública, pois é preciso tornar as coisas e as pessoas

---

<sup>5</sup> RUBIM, Antonio. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

comuns. É quando atua a mídia, no sentido de contribuir no ato de tornar público um indivíduo e um acontecimento.

Nota-se que, nas eleições presidenciais no Brasil, tomando-se o período entre 1989 a 2002, a mídia assumiu diferentes papéis e os candidatos, diferentes posturas. Nas eleições de 2002, a disputa pela atenção do público foi maior, se comparada às demais campanhas eleitorais. Transformações na administração da visibilidade foram necessárias, de forma a adequá-las a essa nova publicidade política. As campanhas atingiram todos os meios de comunicação e alcançaram a todos os brasileiros, mudando e dividindo opiniões.

Venício A. de Lima (2001), no livro **Teoria política**, comenta que, na modernidade, a mídia atua em todos os setores da vida humana. Ela tornou-se palco e instrumento de disputas políticas pelo poder. O autor propõe conceito e análise de Cenário de Representação da Política (CR-P) e afirma que ele está ligado a duas hipóteses a ele relacionadas. O conceito está situado na tradição que Baczko (1985-1991) que o identificou como tendo se tornado comum nas ciências humanas européias e nos discursos políticos dos anos 80. Essa tradição é permeada de termos presentes nos mais diversos contextos históricos. Os conceitos de opinião pública, imaginário social e mito são exemplos presentes nessa tradição. Venício de Lima propõe o estudo de duas vertentes da tradição. A primeira vertente será o imaginário social, e a segunda, a cultura política.

Juntos aos conceitos de o imaginário social e de cultura política tem-se o conceito de hegemonia. Esta, quando se torna a palavra “cenário” como sendo o espaço, pode ser decomposta em vários cenários específicos, mas que mantêm todas as suas características. Segundo Lima, a hegemonia é um “senso da realidade”, ou seja, pode-se afirmar que esses cenários são “cenários de representação”. A representação seria,

então, uma forma de representar a realidade e de construí-la. Dessa forma, é possível a existência de cenários de representação das etnias, da violência, da estética, etc. Outro cenário possível é o relativo à política, e tem-se, portanto, o *Cenário de Representação Política* (CR-P). Nas democracias representativas modernas, esse cenário é específico de representação da política. No CR-P, o conceito de hegemonia fornece duas vantagens como referência, aliado aos conceitos de imaginário social e cultura política. A primeira vantagem é a de oferecer o oposto, ou seja, o anti-hegemônico, e a segunda é a de implicar em um processo constituidor e constituído da realidade social. Isso é o que diferencia o conceito de hegemonia dos conceitos de imaginário social e cultura política.

De acordo com o autor, as características que são válidas para o conceito de hegemonia serão, também, válidas para o conceito de CR-P. O que diferencia o segundo conceito do primeiro é que na hegemonia há ênfase no papel central da mídia na construção do hegemônico, ou seja, do espaço. Quando se tenta identificar um CR-P, segundo Venício de Lima, parte-se de três pressupostos básicos. Um deles é a existência de uma sociedade centrada na mídia. Outro pressuposto é o exercício de uma hegemonia. E por último, a existência da televisão como um meio dominante.

O pressuposto de existir uma sociedade centrada na mídia significa uma sociedade que tem vários de seus setores ligados à mídia. Como exemplo, Lima cita que nos EUA estima-se que cerca de 17% da economia americana é representada pelo setor de comunicação. Outra influência da mídia é no lado social. Assim, em muitos lugares, a mídia tem o papel de socialização política. Na política, a centralidade da mídia deve-se à sua grande influência. Por isso a política é tão voltada para a mídia, e esta faz o papel de mediadora entre a política e o público. O exercício da hegemonia é o segundo pressuposto e, de acordo com o autor, implica em uma sociedade ocidentalizada e com

um alto nível de socialização política. É uma sociedade em que não se detém o consentimento de todos, pois a conquista do consenso hegemônico torna-se o problema político central. E, por último, as classes internas dessa sociedade devem estabelecer lutas internas. A existência da TV como meio dominante, finalmente, significa que a televisão ocupa posição dominante em questões como audiência e credibilidade.

A televisão pode funcionar como maquinário de representação, segundo Venício de Lima, e tem conseqüências como as mostradas a seguir: (a) a TV põe fim à necessidade da ligação entre a presença física e a experiência. Dessa forma, não é mais preciso estar presente para experimentar, (b) a televisão dá preferência à imagem e, assim, o homem tem-se tornado mais insensível ao texto escrito e falado, (c) a dificuldade de distinção entre a ficção e a realidade é uma conseqüência da TV, (d) a televisão é um espaço de construção da cultura mítica na modernidade. A mídia, segundo os conceitos de Baczkó, é uma fábrica de imaginários sociais.

De acordo com a proposta de estudos de Venício de Lima, o conceito de Cenário de Representação Política está vinculado a duas hipóteses. Uma delas é a hipótese de que o CR-P determina os limites para o desenrolar e a resolução de idéias e conflitos políticos. E assim, pode-se modificar ou alterar idéias opostas. Outra hipótese é a importante relação entre o CR-P e a imagem pública. Por exemplo, em uma eleição, o candidato deve-se aliar à mídia para melhorar ou manter sua imagem pública; situação que está presente no mundo contemporâneo.

## 1.2 A cultura de massa e a espetacularização da política

Ao estudar a mídia não se pode deixar de analisar o fenômeno da cultura de massa. Edgar Morin (1997), em seu livro **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo**, aponta características marcantes dessa cultura. O autor explica que a cultura de massa é gerada pelos meios de comunicação de massa. Entre os seus elementos, ele destaca a idéia de cultura do lazer, ou seja, tudo é voltado para o entretenimento via mídia. De acordo com as considerações de Morin, o lazer é um tempo que se ganha pelo trabalho. As festas eram comunhões coletivas. No mundo moderno, as festas foram substituídas pelo lazer, que é o momento privado do homem, e diz respeito à cultura de massa. É um tempo dedicado à vida privada do indivíduo, no que diz respeito, por exemplo, à família. Assim, a cultura de massa está ligada ao lazer. Essa cultura se faz presente nos momentos de lazer e instiga a necessidade das pessoas em saber sobre as celebridades, isso porque, o espectador moderno dedica um tempo maior à televisão. As celebridades, chamadas por Morin de *olimpianos* (conceito trabalhado mais adiante), tornam-se exemplo ideal da vida de lazer, pois vivem sob a ótica da felicidade e do prazer. Na política, a propaganda mostra as cenas da campanha, depoimentos e comícios do candidato. É um momento em que se coletiviza os acontecimentos. Isso seria, anteriormente, chamado de festa. Mas, hoje, é transmitido ao espectador durante seu lazer. Dessa forma, as propagandas atingem um grande público em seu momento privado com a família. As propagandas políticas tornam-se parte do lazer e, assim, precisam atender a certas exigências para agradar ao público. As propagandas, geralmente, apresentam imagens bonitas e tecnicamente bem estruturadas. O enredo se preocupa com a dramatização apelando, muitas vezes, para o emocional. A política torna-se um espetáculo e o político, por sua vez, um ator.

No entanto, se Morin destaca a idéia de espetáculo como inerente à mídia, o conceito de “sociedade do espetáculo”, numa visão bem crítica, surge com Guy Debord (1997), num manifesto publicado em 1967, chamado *La Sociedad du Espectacu*. No livro *A Sociedade do Espetáculo*, Debord mostra como a mídia alterou a vida social e é uma crítica a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem a uma situação de passividade e aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Segundo o autor, a mídia é simulação e mercado, ou seja, a sociedade é uma mercadoria publicitária, ou pelo menos é tratada como tal, e é regida pelo simulacro que seria uma imagem feita de algo ou alguém, criados pela fantasia.

Para Debord, as pessoas, na sociedade do espetáculo, não encontram o que desejam, elas desejam o que chega até elas pelos meios de comunicação. Ele afirma ainda “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”, ou seja, as imagens e as mensagens dos meios de comunicação de massa fazem com que os indivíduos em sociedade abdicuem da realidade dos acontecimentos da vida, e passem a viver num mundo movido de aparências e de consumo permanente de notícias, produtos e mercadorias.

O espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores. (DEBORD, 1997, p.73)

Wilson Gomes (1996), no artigo **Duas premissas para a compreensão da política espetáculo**, afirma que a política, ao se adequar à lógica da cultura de massa, tornou-se espetacularizada. Gomes afirma que a relação entre mídia e política é tensa e cheia de conflitos. A diferença entre os dois meios gera o conflito. De acordo com o autor, a política é um espaço de disputas argumentativas e racionais. Diferentemente da mídia que trabalha com o lúdico e é movida pela lógica do mercado.

A cultura midiática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação. No mundo contemporâneo, comunicação e política estão cada vez mais próximas, por vários fatores. O próprio surgimento da democracia de massas implica na criação de novas técnicas na relação dos atores políticos com o eleitorado e a mídia trouxe as novas formas de comunicação entre político e público.

Espetacularização é acionar os subsistemas do drama, da diversão e da ruptura das regularidades.

Em **Propaganda política, ética e democracia**, Wilson Gomes (1994) reafirma a existência de uma estreita relação entre os sistemas e a comunicação de massa, aliados às inovações tecnológicas do meio. De acordo com o autor, a propaganda eleitoral alia-se à linguagem e aos meios de comunicação contemporâneos. Na televisão, a propaganda toma um aspecto mais formal em suas mensagens, mudando sua estética e retórica. O apelo ao dramático e ao emocional são características da televisão.

A propaganda política na TV aproxima-se muito da campanha comercial e, assim sendo, submete-se à lógica do consumo. Os políticos não são vendidos pelo que realmente são, mas sim por suas propriedades e qualidades conotadas.

Segundo Wilson Gomes, as disputas pela obtenção do consentimento da maioria, aqui relacionada à política. Essa tem apoio na discussão pública e na propaganda. A

discussão se além à apresentação de argumentos e a propaganda vem legitimar os argumentos com apelos variados: visuais, auditivos, emotivos, etc.

Na sociedade contemporânea, as discussões no espaço público ainda conservam a tradição dos palanques e da interação com o público. Mas as propagandas que, antes, funcionavam com os chamados santinhos e com os cartazes, hoje não têm a mesma eficácia. Verificou-se que, atualmente, a parcela da população que é atingida por esse tipo de propaganda é muito pequena se comparada à parcela que tem mais acesso à televisão e Gomes diz “o homem contemporâneo foi educado pelo ritual da televisão<sup>6</sup>”. O autor mostra que surge uma dependência tanto do espaço público quanto da propaganda em relação aos mecanismos de mediação. A política tomou novos rumos no que diz respeito à mídia. Ela adotou uma nova linguagem e se adaptou às novas e modernas formas de telecomunicação.

Já Antônio Canellas Rubim (2002), no artigo **Espetáculo, política e mídia**, faz uma série de críticas à concepção de Debord e de Gomes. O autor tem uma visão mais otimista e enfatiza que o espetáculo sempre fez parte do jogo político, mesmo antes da entrada em cena da mídia. Rubim faz uma distinção ainda entre midiatização e espetacularização. Para ele, se a mera veiculação na mídia conferisse aos produtos o caráter de espetáculo, o conceito de espetáculo perderia o sentido, tornando-se tautológico, ou seja, seria repetir o mesmo pensamento com palavras sinônimas. Sobre esta relação mídia, política e espetáculo, Rubim levanta duas considerações: (1) a disputa eleitoral hoje tem na mídia seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários em sociedades ambientadas pela mídia, e (2) a campanha desenvolvida nas telas apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas.

---

<sup>6</sup> "Telecomunicação", de acordo com Wilson Gomes (1994), não significa apenas que os indivíduos recebem comunicação emitida à *distância*, mas também que a presença do mundo *não exige a aproximação* dos indivíduos nem das coisas, nem dos narradores, nem das pessoas.

Rubim esclarece que o procedimento de midiaticização não implica necessariamente em espetacularização da política. Conforme destaca o autor, a política midiaticizada significaria que a política que transita nesta nova dimensão pública eletrônica, busca adequar-se a este espaço e as linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma certa lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas pretensões. Rubim dá como exemplo a estratégia da Anistia Internacional que tem uma boa visibilidade no espaço mediático sem para isso fazer uso da espetacularização para ganhar notoriedade.

Em seu livro **Comunicação e política**, Rubim (2002) continua a discussão de Gomes (1994) mostrando como a política vê-se obrigada a redimensionar-se de forma a adequar-se à nova comunicação. Esta usa mais a emoção em detrimento da razão e isso tem forte influência nas estratégias das campanhas políticas. Para o autor, é necessário compreender o lugar que a comunicação ocupa na modernidade, em um mundo capitalista. O mercado, no mundo moderno, move o mundo capitalista e a comunicação não está desvinculada desse conceito. A informação transformou-se em uma mercadoria necessária e valiosa.

O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora, quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena. (RUBIM, 2000, p. 08).

## 2 A PROPAGANDA POLÍTICA NA TV: OS OLIMPIANOS POLÍTICOS E AS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS E DE SEDUÇÃO

### 2.1 Uma nova forma de representação política: os olímpianos

Outra mudança significativa na política, principalmente em função da sua ligação com a mídia, é o crescente personalismo. Hoje, as campanhas eleitorais são centradas nos personagens e nos seus dramas, e os partidos políticos ficam em segundo plano. Estes personagens podem ser relacionados à discussão que Edgar Morin (1997) faz sobre a criação dos mitos da era moderna que vão ser marcantes na cultura de massa, denominados de **olímpianos**.

Os olímpianos, segundo o autor, são figuras de destaque na cultura de massa e ganham o “estrelato” por sua posição na sociedade, como astros da TV, do cinema, do esporte e, também, figuras políticas. A construção da imagem olímpiana nasce, para uns, do imaginário, como é o caso dos astros de cinema, por exemplo. Para outros, como os políticos, o olímpianismo nasce de sua função sagrada. A informação é a responsável por transformar os olímpianos em vedetes atuais. A mídia transforma assuntos particulares e pequenos dessas figuras em assuntos importantes e relevantes a toda sociedade. Segundo Morin, a mídia eleva as questões particulares a acontecimentos históricos, e o novo olimpo é o produto mais original da cultura de massa, pois as relações humanas com o público foram ampliadas facilitando, assim, a criação de olímpianos.

O que antes era vivido apenas pelas estrelas de cinema, hoje é um acontecimento comum na vida de, por exemplo, presidentes e jogadores de futebol. Edgar Morin explica que essas figuras elevadas pela cultura de massa são, ao mesmo tempo, magnetizadas no imaginário e no real das pessoas. A vida dos olímpianos passou a fazer

parte do cotidiano do povo. Assim, o que acontece na vida particular de um presidente torna-se assunto na vida de todos e dividindo opiniões sobre o assunto. O autor afirma que são <sup>7</sup>*idéias inimitáveis e modelos imitáveis*. Na política, esse processo funciona perfeitamente, como em astros de televisão e filmes. São vedetes que acumulam uma dupla natureza, pois são humanos e divinos. Por transitarem entre as duas naturezas, os olímpianos tornam-se modelos de cultura e, num sentido mais popular, modelos de vida. As figuras em questão se tornam tipos ideais da cultura de massa e são vistos, também, como heróis.

A mídia tem o poder de atuar de diferentes formas na vida dos olímpianos. De um lado investe nessas figuras a fim de torná-las cada vez mais divinas, mas, ao mesmo tempo, extrai o máximo de sua vida privada de forma a retirar substâncias humanas capazes de fazer com que o público (humano) se identifique com o olímpiano. Essa tentativa de humanizar certos pontos das vedetes da mídia tem uma função muito importante, pois as pessoas idolatram mais os olímpianos quando encontram algo em comum deles consigo. Dessa forma, o indivíduo assemelha o astro a um deus e dele procura saber mais e se inspirar. Eles tornam-se modelos de felicidade e realização. Para o autor, essa imagem de felicidade, que é passada pelos heróis da cultura de massa, acaba formando o que ele chama de “mitologia da felicidade”, que é muito atrativa para a sociedade.

Na política, a formação da imagem olímpiana é muito importante. Um exemplo é o de chefes de estado que passam uma imagem de bons pais de família e religiosos para aliviar a má imagem causada por tensões internacionais. Um caso que pode ser citado é o do presidente dos EUA, George W. Bush, que se usou de sua imagem de homem religioso para amenizar os impactos dos ataques ao Iraque.

---

<sup>7</sup> MORIN, Edgar. *Cultura de massa do século XX – O espírito do tempo*. Pág.92

Morin mostra que em toda cultura há elaboração de modelos e normas. Mas a cultura de massa é dominada pelo mercado, pela venda da imagem; e os modelos propostos correspondem às aspirações reais e às necessidades da sociedade. Estando em todos os setores da cultura de massa, os olímpianos estão presentes no ponto de encontro entre a cultura de massa e o público. Assim, sua capacidade de influência e formação de opinião aumenta.

Ao aproximar-se esse conceito de olímpiano ao estudo da imagem do político Lula, percebe-se que ele é uma figura de destaque e foi, desde a última eleição de 2002, elevado à categoria de celebridade. Sua figura atende às características propostas por Morin na identificação de um olímpiano.

Os políticos, classificados por Morin (1997), como olímpianos fazem parte de uma esfera política. No campo da política, o crescente personalismo é compreendido como uma mudança substancial na forma de representação. De acordo com Bernard Manin (1995), no livro **As metamorfoses no governo representativo**, essa esfera pública contemporânea apresenta-se cada vez mais dependente dos meios de comunicação. A comunicação de massa tem sido importante na divulgação de eventos, artistas, políticos, etc. a relação entre a mídia e política passa por novos conceitos como cita o autor: videopolítica, telecracia, democracia midiacentrada, cibersociedade e outros. Todos tentam traduzir a influência da mídia na sociedade política.

Ainda sobre a mídia e a política, Manin afirma que é uma relação recíproca. A mídia necessita dos políticos para o jornalismo e esses precisam da mídia para divulgar sua imagem<sup>8</sup>. A realidade mostra uma grande disparidade entre as ações políticas e a imagem dos políticos na TV. Há, segundo o autor, uma espetacularização da política e,

---

<sup>8</sup> Média de 60% das emissoras de rádio e TV passaram, na década de 90, para os beneficiários da política de concessões adotada em 1988 pelo então presidente, José Sarney, na negociação da prorrogação em um ano de seu mandato (Aldé, 2000). Dados mostram que, na eleição de 1998, em 13 Estados havia candidatos ao governo que eram donos de rádios e televisões locais, e jornais impressos.

ainda que percam a credibilidade, os políticos adaptam-se às exigências da mídia e transmitem uma mensagem positiva de seu governo ou plano de governo, mesmo não sendo real.

Na política, a imagem do indivíduo é de extrema importância sendo capaz de mudar a opinião pública. Esta, por sua vez, sofre alterações de acordo com as estratégias de persuasão utilizadas, ou seja, com as estratégias de convencimento que são usadas pelos políticos.

Manin acredita que estamos vivendo um período de transição de uma democracia de partido para a chamada democracia de público. Na democracia de público, conforme o autor, existem dois pontos importantes: a queda da importância dos partidos políticos devido ao crescente personalismo na política e a mídia ganhando importância, tanto como novo cenário da disputa política como também, muitas vezes, como um ator político que interfere na construção da realidade política.

Autores como Richard Sennett (1988), Giovanni Sartori (1989), alertam para o “fim da política” por causa da homogeneização na política, como mencionado anteriormente. Outros autores, como Manin, acreditam na necessidade de uma nova forma de representação política, em que a mídia não perde seu papel, mas os partidos não deixam de ter importância, assim como as diferenças políticas e ideológicas se mantêm.

Manin propõe três tipos de democracia. Na “democracia de partido”, a relação entre representante e representado tem sua base nos partidos políticos de massa. O autor contextualiza o governo em fins do século XIX até os anos 80, mais especificamente nas democracias européias, onde se deu a emergência dos primeiros partidos de massa. Em decorrência de uma série de variáveis, principalmente em função da disciplina partidária instaurada, tem-se um vínculo mais forte e estável do eleitor com o partido e

com o representante. Na “democracia de partido”, a disciplina partidária passou a ser um fator primordial, isto é, o partido configura-se como uma instância parcialmente independente e tem um grande poder sobre os representados. Em relação à liberdade da opinião pública, as organizações políticas e a própria imprensa, já consolidada, também são marcadas por laços partidários. No que diz respeito à tomada de decisões, passam a ser decididas no âmbito interno dos partidos.

De acordo com Manin, o declínio dos partidos políticos nos anos 80 aponta para a emergência de um novo tipo de representação - a “democracia de público”. As disputas eleitorais para a escolha dos representantes não ocorrem mais em função dos partidos políticos de massa. Ganham um caráter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos. São os líderes personalistas que passam a agregar identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. A relação dos candidatos com o eleitor configura-se via mídia, principalmente a televisão, que se institui como um dos principais cenários de representação política.

## **2.2 A sedução como estratégia de persuasão na política**

Falar de imagem dos políticos, elevados à condição de olímpicos, sugere análises sobre a sua construção. As estratégias de persuasão, na política, compõem uma das estruturas de construção da imagem do indivíduo político. Tomando-se como base o livro **Da sedução**, de Jean Baudrillard (1991), surge o termo sedução que seria mais uma estrutura da composição da imagem e das estratégias políticas. Baudrillard aponta várias ações da sedução e sua significação. Ela muda o sentido do discurso e pode desviá-lo de sua verdade. Sobre o discurso, Baudrillard afirma que todos eles são cúmplices de um encantamento, de uma sedução. Mas alguns discursos “mais racionais

que sedutores” podem voltar-se sobre o consciente ou inconsciente do indivíduo para anular a sedução e substituir o seu encanto. A interpretação não é bem vista na sedução, pois ela destrói o encantamento. Conclui-se que a sedução opõe-se à interpretação, e que todo discurso interpretativo é pouco sedutor. As aparências surgem como forma de barrar o sentido e para desenraizar o sentido intencional convertendo-o em um jogo. Segundo a psicanálise, o inconsciente seduz, seja por sonhos ou por conceitos. Dessa forma, o que é produzido pelo inconsciente é de difícil interpretação. Para o autor, a psicanálise estendeu uma mortalha sobre a sedução, abolindo-a para colocar em seu lugar a interpretação.

Baudrillard aponta para a existência de duas simulações. A simulação desencantada seria mais verdadeira que a verdade, enquanto a simulação encantada seria mais falsa que o falso. A primeira é o cúmulo do simulacro (quando se faz uma imagem à semelhança de uma pessoa, especialmente quando se trata de um ser sagrado), e a segunda é o segredo da aparência. Para o autor, desde Maquiavel que os políticos conhecem que o domínio de um espaço simulado está na origem do poder. A política não pode ser vista como uma função tampouco como um espaço real; deve ser vista como um modelo de simulação. Os políticos utilizam a simulação encantada e têm na aparência a sua sedução.

A sedução é narcísica e significa o que não pode ser representado. Isso porque o mito narcísico não se trata apenas de um espelho em frente a Narciso para que veja em si seu ideal. O espelho é uma ausência de profundidade, como um abismo superficial que é sedutor. A estratégia da sedução é o engano. E tentar fazer do inconsciente o espelho do próprio inconsciente é quando se reflete nele sonhos e desejos. O ato de ser seduzido afasta o indivíduo de sua verdade. Na política, os indivíduos são seduzidos

pelo seu próprio inconsciente, ou seja, são movidos pelos seus desejos pessoais e transferem a responsabilidade de realização desses desejos para os políticos.

Sedução e desejo estão intimamente ligados. De acordo com o autor, para a sedução, o desejo é uma aposta hipotética. O desejo é um mito, é uma vontade de potência e posse. A sedução visa à reversibilidade e o exorcismo de uma potência. Ainda na visão de Baudrillard, os tempos modernos são responsáveis pela produção de inúmeras figuras sedutoras, como os astros do cinema e da televisão. Ele afirma que a sedução deixou de ser por grandes seres e narrativas mitológicas; a sedução das massas é voltada para ídolos cinematográfico, esportistas, etc. É, na opinião do autor, é uma sedução fria.

A sedução é um jogo.<sup>9</sup> O homem vive na ordem da Lei, das normais sociais, até o momento em que se inclui nela a vontade de a eliminar.<sup>10</sup> Mas é possível ver algo além da lei na transgressão, que se opõe à lei é as regras do jogo. Estas atuam sobre um encadeamento de signos arbitrários e é recorrência de procedimentos convencionais, enquanto a Lei baseia-se em signos necessários. Transgredir leis significa ultrapassar uma linha divisória, mas, por outro lado, não há sentido em transgredir regras de um jogo. Isso porque a Lei tem em si um sentido embutido de proibição, castração, obrigação e ordem, ao passo que a regra, relacionado a idéia de jogo, é convencional, arbitrária e sem verdade oculta.

Os signos não seguem a mesma linha na Lei e nas regras do jogo. A primeira é ligada à representação sendo passível de interpretação. A segunda não tem um sujeito e sua modalidade de enunciação não tem importância. As regras estão associadas a jogos,

---

<sup>9</sup> Baudrillard faz uma distinção entre o que seria a Lei ou as normas sociais, que são impostas, devem ser cumpridas e estão ligadas ao consciente, do jogo e suas regras, que são arbitrários e remetem ao inconsciente.

<sup>10</sup> Ao analisar a estrutura psíquica dos indivíduos, Freud cria os seguintes conceitos: id (a parte instintiva dos homens, como Eros – sexualidade – e Tanatos – agressividade), ego (a personalidade constituída pelo indivíduo) e o superego (que diz respeito às normas sociais e culturais introjetadas pelo sujeito). Baudrillard toma como idéia de Lei a noção de superego.

que causam sedução e paixão pela regra. Para Baudrillard, o êxtase do jogo provém de uma situação de sonho, mas, em momento algum, o jogador está livre, pois está sempre submetido às regras. O jogo baseia-se mais no princípio do prazer que no princípio da realidade.<sup>11</sup>

Para o autor, a Lei estabelece um sentido e um valor virtualmente universal, visando a um reconhecimento objetivo. Todas as transgressões e revoluções visam e abrem caminho para a universalização da Lei. A regra, por sua vez, é um sistema restrito e limitado. Não visa à universalidade e não tem uma exterioridade.

A regra, ao contrário da Lei, não funda uma igualdade de direito, pois é uma jurisdição de direito e precisa estar separada para ser igual. Os indivíduos estão instituídos numa relação dual, nunca individualizados. Mas não são solidários, pois isso seria sintoma do que Baudrillard chama de um *pensamento formal social*, ou seja, o ideal de um grupo com potencial competitivo. É uma relação que não se baseia na solidariedade é apenas uma relação de paridade. A regra não necessita de uma estrutura formal ou psicológica para que possa funcionar. Outra característica da regra é que a relação dual existente entre os indivíduos exclui qualquer trabalho, mérito ou qualidade pessoal. As características pessoais são apenas admitidas como sedução ou graça, sem ter equivalência psicológica. Os indivíduos tornam-se mais livres no jogo por não precisarem interiorizar a regra devendo apenas, como afirma o autor, uma *fidelidade protocolar*.

Jean Baudrillard atenta para a questão de que não se deve deixar enganar com a noção de liberdade dos signos da regra. Eles são signos obrigatórios. A liberdade assumida pelos signos e pelos indivíduos não se aplica aos signos convencionais.

---

<sup>11</sup> Jean Baudrillard, em suas obras, adota uma concepção da Psicanálise, principalmente a partir da visão de Freud. Ele apropria-se dos conceitos de princípio de prazer (a busca constante do indivíduo pelo prazer e pela felicidade) e o princípio de realidade (o contato do sujeito com o real, com a frustração). Por isso, há uma tentativa de fuga do princípio de realidade, muitas vezes, via sedução.

As massas, para o autor, são um dispositivo clônico em que as informações passam do mesmo ao mesmo, sem passar pelo outro. É a soma de terminais. Constituem-se em circuitos integrados à mercê da manipulação e da sedução. Trata-se de uma manipulação mais ligada à fascinação e à sedução do que ao poder e à produção. As massas tendem a ser *psicologizadas*, segundo Baudrillard, para serem seduzidas. Antes, as massas eram alienadas, por terem uma certa consciência, hoje elas são seduzidas por terem um inconsciente e um desejo. O autor afirma, após essas considerações, que “estamos de fato na era da sedução”. Ela preenche todo o espaço da linguagem.

A sedução está em toda parte, confundindo-se até mesmo com o ambiente. Na relação do político e seu público, a sedução é bastante evidente. Ainda na política, a sedução tem um papel muito importante nos discursos. É ela que prende a atenção do público. A sedução desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade. Ele não seduz por sua profundidade, mas, ao contrário, o que ele tem de mais superficial se volta sobre a organização profunda a fim de anulá-la e alterar seu encantamento. O discurso usa de aparências que combatem o sentido intencional ou para convertê-lo em um jogo. E este seduz os indivíduos.

### **2.3 A propaganda política e a construção de mundos de natureza ficcional**

Se Baudrillard destaca a importância da sedução como forma de prender a atenção do público, mesmo que de forma inconsciente, Marcus Figueiredo *et alli* (1998) aponta para um outro tipo de análise da propaganda política. Acentuam como a retórica na política é de natureza ficcional. No ensaio **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**,

Figueiredo *et alli* (1998) elaboram uma nova proposta de metodologia de análise para o estudo das campanhas eleitorais para cargos majoritários. Segundo os autores, os debates realizados durante a campanha norteiam a explicação do resultado de uma eleição. Para Figueiredo *et alli*, quando se pergunta como candidatos desconhecidos podem chegar ao poder ou como os candidatos muito conhecidos podem perder as eleições, a resposta é vaga. As estratégias políticas dos candidatos e dos partidos eram deduzidas sem uma análise da estratégia eleitoral de vitoriosos e derrotados. Isso porque a Ciência Política brasileira não despende a devida atenção às estratégias comunicativas das candidaturas, principalmente, quando elas têm a função de conduzir e mediar o diálogo entre os candidatos e os eleitores. Mas nota-se que a partir da eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989, três aspectos começaram a ser relevantes e analisados. Um deles é a performance do candidato vitorioso, no que diz respeito à fala, trejeitos, roupas, etc. Outro aspecto é a influência dos programas eleitorais na formação da opinião pública. Um terceiro aspecto é a interferência da mídia no processo político como um todo.

Dois personagens, candidatos e eleitores, dialogam estabelecendo, segundo os autores, um processo de comunicação política e há uma troca de intenções entre eles. De um lado têm-se os eleitores importados com seus interesses e desejos, de outro estão os candidatos almejando a vitória. Figueiredo *et alli* diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. A primeira tem a idéia de persuadir e convencer o público. O segundo, por exemplo, o orador tenta convencer a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. A argumentação política é de natureza ficcional e passa pela interpretação do mundo, ao passo que a argumentação num debate científico é objetiva.

Em um debate político, pode-se dizer que é construído um mundo atual, em que os atores políticos projetam um novo e bom mundo futuro possível. É quando surgem as duas vertentes para essa argumentação: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Figueiredo *et alli* mostram que a primeira refere-se à argumentação da oposição, e a segunda, da situação. A argumentação é de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo é um futuro possível, ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que possa garantir a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. Mas nessa situação não há espaço para a manipulação da realidade. A transição de mundos reais para os possíveis pode ser feita por dois caminhos. O primeiro é o da dedução lógica que é típico das análises contrafactuais e prospectivas sobre o estado físico ou social. Outro é o da lógica da inferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade. Este segundo caminho, na construção de mundos possíveis, é típico da argumentação política e, principalmente, da retórica de campanhas eleitorais. Assim, a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais torna-se matéria-prima do discurso eleitoral.

Se, por um lado, no debate eleitoral, a idéia da persuasão é mais fluida do que em outras situações, por outro, o processo de persuasão é bem mais complexo, pois os candidatos transitam, o tempo todo, entre mundos possíveis, atuais e futuros.

A lógica da competição eleitoral exige de cada campanha uma determinada estrutura discursiva. Deve-se descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem. Outra característica da estrutura é a de descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado. Um terceiro aspecto é o de direcionar as expectativas do público

dizendo, por exemplo, que a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X. Por último, a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; eles se tornam os garantidores da realização do mundo futuro possível.

A lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura discursiva: (1) descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que ‘o copo com água está quase vazio ou quase cheio’, (2) descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, ‘o copo com água não ficará quase vazio’, isto é, a situação melhorará, (3) a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; (4) a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro possível.<sup>12</sup>

Um discurso que contenha essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que é o argumento da campanha. Decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo para a compreensão de como e por que candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições.

O ato de analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto. O objetivo dos partidos é ganhar o poder político. No entanto, na democracia eleitoral esse percurso é longo e passa pelo voto popular. Na disputa eleitoral por cargos majoritários, acaba ganhando aquele que conseguir persuadir a maioria dos eleitores. Na sua forma mais simples, esse jogo de persuasão tem a seguinte estrutura: Quando um lado domina um determinado tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum dos lados domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão). Um exemplo da ocorrência do Princípio Dominante foi o debate sobre a natureza e o futuro

---

<sup>12</sup> FIGUEIREDO *et alli.*, 1998, p. 11.

do Plano Real no início da campanha eleitoral de 1994. Dado o volume e a valência dos apelos, feitos por Fernando Henrique Cardoso, pela manutenção do Plano Real, todos os seus, à exceção de Lula, retiraram-se do debate. Um exemplo do Princípio da Dispersão ocorreu durante a convenção do PT, em 1994, quando os convencionais decidiam sobre os temas: aborto e união civil entre homossexuais. Neste episódio, nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada dos dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou na campanha de 1994.

Para analisarem os comerciais eleitorais, os autores classificaram o conteúdo dos comerciais em categorias próprias de mandatário (Situação) e de desafiantes (Oposição). Como estratégias típicas de mandatários, identificou-se: o recurso ao carisma e à competência derivado do cargo ocupado; o uso de símbolos do cargo; a postura “acima da briga” em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários; a ênfase em realizações (mundo atual e futuro); encontros com lideranças estaduais e nacionais, ou até mesmo internacionais; o endosso de lideranças e líderes partidários; o uso do patrono político do candidato, nos casos em que o mandatário não concorre. Nas estratégias típicas dos desafiantes, destaca-se: o apelo à mudança (do mundo atual); ofensiva em relação a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo o futuro) e otimismo quanto ao futuro; ataques à administração em curso; ataques aos adversários e comparações entre os candidatos.

No que diz respeito à construção do discurso, os autores a dividem em três categorias. A primeira é a retórica da mensagem, em que se analisa se o comercial fazia uso de sedução, de proposição, de crítica, de valores, de ameaça. A segunda categoria é a linguagem utilizada; classificando a mensagem de acordo com a predominância de funções didáticas, informativas ou panfletárias no diálogo com o eleitor. A terceira e última é o orador dominante; deve-se levar em conta se é o próprio candidato, o seu

patrono político, um garoto-propaganda, um líder partidário, o locutor em of, um cantor, um personagem ou uma personalidade pública.

Sobre os apelos e objetivos da mensagem, identificam-se cinco tipos principais: pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e credibilidade das fontes. Os comerciais que possuem apelo pragmático os comerciais estimulam o cálculo racional por parte do eleitor. Nos comerciais com apelo ideológico, o candidato utiliza seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social, etc. O apelo político faz referências diretas ao partido ou grupo político, como mediador e garantidor da escolha eleitoral. O apelo emocional sensibiliza o eleitor muito mais na esperança de um futuro melhor, ainda que sugerindo algum tipo de cálculo racional.

Os autores procuram mostrar que hipóteses sobre estratégias eleitorais a serem adotadas dependem da posição que cada competidor ocupa no jogo da persuasão, e que este jogo tem regras próprias que ditam as estratégias dominantes e em quais circunstâncias podem ser adotadas.

### **3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO LULA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

#### **3.1 Metodologia de análise**

No capítulo a seguir, foram analisadas as participações de Lula nas quatro últimas eleições presidenciais. Para isso, foi utilizado um DVD contendo os melhores momentos das propagandas políticas de 1989 a 2002; material cedido pelo Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj). O DVD apresenta as propagandas políticas de Lula e de seus principais adversários como uma forma de comparar os candidatos. A prioridade de análise é para as propagandas de Lula e serão feitas menções, caso necessário, sobre as propagandas dos adversários, como forma de evitar uma pesquisa muito extensa.

É preciso considerar que cada campanha apresentou uma estratégia diferente de em acordo com o contexto da época e com as exigências de cada momento. Além da estrutura da propaganda, será analisada a postura do candidato Lula, ao longo das campanhas, em relação à própria imagem (linguagem, vestuário e comportamento) na propaganda bem como no trato com os adversários.

Num primeiro momento, é pertinente mencionar a conjuntura política do Brasil nos quatro anos de eleições que se propõe analisar, afinal ela está intimamente relacionada com as decisões eleitorais. Em seguida, tem-se uma pequena biografia de Lula que, também, é importante para que se possa compreender sua forma de fazer política e explica algumas características pessoais que refletem nas campanhas. Na seqüência, apresenta-se o estudo das propagandas políticas, cuja metodologia de análise das estratégias de marketing das campanhas terá como base principal os conceitos de Figueiredo *et alli*, Edgar Morin e Wilson Gomes.

É feito um último questionamento a respeito da transformação da imagem de Lula que terá a discussão baseada nos capítulos teóricos antecedentes e nas análises propostas.

### **3.2 Conjuntura política das eleições presidenciais**

A primeira participação de Lula em uma eleição presidencial foi em 1989. Para o Brasil, esse ano é muito importante, pois marca a primeira eleição direta para presidente após longos anos de ditadura militar (1964 – 1985). José Sarney foi presidente do país de 1985 a 1990, porém foi eleito por voto indireto. Na área econômica, uma das medidas de maior destaque é o Plano Cruzado, em 1986. O plano gerou o congelamento geral de preços por 12 meses e foi adotado o "gatilho salarial" (reajuste automático de salários sempre que a inflação atingia ou ultrapassava os 20%). O Plano Cruzado surtiu efeito imediato na contenção da inflação e, também, no aumento do poder aquisitivo da população. Muitos consumidores passaram a fiscalizar os preços no comércio e eram incentivados a denunciar as remarcações. Quatro meses depois, o plano apresentou problemas. O resultado foi uma grave crise de abastecimento no comércio, assim os fornecedores passaram a cobrar ágio e a inflação voltou a subir. O congelamento foi mantido até as eleições, tentando extrair os maiores dividendos políticos do plano.

O governo lançou o Plano Cruzado II, sem muito sucesso. O que culminou na decretação da moratória, em 20 de janeiro de 1987, que consiste na suspensão de pagamento dos serviços da dívida externa de um estado ou de um país. Na sequência surgiram os Planos Bresser e Verão. O final do governo Sarney foi marcado por uma crise hiperinflacionária: entre fevereiro de 1989 e março de 1990, a inflação chega a 2.751%., o que levou a uma grande rejeição junto ao eleitorado. Socialmente, o governo

Sarney notabilizou-se pela hábil condução do processo de redemocratização do país, culminando com a aprovação da Constituição de 1988 e a realização das primeiras eleições diretas para Presidente da República. José Sarney foi sucedido por Fernando Collor de Mello.

Em 1990, Fernando Collor de Mello foi eleito para a presidência pelo Partido da Renovação Nacional (PRN) e governou o país até o ano de 1992. Foi o primeiro presidente democraticamente eleito no Brasil desde 1960 e o mais jovem a assumir o cargo até hoje, chegou à presidência aos 40 anos. Collor elegeu-se tendo como base de sua campanha a luta contra a inflação, que chegava a alcançar taxas de 25% ao mês. As medidas contra a inflação foram radicais, pois o governo chegou a confiscar a poupança e as aplicações financeiras da população. "Sem dinheiro não há inflação" era o seu lema. O plano não funcionou, e a inflação nunca chegou a ser satisfatoriamente controlada durante todo o seu mandato. O governo Collor significou a adesão tardia do Brasil a um modelo neoliberal de desenvolvimento que foi inspirado nas políticas de Margaret Thatcher (Inglaterra) e Ronald Reagan (EUA).

Em 1992, Collor foi acusado de corrupção por seu irmão Pedro, o que gerou investigações lideradas pela imprensa e, posteriormente, pelo Congresso Nacional. Os indícios de propinas e desvios de verbas públicas geraram amplas manifestações populares nas principais cidades do Brasil. As acusações envolviam o presidente Collor diretamente, bem como seu antigo tesoureiro de campanha, PC Farias. Em outubro de 1992, o Congresso votou pela sua suspensão do cargo. Enquanto o processo de impeachment corria no Senado, Collor renunciou em 29 de dezembro do mesmo ano. Collor foi acusado perante o Supremo Tribunal Federal (STF) do crime comum de formação de quadrilha, havendo sido absolvido por falta de provas. Collor foi absolvido de 103 acusações feitas contra ele. Em dezembro de 1994, ele foi absolvido das

acusações de corrupção pelo Superior Tribunal de Justiça brasileiro, por cinco votos favoráveis e três contrários. Porém, continuou suspenso da vida pública por 8 anos. Em 23 de junho de 1996, PC Farias foi encontrado morto em sua cama ao lado de uma amante, ambos assassinados a tiros, em circunstâncias até hoje não totalmente esclarecidas.

Assume, em 1992, o vice-presidente Itamar Franco. O Brasil estava no meio de uma grave crise econômica. Itamar trocou de ministros da economia várias vezes, chegando a Fernando Henrique Cardoso, que lançou o Plano Real e estabilizou a economia acabando com a crise hiperinflacionária.

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso (FHC) foi eleito presidente da República pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Ele elaborou o Plano Diretor da Reforma do Estado priorizando o investimento em carreiras estratégicas para a gestão pública. Houve a terceirização em áreas não essenciais e convênios com organismos internacionais. Os méritos ficam para a estabilidade econômica e o controle da inflação, que tanto preocupava os brasileiros, fator que contribuiu para sua reeleição em 1998. O setor público sofreu redução de funcionários. Uma das maiores críticas ao governo FHC está relacionada à sua inabilidade de aprovar a reforma da Previdência, sendo que o déficit da previdência era considerado por muitos como o maior problema econômico brasileiro. Verifica-se, também, o aumento da dívida pública que triplicou de valor. FHC foi o principal responsável pela implantação do neoliberalismo no país, "enxugando" a máquina estatal, privatizando as empresas, muitas vezes por preços irrisórios. A última grave crise de seu governo foi o problema do abastecimento de energia elétrica ("apagão").

Novas eleições ocorreram em 27 de outubro de 2002 e Lula venceu. O então presidente recebeu um país devedor e com problemas sociais históricos. A moeda

estava desvalorizada em relação ao dólar, alcançado quase quatro Reais em setembro desse ano. Houve aumento da dívida pública, e a taxa de inflação dos preços ao consumidor chegou a 3% ao mês.

Ao longo de seu mandato, Lula tem mantido a estabilidade econômica – o que é considerado um dos méritos de seu governo – e investiu em alguns projetos sociais, como o Programa Fome Zero. No entanto, desde 2004, quando estourou o primeiro escândalo de corrupção, envolvendo um assessor do então ministro José Dirceu – o caso Waldomiro Diniz, o governo petista vem enfrentando uma crise política, agravada com sérias denúncias de corrupção e pagamento de propinas a parlamentares – o escândalo do “mensalão”, que estourou em abril deste ano. Mesmo com a crise, o presidente Lula ainda mantém índices razoáveis de popularidade e lidera as pesquisas para a presidência da República em 2006, com uma pequena margem de vantagem sobre o seu rival José Serra em 2002.

### **3.3 Uma leitura teórica sobre a imagem de Lula e sua trajetória**

Luiz Inácio Lula da Silva é um político brasileiro (nascido em Caetés, no interior de Pernambuco, em 27 de outubro de 1945). Visando participar de pleitos eleitorais, em 1982, alterou judicialmente seu nome de Luiz Inácio da Silva para Luiz Inácio Lula da Silva, pois Lula era seu apelido, e a legislação vigente proibia o uso de apelidos pelos candidatos.

Ao cursar as aulas de torneiro mecânico formando-se como metalúrgico no Serviço Nacional de Aprendizado Industrial (SENAI). Alguns anos mais tarde, em 1986, ele mudou-se para São Bernardo do Campo, onde aderiu ao Sindicato dos

Metalúrgicos, influenciado pelo irmão José Ferreira de Melo, apelidado de Frei Chico, que lhe presenteou o seu primeiro livro intitulado: *O Que é a Constituição*.

No ano de 1969, Lula foi eleito diretor do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo. Após alguns anos, em 1975, foi eleito presidente do mesmo sindicato. Reeleito em 1978, retomou a prática de greves públicas de larga escala, que não mais ocorriam desde a repressão da ditadura militar nos 10 anos anteriores. Foi durante o movimento grevista que a idéia de fundar um partido representante dos trabalhadores amadureceu e em 1980 foi fundado o Partido dos Trabalhadores (PT).

Inserido no contexto político brasileiro, Lula participou das eleições para o governo de São Paulo, em 1982, e perdeu. Dois anos depois, ele participou ao lado do político Ulysses Guimarães da campanha Diretas Já, que pedia por eleições presidenciais diretas após anos de ditadura militar e eleições indiretas. A campanha não obteve os resultados desejados e as eleições presidenciais de 1984 foram feitas pelo Colégio Eleitoral. Em 1986, Lula foi eleito deputado federal com recorde de votos. Nos anos de 1989, 1994 e 1998, Lula candidatou-se à presidência da república e foi derrotado. Na última eleição, de 2002, o político chegou à presidência.

A participação sindical de Lula nas lutas operárias marcou características em sua personalidade, o que pode ser notado em seus discursos inflamados e a forma simples de tratar o eleitor.

### **3.3.1. O Partido dos Trabalhadores**

Em 1978, Lula propôs a criação do Partido dos Trabalhadores (PT), após anos de bipolaridade partidária imposta pela ditadura militar. Oficialmente, em 10 de fevereiro de 1980 no Colégio Sion em São Paulo foi criado o PT. A idéia central do partido era a

de colocar em prática uma nova forma de socialismo democrático. O reconhecimento se deu em 11 de fevereiro de 1982.

### **3.4 Uma análise da propaganda política do candidato Lula nas quatro eleições presidenciais**

#### **3.4.1 A imagem de Lula**

Desde a primeira eleição em que Lula participou, ele mostrou-se como um representante do povo e manteve suas características de líder sindical. Em 1989, o político tinha uma imagem popular que refletia em suas roupas e sua fala. Era a primeira vez que o PT lançava um candidato à presidência, levando-se em consideração, ainda, que o país saía de um longo período de regime militar de direita. Até as eleições de 2002, Lula apresentava uma imagem radical com uma postura crítica, agressiva e negativa.

De acordo com as análises de Thompson (1998), é possível entender os motivos que levaram à reformulação da imagem de Lula. A noção de visibilidade alterou-se e adequou-se aos novos padrões de mídia. Dessa forma, o público e o privado passaram a não ter mais a mesma distinção de antes. O privado, agora, tornou-se público, ou melhor, parte do público. Na esfera política, isso reflete na imagem dos próprios políticos diante das pessoas. A partir do momento em que os políticos ganharam mais visibilidade, o que era privado chega ao público e influencia nas decisões dos eleitores. Tornou-se necessário e importante um diálogo entre a mídia e a política. A vida particular do homem político, seja sua vida em família ou seus valores morais, tornou-se importante e relevante para a sociedade.

Retomando os conceitos de Morin, percebe-se a transformação de Lula em um olimpiano. Sua imagem foi trabalhada para torná-lo uma celebridade e adequá-lo à nova mídia discutida anteriormente. Assim, os acontecimentos de sua vida privada tornam-se relevantes para a sociedade. A imagem do olimpiano mitifica-se no imaginário e no real das pessoas.

O político em questão, Lula, precisou ter sua imagem política reformulada com a finalidade de ser mais competitivo nas eleições presidenciais, especialmente, no ano de 2002. No artigo **Lula e a TV - uma leitura hermenêutica**, Marcelo Bolshaw Gomes (2004) aponta o método hermenêutico como uma possibilidade de estudos sobre a construção da imagem de Lula na televisão. O método apresenta quatro leituras de um mesmo fenômeno. A primeira atém-se a observar e descrever o objeto, de uma forma objetiva e impessoal. A segunda leitura é uma interpretação dos referentes subjetivos e pessoais. A terceira é paradigmática, sendo uma leitura intersubjetiva e interpessoal, em que se contrastam diferentes interpretações do evento. A quarta e última leitura é arquetípica, transpessoal e transubjetiva.

A imagem, da qual se fala atualmente, representa tanto algo existente pela visibilidade quanto pode expressar a vontade, os gostos e as preferências de um determinado público. Chama-se de 'signo' o aspecto visível da imagem e de 'símbolo' a enunciação de sua invisibilidade, mas deve-se lembrar que, na prática, esses aspectos não devem ser entendidos isoladamente. Assim, a imagem de Lula apresentada ao público é o signo da visibilidade e a forma como o público representa a imagem de Lula é o símbolo da invisibilidade.

Segundo Marcelo Bolshaw, não é a visibilidade do candidato ou da campanha a única responsável pela definição de uma eleição. A mídia tem grande contribuição nesse acontecimento. O autor exemplifica mostrando que a mídia deu mais visibilidade à

eleição presidencial de 2002 do que a de 1998. Os candidatos à presidência apareceram por inúmeras vezes em conhecidos e renomados veículos de comunicação como: *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil*. Na televisão, os candidatos compareceram a três debates e vários outros eventos setoriais promovidos pela sociedade civil. O contrário ocorreu, como afirmam muitos estudiosos, nas eleições de 1998 em que a mídia a “escondeu” e decidiu transformá-la no espetáculo principal em 2003. Nos últimos anos, os políticos têm uma exposição maior que em anos passados. Bolshaw utiliza os estudos de Mauro Porto para afirmar que a superexposição das eleições na mídia acaba gerando uma disputa de visibilidade interna, e os candidatos correm em busca de votos e as emissoras de TV, em busca de audiência.

Porto, citado por Bolshaw, aponta que a visibilidade pode gerar problemas de compromissos dos candidatos. Ele mostra que há um certo descompasso entre a agenda da mídia e agenda pública dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os temas que a imprensa queria saber não coincidem com o que os candidatos queriam dizer. Temas, como o desemprego, foram ignorados pela mídia e amplamente divulgados nas campanhas. Segundo o autor, nas eleições presidenciais de 2002, a política perdeu o controle sobre a visibilidade de seus discursos na esfera pública. Lula não é apenas um fantoche monitorado pela mídia, ele é, também, um *operador estratégico* do qual a mídia necessita para mediatizar a política. Ou seja, Lula aliou-se à mídia para eleger-se.

Estatísticas mostram que Lula foi o candidato que mais se apegou às músicas e menos proferiu discursos ou comentários negativos. A campanha de Lula sofreu mudanças, se comparada às anteriores, nas quais o candidato apresentou uma campanha agressiva e negativa. O candidato aproximou-se da imprensa e promoveu campanhas otimistas. Melhorar a imagem de um candidato com um histórico negativo como o de

Lula foi um desafio para o marketing do Partido dos Trabalhadores (PT). O candidato apostou no slogan de que Lula mudou porque o país mudou. Mas foi preciso ocultar toda uma imagem agressiva, crítica, negativa, destrutiva e intransigente que Lula havia mostrado até então. Porém, para Marcelo Bolshaw, o segredo da propaganda de Lula está na capacidade de resposta aos ataques dos adversários, especialmente, José Serra. O candidato do PT utilizou a estratégia de “Lulinha paz e amor” para combater os ataques dos adversários, especialmente quando se tratava de sua falta de formação superior. Lula soube aproveitar a grande visibilidade e a relação estreita com a imprensa, além de ser um político conhecido do público, por ter estado presente nas últimas três eleições.

O autor destaca a disputa pelo voto feminino por todos os candidatos durante a campanha de 2002. Para Bolshaw, isso é um caso particular desta relação limiar entre o visível e o simbólico. Os marketeiros logo viram que a maior parte dos eleitores indecisos era composta por mulheres. A primeira medida foi lançar a candidatura da governadora Roseana Sarney pelo PFL (cortada da candidatura por escândalos de corrupção). Outra ação foi a escolha da deputada Rita Camata, do PMDB, para candidata a vice na chapa de José Serra. A atriz Patrícia Pillar, esposa do candidato Ciro Gomes, também desempenhou papel importante aparecendo sempre ao lado do marido e sensibilizando as pessoas por ter se recuperado de um câncer. Na campanha do PT, o marketeiro do partido, Duda Mendonça, utilizou um vídeo com mulheres grávidas simbolizando uma espécie de renovação.

Rubim (2003), no artigo **As imagens de Lula Presidente**, mostra que o PT utilizou os recursos clássicos da publicidade que são os de ressaltar as qualidades do produto e esconder suas fragilidades. O autor atenta para a importância da imagem de “Lula light”, um político menos radical, e “Lula negociador” em respostas às preocupações pela falta de instrução do candidato; estratégias que o publicitário do PT,

Duda Mendonça, procurou enfatizar. Entretanto, para o autor, o ponto alto da publicidade de Lula está na resposta às tentativas de intimidação do eleitorado por parte do adversário José Serra como associar o medo (invocado pelos adversários) à mudança (de si mesmo e do país como um todo), Lula procurou passar a idéia de que a mudança é possível, à esperança de sua realização. Os adversários de Lula tentavam convencer a população de que o PT não havia mudado e logo que Lula fosse eleito o partido assumiria de vez sua face esquerdista radical. A oposição a Lula tentava mostrar ao povo que se a esquerda chegasse ao poder tudo que havia sido feito, até o momento, para controlar a inflação seria perdido, as privatizações das empresas estatais seriam desfeitas, os compromissos com o FMI seriam descumpridos, etc.

A mudança de Lula e, principalmente, do PT causam muitos questionamentos, se foi uma mudança verdadeira ou se foi um golpe de marketing, por exemplo. Marcelo Bolshaw (2004) destaca que “não interessa, no entanto, determinar sociologicamente as causas ou os fatores da vitória de 2002. Acredito que Lula ganhou as eleições devido a sua capacidade de dialogar com a mídia, com os eleitores, com os outros partidos e candidatos, com as instituições e com a realidade social brasileira”<sup>13</sup>. Segundo Rubim (2002), a questão central dessa mudança é que a de Lula foi como um ‘retorno’ à dignidade de ser brasileiro e representa dissolução histórica de complexo de inferioridade cultural dos brasileiros em relação ao Primeiro Mundo. Trata-se não apenas de uma mudança superficial, quando Lula aperfeiçoa sua imagem no sentido a atender esta demanda de auto-estima nacional, ele conquistou politicamente a confiança daqueles a quem sua mensagem sempre se destinou.

Cândida Lemos *et alli* (2003), no livro **Por entre fatos, fotos e telas, o Brasil elegeu Lula**, estudaram a respeito das últimas eleições presidenciais e concluem a respeito da evolução política e da imagem de Lula nesse período. A pesquisa mostra que

---

<sup>13</sup> BOLSHAW, Marcelo. Artigo: Lula e a TV – uma leitura hermenêutica

houve uma espetacularização das eleições, principalmente, sobre as pesquisas eleitorais e a agenda dos candidatos. Os autores comentam que os políticos criaram eventos com fortes apelos visuais e dramáticos. Os espetáculos mencionados foram marcantes por mostrarem os candidatos em comícios, carreatas e em gestos solidários e amigos com o eleitor. Segundo Lemos *et alli*, a imagem dos candidatos tiveram mais valor que suas propostas políticas. A televisão foi, segundo pesquisas dos autores, o veículo de comunicação mais utilizado na última eleição e isso foi o resultado de eleições passadas em que a TV já começava a ser uma importante estratégia de marketing político.

Ainda sobre Lemos *et alli*, os estudos mostram a evolução de Lula nas eleições, de 1989 a 2002. O candidato, ao longo dos anos, foi transformando e reformulando sua imagem política. O dado mais visível dessa mudança é da eleição de 1998, em que o candidato, mesmo não tendo um marketing político forte e não ter a preferência dos meios de comunicação conseguiu a marca de 47% dos votos no segundo turno. Já em 2002, Lula passou a ser a preferência da mídia e conseguiu eleger-se.

Ao se analisar as votações de Lula, no primeiro turno, das quatro eleições que disputou, percebe-se que “a escala de Lula rumo à presidência foi contínua”: 17,5% dos votos no primeiro turno de 89; 27%, em 94; 31,7%, em 98 e finalmente 46,44%, em 2002. ( LEMOS, 2003, p.41)

Os autores concluem que Lula apresentou, nas eleições de 2002, uma política menos contraditória e mais clara que nas demais eleições. Outra importante mudança foi sua relação com a mídia que, tornando-se mais estreita, contribuiu em uma melhor aceitação do político por parte dos eleitores e sua conseqüente vitória. De acordo com Manin, a mesma TV que divulgava eventos e promovia artistas, agora contribui na propaganda política. E a TV começou a ser utilizada como estratégia política e isso pode ser percebido na primeira candidatura de Lula à presidência.

### **3.4.2. O enredo político e as propagandas eleitorais**

De acordo com Figueiredo *et alli* (1998), as campanhas eleitorais dialogam com o eleitor numa tentativa de convencê-lo a votar neste ou aquele candidato e a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si. Dessa forma, as propagandas eleitorais de Lula (de 1989 a 2002) serviram de objetos de estudo para que fosse possível comparar suas mudanças e sua relação com os demais candidatos, no período proposto.

#### **3.4.2.1 A campanha eleitoral de 1989: a primeira participação do PT em eleições presidenciais**

No ano de 1989, o PT lançou a campanha de Lula para a presidência. Prevaleceu uma campanha negativa, com um forte teor crítico à situação do Brasil, às elites dominantes e à própria mídia brasileira, centrada em sátiras à Rede Globo. O país ainda sentia os resquícios da ditadura militar, e o Partido dos Trabalhadores, como representante da esquerda, aproveitou-se da situação para sensibilizar a população com cenas da ditadura. A campanha de Lula, nesse ano, foi centrada em críticas aos opositores e denúncias de problemas na economia do país. Porém, a forma como as acusações foram feitas pouco atingiram o público, uma vez que foram específicas e pouco explicadas. O contexto de grave inflação que o país vivia foi tema principal das críticas de Lula. Collor esteve bem colocado ao longo de toda a eleição, assim, Lula é visto como o desafiante.

Um das estratégias usadas na campanha foi a criação de uma emissora fictícia, a “Rede Povo”, uma sátira à Rede Globo. A emissora apresentava as propostas políticas do candidato, a sua agenda e criticava os opositores: “Aqui você vê o que não vê na

outra TV”<sup>14</sup>. O PT tentou mostrar que a Rede Povo transmitia a realidade, diferentemente da Rede Globo, ou seja, de acordo como Figueiredo *et alli*, é a tentativa de criação de uma realidade ficcional. Essa realidade seria verdadeira, pois a mídia mostrava um Brasil diferente do que a população realmente vivia, como sugere o slogan.

As teorias de Figueiredo *et alli* permitem fazer algumas considerações sobre as estratégias políticas usadas pelo PT ao longo das campanhas. Lula faz freqüentes ataques à administração em curso – a propaganda política aponta os problemas do governo, principalmente, a inflação e a sua incapacidade administrativa. Críticas ofensivas quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo o futuro) e ênfase no otimismo quanto ao futuro – momentos em que Lula afirma que o PT é um forte candidato e, se eleito, poderia proporcionar mudanças no país.

#### VIDEO

**LULA:** Você vai saber como os banqueiros ganham com a inflação. E como o povo perder com a inflação (...)  
Com as vitórias da Frente Popular você vai ver que é não é preciso propinas nas concorrências públicas (...)  
Nós estamos mostrando que não há necessidade de pagar 10% às empreiteiras que fazem a obra. E é exatamente por isso que a classe dominante começa a ter medo. É porque ela sabe que no dia 15 de novembro, a Frente Brasil popular composta pela PT, PC do B e PSB vai ganhar as eleições nesse país.  
(5 de dezembro - segundo turno das eleições de 1989).

No decorrer da campanha, Lula faz apelos à mudança (do mundo atual) – ele aponta os problemas que assolam o país e apresenta-se como uma solução que seria a oportunidade de mudança. Para dar mais credibilidade, utilizou-se o depoimento de Brizola sobre a competência de Lula.

#### VIDEO

---

<sup>14</sup> Frase retirada da propaganda eleitoral de 5 de dezembro de 1989 (Segundo turno das eleições).

Slogan da Rede Povo – “**Aqui você vê o que não vê na outra TV**”.

**Locutor em off:** Lula se encontra com Brizola depois do debate para consolidar a unidade das forças democráticas e progressistas, e vencer as eleições. No fim do encontro, na madrugada de ontem, Brizola e Lula falaram aos jornalistas:

**LULA** - Nenhum de nós quer acabar com as divergências que existem entre nossos partidos, porque se não seria um país de partido único e nós queremos pluralismo político nesse país. O que nós estamos dando uma demonstração é que estamos preparados politicamente para elaborar um programa para salvar esse país da mão da direita.

**BRIZOLA** - A posição do PDT é de alinhamento em torno desta unidade que nós trabalhamos por construir é como disse o Lula, é uma unidade na diversidade das posições democráticas progressistas e de esquerda. Nós estamos juntos. Eu creio que a partir do debate de hoje da forma com que se expressou o Lula na noite de hoje nesta discussão eu creio que aproximou a todos nós.

(5 de dezembro - segundo turno das eleições de 1989)

Além dos ataques ao governo, Lula faz críticas estabelecendo comparações entre os adversários. Cenas de um debate entre os presidentiáveis foram veiculadas nas propagandas de Lula numa tentativa de denegrir a imagem de Collor.

## VIDEO

**Locutor em off:** Existe um candidato que diz uma coisa e faz outra. Mas no debate de domingo na TV ele deixou cair a máscara.  
(CENAS DO DEBATE NA TV)

**JORNALISTA LUÍS F. EMEDIATO:** Candidato Collor, se o senhor ganhar a eleição vai governar com uma oposição fortíssima, ou PT ou PDT a CUT que pode inviabilizar qualquer plano de estabilização, greves. E o senhor tem agido com violência verbal e até física, por exemplo, essa foto (capa de um jornal com a foto de Collor em gesto de violência). O senhor se reconhece nessa foto? O senhor aí tão calmo nem parece o mesmo não é?! Nessa foto o senhor está gritando diante de seus opositores e claro o agredindo e até dando uma banana de punho erguido para os seus opositores. Se isso acontecer se houver tumulto, se houver greve, o senhor acha que vai ter equilíbrio emocional para democraticamente resolver isso? Ou o senhor vai por as tropas na rua e, o senhor me desculpe, até bater nos seus opositores?

**COLLOR:** Violência não é a minha prática. A foto em que você se refere e esse sinal que eu até me recuso em citar a expressão (...) eu nunca fiz esse gesto. O gesto que eu faço e que é conhecido de todo

brasileiro é esse gesto (imagem) que eu sempre faço de punho erguido não exatamente um gesto obsceno que o jornalista se refere. (...) Não é esse gesto e nem está citado esse gesto na Folha de São Paulo.

**Locutor em off:** Veja bem a foto e tire sua conclusão. Lula já tirou.  
(CENAS DO DEBATE NA TV)

**LULA::** O meu adversário se continuar dizendo inverdades assim vai sair daqui sendo chamado de pinóquio pelos telespectadores.  
(5 de dezembro - segundo turno das eleições de 1989)

O candidato Collor estava bem colocado nas pesquisas de intenção de voto no segundo turno das eleições de 1989. Sua campanha fez críticas a Lula, mas preocupou-se mais em explicar ao público suas propostas políticas. A boa colocação de Collor nada mais é que o resultado de uma boa campanha política. Enquanto Lula iniciou sua propaganda na TV de forma negativa - com cenário escuro, com cenas fortes e demonstrando pessimismo - Collor preocupou-se em mostrar ao público imagens bonitas e palavras positivas, além de apresentar um pequeno histórico de sua vida - imagens claras e uso de símbolos religiosos em sinal de esperança, como forma de dar credibilidade à sua imagem.

#### **Propaganda eleitoral de Lula**

**LULA:** Estamos perto de completar 29 anos sem votar para presidente da república. Depois de muitas lutas, depois de muitas greves, cassações, depois de muitas prisões, de sofrimento, depois de muitas frustrações nós conquistamos o direito de votar para presidente da república. A partir do dia quinze de novembro vai pesar no ombro de cada um de nós, ou melhor, vai pesar nas nossas costas a responsabilidade de dizer ao mundo e ao Brasil, que Brasil que a gente quer para nós e para os nossos filhos (...).  
(15 de setembro - primeiro turno das eleições de 1989)

#### **Propaganda eleitoral de Collor**

**Locutor em off:** Faltam 62 dias pra você mudar este país. Vem aí o Brasil novo. Collor presidente.

**COLLOR:** Manhã de 26 de abril de 1500. Poucos dias após o descobrimento foi realizado, num altar improvisado, na beira da praia, a primeira missa em território brasileiro, pelo Frei Henrique Soares Coimbra. Naquele dia, minha gente, ficou marcado nosso compromisso com Deus, o nosso compromisso com a fé. Este é o

símbolo da nossa fé (imagem de uma cruz); a mesma fé que me faz acreditar que poderemos juntos construir um futuro melhor para todos os brasileiros. A mesma fé que me faz continuar nessa caminhada vencendo os obstáculos, vencendo os desafios, superando as injúrias e as calúnias (...). A mesma fé que faz com que eu acredite que juntos, eu e você, poderemos promover neste país as reformas de que estamos a necessitar para fazer da sociedade brasileira uma sociedade mais fraterna, mais solidária e com um compromisso com a justiça social.

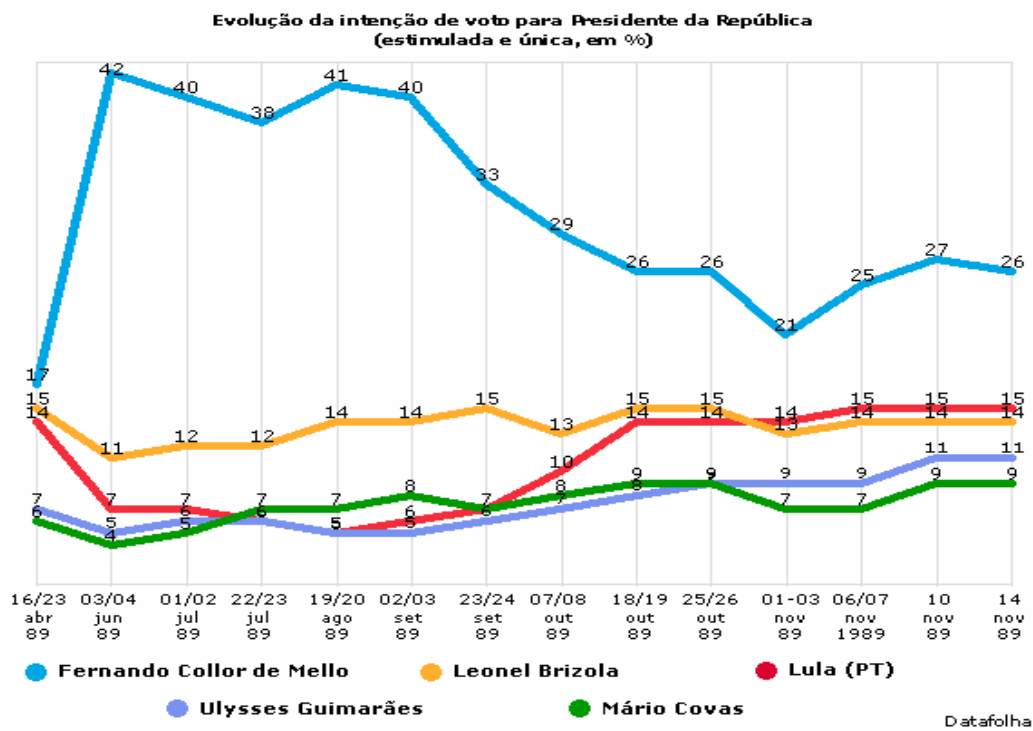
**Locutor em off:** Fernando Collor de Mello, economista e jornalista. 40 anos; casado. Foi o mais jovem governador do Brasil. E recebeu a maior votação da história de Alagoas. (16 de setembro de 1989)

Sobre os atributos pessoais de Lula no período em questão, pode-se dizer que houve a tentativa de passar ao eleitor a imagem de um homem honesto e íntegro. Mas também deixou transparecer a figura de uma pessoa sem ternura ou compaixão, agressivo e indignado. Isso pode ter sido decisivo na escolha do eleitor. Os discursos de Lula foram informais e com o uso de muitas palavras negativas, ao passo que seu principal adversário, Collor, destacou-se por seu otimismo.

Tomando como base as pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha de Pesquisas, no período de abril a novembro de 1989, nota-se que, de abril a meados de outubro de 1989, Lula não estava bem colocado nas pesquisas na disputa pela presidência. Após outubro, o petista aumenta sua porcentagem de intenções de votos e assume o segundo lugar nas pesquisas. No mês de novembro, a diferença entre Collor e Lula chegou a 14%. Isso mostra como a campanha eleitoral de Collor foi superior à de Lula, em todo o percurso das eleições desse ano. Como previsto no decorrer das campanhas, por consequência, pela resposta do público nas pesquisas, Collor vence as eleições de 1989.

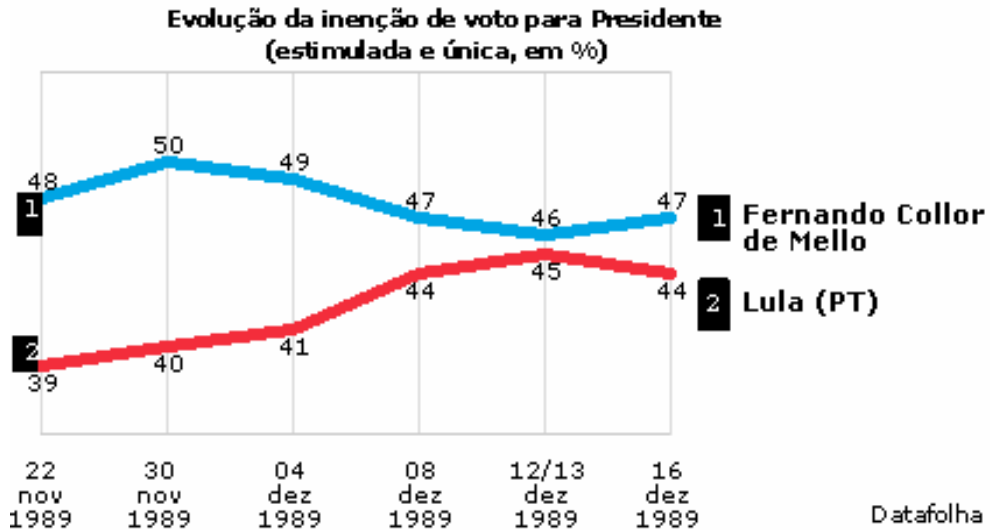
## **GRÁFICO 1**

### **PRIMEIRO TURNO**



Fonte: [www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br)

**GRÁFICO 2**  
SEGUNDO TURNO



Fonte: [www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br)

### 3.4.2.2 A campanha eleitoral de 1994: PT ainda mantém a linha agressiva

Em 1994, ele retorna e agora tem como principal adversário Fernando Henrique Cardoso (PSDB), ex-ministro da Fazenda do governo Itamar Franco. O país havia passado por uma situação inusitada de impeachment de Collor. Assumiu, então, o ex-presidente Itamar Franco. A situação econômica do país estava, no que diz respeito à inflação, estabilizada. Fernando Henrique (FHC) foi o responsável pela implantação do Plano Real, quando ministro da fazenda, tornando-o um candidato ainda mais forte.

Dessa vez, o programa criado para a propaganda política de Lula foi o **Brasil Real**, que tinha como slogan: “onde você o Brasil de verdade”. O nome sugere uma alusão à situação que o país vivia. A grande novidade da época era o Plano Real, lançado por Fernando Henrique, porém ele não conseguiu resolver todos os problemas do país como esperava a população.

#### **VIDEO**

**Locutor em off:** A pior educação do mundo, a pior saúde, o povo esquecido pelo governo o candidato popular apresenta seu programa para o Brasil.

(16 de setembro - primeiro turno das eleições de 1994)

Nota-se que, na campanha de 1994, a postura de Lula começa a ser alterada. Percebe-se como a mídia vem transformando-se e exigindo mais empenho do marketing dos partidos. O que mais preocupava a população, nesse ano, era o medo de que a inflação aumentasse. No governo de Itamar Franco, essa situação estava controlada. Assim, Lula utilizou outros artifícios para criticar o governo.

#### **VIDEO**

**Locutor em off:** Hoje nós temos a pior saúde do mundo e a pior educação do mundo. Esses mesmos que são responsáveis pelo fato de o Brasil ter hoje a maior taxa de desemprego da década.

(17 de setembro - primeiro turno das eleições de 1994)

O PT estava em sua segunda participação em eleições presidenciais. Para mostrar seu otimismo quanto ao futuro, Lula retoma a eleição passada e critica a

visão que muitos tinham do PT. Com o sucesso do Plano Real, a saída de Lula foi apontar os problemas mais comuns existentes no Brasil como a saúde e a educação, por exemplo.

### VIDEO

**LULA:** Ainda tenho em mente as eleições de 1989 e tenho em mente as mentiras que foram contadas naquelas eleições vocês estão lembrados que os mesmos que falavam que eu ia acabar com a poupança acabaram com a poupança, ou melhor, roubaram a poupança do nosso povo. Aqueles mesmos que diziam que eu ia acabar com a poupança estão dizendo que eu vou acabar com o real. E nós não queremos acabar com o real o que nós queremos é colocar mais reais no bolso do trabalhador. Porque não basta moeda forte, é preciso salário forte também. Vocês estão lembrados que diziam que nós não tínhamos experiência? E os experientes que estiveram no poder sempre no Brasil não conseguiram resolver os problemas da educação, da saúde, da agricultura, da reforma agrária, da ciência e tecnologia. (...) Também, eu quero pedir licença a vocês para que eu e Aloísio Mercadante nesses próximos 60 dias conversamos com vocês. Não para fazer futrica mas para conversarmos realmente sobre as saídas para o Brasil. Como resolver o problema da educação, da saúde e da agricultura, da geração de empregos, da reforma agrária, da ciência e tecnologia os problemas da minorias. (...).

(3 de agosto - primeiro turno das eleições de 1994)

**LULA (...)** E eu tenho certeza que juntos eu e Aloísio Mercadante vamos poder mostrar pra vocês que o Brasil tem jeito.

(3 de agosto - Primeiro turno das eleições de 1994)

Em mais um momento de críticas, Lula menciona a baixa qualidade das campanhas dos adversários e os problemas do país. Ao final, ele apresenta-se otimista com relação ao resultado dessa eleição.

### VIDEO

**LULA** Eu tive a oportunidade ver todos os programas políticos que estão indo ao ar no rádio e na televisão. E quero confessar ao povo brasileiro que estou indignado com a quantidade de mentiras que estão sendo veiculadas nos programas. Para construir um programa de governo eu percorri 40 mil km de ônibus, de barco e de trem. Eu conversei com milhares e milhares de pessoas que deram sugestões para que pudéssemos fazer um programa e agora eu vejo na televisão todos parecendo iguais, mas não são iguais, porque alguém está mentindo pra vocês. Porque as pessoas que estão prometendo um futuro promissor não querem se responsabilizar com o passado até

parece que o Brasil nunca teve governo e eu tô vendo pessoas que foram do governo até ontem e que não fizeram nada a não ser prejudicar o povo dizendo que a partir de agora vão melhorar a vida do povo. Afinal de contas, quem é responsável pela miséria que ganha um aposentado? Quem é responsável pelo desemprego no Brasil? Quem é responsável pela falta de educação? E pela falta de saúde? Pelas crianças abandonadas? Pela inexistência da reforma agrária no Brasil? Sou eu? Ou são eles que governaram até agora? É por isso que eu estou tranquilo porque tenho certeza absoluta que no dia três de outubro o povo vai avaliar corretamente quem teve compromisso com o povo no passado, quem tem compromisso no futuro e quem está pensando efetivamente em resolver esses problemas concretos. E no dia três de outubro eu tenho certeza que ganharei essas eleições porque a verdade irá prevalecer sobre a mentira.

(3 de agosto - primeiro turno das eleições de 1994)

**LULA:** (...) nos próximos 60 dias eu estarei apresentando o meu programa de governo que não é um simples programa é um compromisso.

(3 de agosto - primeiro turno das eleições de 1994)

A administração de Itamar Franco não apresentou sérios problemas, principalmente, por ter sucedido um período de crise. Ele apoiava FHC e, portanto, Lula procurou formas de criticar seu governo. Enquanto Lula promovia ataques ao governo e a seus adversários, FHC elogiava a situação do país e reafirmava a necessidade de manter-se mesma linha administrativa no poder.

## VIDEO

### LULA

**Locutor em off:** Você seria capaz de dar comida estragada a uma pessoa com fome? Claro que não! Mas o governo do ex-ministro Fernando Henrique foi capaz dessa falta de caridade. Enquanto toa população se unia para ajudar na campanha contra a fome o governo mandava trigo estragado para as pessoas que passam fome em Pernambuco e Ceará. Hoje a fome não está nas manchetes dos jornais, mas milhões de brasileiros continuam passando fome. Neste exato momento em algum lugar mais uma criança está morrendo de fome por falta de caridade.

(17 de agosto - primeiro turno das eleições de 1994)

### FHC

**Locutor em off:** O Brasil é a décima economia do mundo, o quarto maior produtor agrícola, a quinta maior área territorial do planeta. Ante que tentem lhe convencer que ele é um grande problema, lembre-se que ele é um grande país.

**Texto:** Emprego, saúde, segurança, educação e agricultura  
(...) símbolo da campanha de Fernando Henrique para presidente ela representa cinco grandes metas do candidato: Emprego, saúde, educação, segurança e agricultura. E você sabe que hoje, mais do que nunca, o Brasil precisa ficar na mão certa.

**Locutor em off:** O preço do pãozinho está comemorando seu primeiro aniversário, faz um mês que ele não muda, feliz aniversário pãozinho.

**FHC:** Durante muitos anos nós não podíamos sequer sonhar com o Brasil melhor. E qualquer sonho era destruído pela inflação que todos conhecemos bem. Agora estamos conseguindo matar esse monstro que vinha nos destruindo há trinta anos, agora, agora nós podemos sonhar.

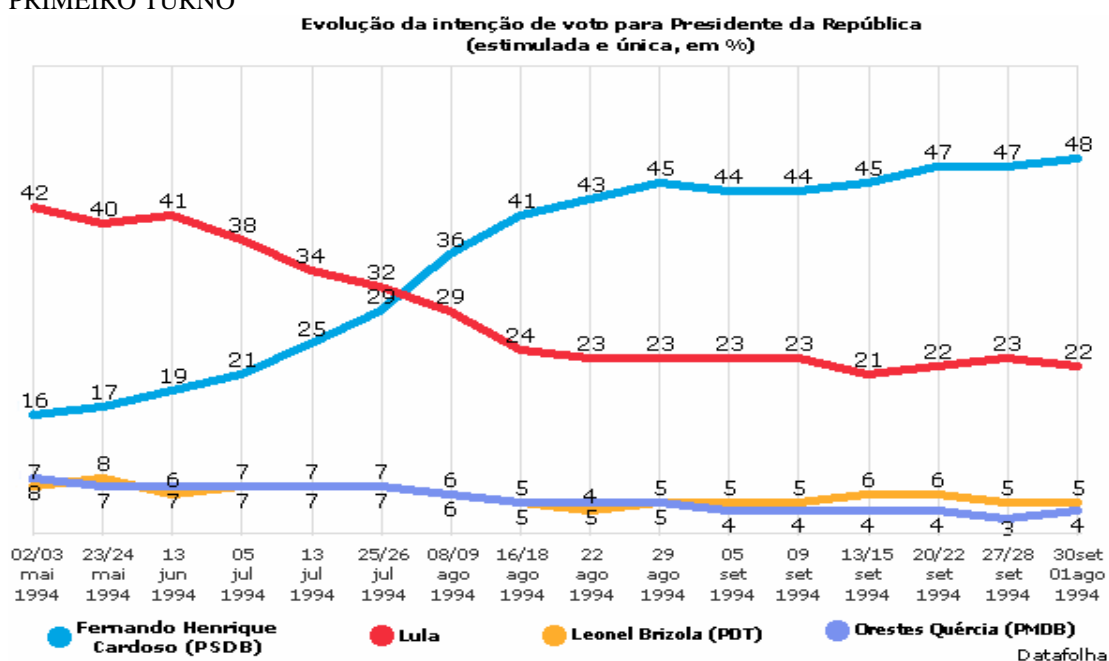
(07 de agosto – primeiro turno das eleições presidenciais de 1994)

Na campanha de 1994, Lula apresentou-se melhor, se comparado à campanha anterior, com discursos mais elaborados e menos inflamados. Ainda que tenha criticado seus opositores, isso foi feito com menos frequência. Houve uma preocupação maior em apresentar o programa de governo do PT para a presidência. Sobre a imagem, Lula manteve a postura de homem honesto e acrescentou a isso menos agressividade e mais dinamismo.

Entretanto, um dos fatores que pesou desfavoravelmente à candidatura Lula foi o sucesso do Plano Real, formulado pelo seu concorrente Fernando Henrique Cardoso. A postura ambígua do PT em relação ao plano econômico – criticava, mas com ressalvas – deixou no eleitorado a impressão de que o partido não tinha uma posição firme sobre a questão econômica.

As pesquisas realizadas pelo Datafolha, entre 02 de março de 1994 e 30 de setembro do mesmo ano, mostram a liderança de Lula de março a julho.

### GRÁFICO 3 PRIMEIRO TURNO



Fonte: [www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br)

Em seguida, FCH assumiu a liderança de agosto a setembro. Nota-se que após o mês de agosto, Lula caiu nas pesquisas e a diferença entre ele e FHC, no último mês, chegou a 26%, ainda que a campanha de Lula tenha mantido-se na mesma linha, sem grandes alterações.

#### 3.4.2.3 A campanha eleitoral de 1998: início de uma mudança

Em 1998, Lula candidatou-se novamente à presidência da república e, desta vez, tem como vice Leonel Brizola. O Brasil apresentava alguns problemas econômicos e políticos, sendo que os mais divulgados foram as privatizações e a crise de abastecimento de energia. Lula utilizou esses acontecimentos em sua campanha para atingir seu adversário, o candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso, mais uma vez candidato pelo PSDB.

A propaganda política do PT, nesse ano, não avançou muito em relação a 1994. Lula manteve sua postura popular, porém menos agressiva. FHC era candidato à reeleição, assim, os ataques ao governo foram mais frequentes.

#### VIDEO

**Locutor em off:** O presidente do país das maravilhas esconde a verdade do seu povo. Aumenta os juros dos especuladores internacionais ganharem mais. Eles dizem que isso é um ato de coragem. O país das maravilhas pode ter de tudo. Só não deve ter é dicionário.

(15 de setembro – primeiro turno das eleições de 1998)

**Fala de FHC na propaganda Lula:** Eu acho que não se justifica outro aumento de juros neste momento.

Quinta-feira a noite, o governo aumento as juros para quase 50%.

POVO: Fernando Henrique está mentindo

POVO: Fernando Henrique é culpado pela crise com certeza.

**LULA:** Nos país das maravilhas todo mundo tem emprego, mas no Brasil de verdade somos treze milhões de desempregados. Nos últimos quatro anos, o presidente abaixou a cabeça para banqueiros e agiotas subiu tanto os juros e abriu de tal maneira as importações indiscriminadas que as nossas empresas não resistiram, estão fechando. E assim, o desemprego dobrou. Grandes indústrias já estão parando. (...)

(15 de setembro – primeiro turno das eleições de 1998)

Lula avalia o mundo atual e mostra-se mais otimista. O candidato preocupou-se em apresentar suas metas de governo, mas, de certa forma, ele aproveita para mais críticas ao governo. Nesse sentido, mesmo com um tom menos agressivo, o PT e Lula mantiveram uma campanha negativa, procurando (des) construir a imagem do país, destacando principalmente a crise econômica e os problemas sociais. Nos programas, era criticado o “país das maravilhas” de Fernando Henrique Cardoso.

#### VIDEO

**LULA** Eu tenho um sonho, construir uma nação onde cada mulher, cada homem tenha orgulho de ser brasileiro. Um Brasil sem fome, sem analfabetos, sem a insegurança do desemprego. Onde as crianças e os idosos sejam respeitados, os jovens confiem no futuro e os

empresários e agricultores possam produzir com tranquilidade. Um Brasil forte e respeitado  
(18 de agosto – primeiro turno das eleições de 1998)

**LULA** No meu governo vai ser diferente e você sabe disso. No meu governo nós vamos priorizar a micro, pequena e média empresa que são responsáveis pela geração de 60% de empregos nesse país. Nós vamos priorizar a agricultura ajudando os agricultores que têm terra com financiamento e fazendo reforma agrária. Ainda mais, vamos irrigar um milhão e meio de hectares no nordeste para criarmos três milhões de empregos no Brasil.  
(18 de agosto – primeiro turno das eleições de 1998)

Ainda que a administração de Fernando Henrique tenha tido falhas, ele era favorito à reeleição. Lula crítica as atitudes governo e menciona problemas da sua administração. O candidato denuncia acordos de FHC com o Fundo Monetário Internacional (FMI), situação que sempre preocupou os brasileiros.

#### **VIDEO**

**LULA** - Você já parou pra pensar por que o presidente da Argentina quer tanto a reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso? Ou por que que o Bill Clinton aparece no programa dele batendo palma pra ele? É porque o Brasil virou um país que importa tudo e produz muito pouco. Nós estamos importando arroz, trigo, milho, cacau, algodão, até feijão e água de coco nós estamos importando. Estamos importando roupa, estamos importando macarrão, estamos importando sapato, estamos importando brinquedo. Conclusão, nós geramos empregos lá fora e desemprego aqui dentro. E o com dinheiro que tem, ainda nosso presidente abaixa a cabeça e vive fortalecendo e enchendo a barriga dos agiotas internacionais.  
(18 de agosto – primeiro turno das eleições de 1998)

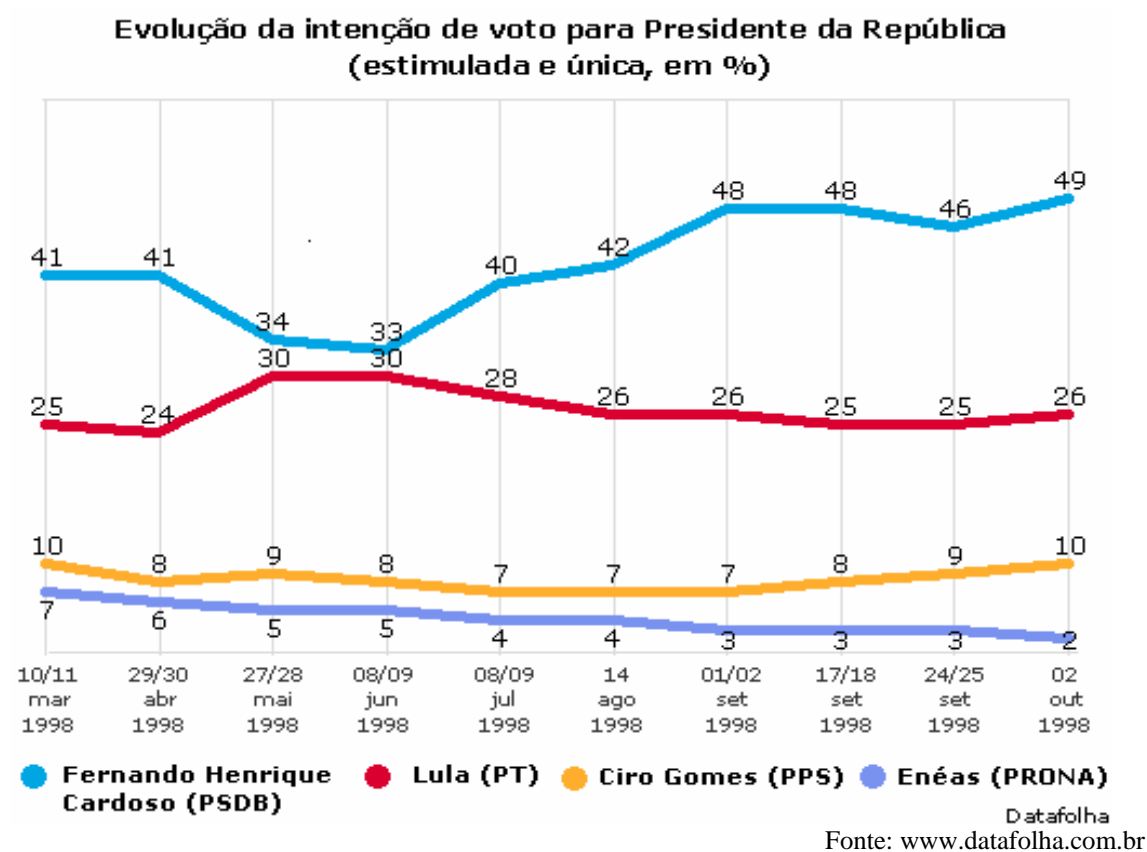
**LULA:** Quem jogou o Brasil da crise não pode nos tirar dela. Quem faliu a indústria e agricultura não pode vencer o desemprego.  
(28 de setembro - primeiro turno das eleições de 1998)

Nesse ano, Lula mostrou-se mais experiente no que diz respeito à linguagem e postura. Seu discurso foi num tom mais calmo e sereno. Sua postura mudou, notadamente, no que diz respeito ao trato com os adversários, os ataques continuaram, porém, menos agressivos e acompanhados, quase sempre, das propostas políticas do PT.

Os candidatos, levando-se em consideração as análises feitas até o momento, têm uma grande importância na propaganda política. Assistimos a um crescente personalismo da campanha, especialmente da eleição de 1998 em diante. Enfatiza-se mais o indivíduo Lula ou FHC, por exemplo, em detrimento à política de ambos.

As pesquisas do Datafolha, realizadas no período entre 10 de novembro de 1998 e 02 de outubro do mesmo ano, indicam Fernando Henrique na liderança, variando entre 33% a 49% das intenções de votos. Lula encontrava-se em segundo lugar, alternando entre 24% e 30% nessa mesma pesquisa. O resultado é favorável a FHC que consegue reeleger-se em 1998.

**GRÁFICO 4**  
PRIMEIRO TURNO



#### **3.4.2.4 A campanha eleitoral de 2002: mudanças significativas na imagem de Lula e em suas estratégias políticas**

Na eleição seguinte, Lula candidata-se, novamente, à presidência e tem como vice José Alencar. A imagem do candidato e sua campanha política passam por uma reformulação, como emergência das novas formas de se fazer política na mídia. Em 2002, a disputa pela presidência chegou ao segundo turno com José Serra (PSDB), apoiado por Fernando Henrique Cardoso, e Lula (PT).

A reformulação mencionada passou por vários pontos importantes e relevantes, a começar pela imagem de Lula. O político deixou de lado a figura agressiva e pessimista que havia transmitido aos eleitores nas três eleições que participou. Ele, agora, passa a imagem de confiança, compaixão, preparo político e dinâmico. Isso veio suprir as críticas feitas até então de que sua pouca instrução escolar fosse um dos motivos de sua não aceitação nas urnas. Lula passou ao público as características mencionadas para dizer que o estudo não seria um problema a um político com tantas qualidades.

Sobre a propaganda política, o PT deixou a negatividade e passou para uma campanha positiva e até uma expressão ficou comum: “Lulinha paz e amor”. As propagandas na TV apelaram para o emocional do público, deixando de lado as acusações aos adversários e ao governo. Não significa que isso não ocorreu; Lula fez críticas aos opositores, mas de uma forma mais sutil e mais preocupada com a questão política e menos apelativa. Em maio de 2002, foi veiculada a pré-campanha do PT que apresentou um pequeno histórico da vida de Lula, enfatizando sua origem humilde e suas participação nas lutas sindicais.

## VIDEO

**LULA** - Toda vez que eu entro aqui no Estádio da Vila Euclides, eu fico muito emocionado porque eu devo praticamente tudo que eu sou na vida política ao que aconteceu aqui.

(...) Mas os dois fatos que marcaram a minha vida e cada vez que eu vejo eu fico emocionado foi a grande assembléia de 1979 e a grande assembléia que nós fizemos aqui em abril de 1980 era um clima muito emocionado e de repente a gente percebe helicóptero do exército sobrevoando as nossas cabeças aqui e eu comecei a ficar preocupado porque se desse um tumulto qualquer poderia o pessoal sair correndo e alguém se machucar. Aí eu chamei o pessoal e falei: olha vamos levantar nossas bandeiras e vamos cantar o hino nacional porque nós temos que provar pra eles que nós é que somos brasileiros, nós é que amamos essa terra, e é das nossas mãos é que saem as produções desse país.

(Pré-campanha presidencial de Lula – 09 de maio de 2002)

Em umas das primeiras propagandas exibidas no horário eleitoral gratuito, foram mostradas cenas do Vale do Jequitinhonha e depoimentos de moradores reclamando da situação de miséria em que vivem. As cenas eram fortes e tinham o intuito de sensibilizar o público. Esse recurso foi amplamente utilizado na última campanha de Lula.

## VIDEO

(cenas do Vale do Jequitinhonha)

**LULA:** Já estive três vezes no Vale do Jequitinhonha e nem que eu viva cem anos vou conseguir me esquecer do que vi.

**ATOR:** De quatro em quatro anos tem eleição para presidente. De quatro em quatro anos os brasileiros dos lugares mais pobres desse país comparecem religiosamente às urnas e deixam lá o seu voto e a sua esperança cada vez menor de que passada a eleição alguém um dia se lembre que eles existem.

(05 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002)

Nas campanhas anteriores, eram feitas muitas críticas aos adversários e pouco se preocupava com as propostas políticas de Lula. Em 2002, optou-se por enfatizar as promessas administrativas do PT e, sutilmente, fez-se críticas ao governo Fernando Henrique. Sua preocupação maior foi a de defender-se dos ataques de José Serra, uma

estratégia que surtiu efeitos positivos, pois amenizou a imagem agressiva de Lula. No trecho abaixo, o petista expõe algumas metas de governo e, de maneira simples critica o atual governo.

#### **VIDEO**

**LULA:** Tenho conversado com muito empresários e com sindicatos de trabalhadores e todos estão convencidos que a única solução é o Brasil voltar a crescer. A verdade é que estamos no mesmo barco e temos que dar as mãos e remar na mesma direção. Um bom exemplo disso foi quando em novembro do ano passado as quedas nas vendas obrigaram a Volkswagen a demitir três mil funcionários e o líder sindical Luis Marinho foi à Alemanha conversar com a direção mundial da empresa. Numa reunião histórica, foi feito um acordo e das três mil demissões duas mil e quatrocentas não precisaram acontecer e mais, por esse acordo a empresa se obrigou a modernizar a fábrica de São Bernardo, produzir novos produtos e a não demitir ninguém por cinco anos. Esse é um bom exemplo de que quando empresários e trabalhadores se entendem o resultado é melhor pra todos. É por isso que a minha proposta de fazer um grande pacto social entre governos, empresários e trabalhadores é cada vez mais aceita, cada vez mais compreendida por todos. É assim que pretendo governar o Brasil. Temos que encontrar novas soluções para nossos velhos problemas. Temos que mudar o atual modelo econômico, temos que investir na produção, reduzir impostos, aumentar as exportações e reduzir os juros. Só assim a nossa economia vai voltar a crescer e a gerarmos empregos (...)

(10 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002)

A seguir, Serra critica Lula, em uma atitude que relembra a postura do petista em eleições passadas.

#### **VÍDEO**

**SERRA** - Quando o companheiro Lula insinua neste comercial que só agora José Serra está falando em emprego, ou ele não sabe o que diz ou ele esconde o que aconteceu.

(17 de setembro – primeiro turno das eleições presidenciais de 2002)

Um dos artifícios mais comentados usados nessa campanha foi a presença de atores renomados nas propagandas políticas. Deve-se destacar a polêmica envolvendo a atriz Regina Duarte. Num depoimento veiculado no programa de José Serra, a atriz enfatizou que a vitória de Lula poderia ser um retrocesso e que “o medo poderia vencer

a esperança”. Como resposta ao programa do tucano, o programa do PT trouxe o depoimento da atriz Paloma Duarte rebatendo as críticas de Regina Duarte, argumentando que se tratava de uma estratégia apelativa com o intuito de assustar o povo brasileiro.

Voltando ao conceito de olimpiano, que seriam as celebridades, é possível explicar essa estratégia. As pessoas conferem credibilidade aos olímpianos, que são capazes de formar opiniões e influenciar nas decisões da massa. Regina Duarte e Paloma Duarte são celebridades no cenário midiático brasileiro, cuja imagem foi utilizada para atacar e defender Lula, relacionando o candidato ao medo, num primeiro momento, e depois à esperança. Outra forma encontrada para sensibilizar os telespectadores foi uma cena em que apareciam diversas mulheres grávidas. Tanto Lula quanto os demais candidatos, em sua maioria, utilizaram, neste ano e nos anteriores, figuras de reconhecimento público, especialmente os atores da televisão. Mas em 2002, essa estratégia foi mais explorada, em especial, por Lula, como foi explicado anteriormente.

As mudanças ocorridas no marketing do PT carregam o nome do publicitário Duda Mendonça, reconhecido no cenário político, que contribuiu para uma maior profissionalização da campanha do PT de 2002.

O *marketing* do PT optou, nessa eleição, em mostrar depoimentos de pessoas que pudessem dar mais credibilidade à campanha de Lula. Anteriormente, mostrou-se falas de políticos e de populares dizendo de sua preferência por Lula. Notando que essa estratégia não surtiu o efeito desejado os depoimentos passaram, por exemplo, de empresários. Essa mudança pode ser entendida, também, como uma forma de contra-atacar os comentários sobre a falta de instrução de Lula que muitos afirmaram ser um

fator negativo, pois o candidato não estaria preparado para relacionar-se com pessoas como empresários, presidentes de outros países, etc.

#### **VIDEO**

**EUGÊNIO STAUB, Diretor presidente da Gradiente:** Até recentemente eu acreditava de era de um candidato mais técnico que nós precisávamos. Hoje eu tenho a certeza de que nós precisamos de um político de alguém capaz de unir o país, capaz de estabelecer planejamento, propostas.

(21 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002)

De acordo com a análise das propagandas políticas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2002, pode-se perceber e classificar duas estratégias usadas na campanha de Lula, de acordo com as considerações de Figueiredo *et alli*. Lula comenta os problemas que o país está vivendo e propõe mudanças que serão realizadas em seu governo; uma forma de apelo à mudança. O candidato enfatiza que os problemas que o país enfrenta não foram gerados na atual administração (no caso, de FHC), são situações antigas, mas que os presidentes, até o momento, não conseguiram encontrar soluções eficazes; e Lula apresenta-se como o mais indicado a resolver isso.

#### **VIDEO**

**LULA:** A crise que o nosso país atravessa não deixa dúvida o atual modelo econômico está esgotado. Somos um país cada vez mais endividado e cada vez menos produtivo ou seremos capazes de produzir mais e fazermos crescer a renda do povo, fortalecendo a nossa economia ou continuaremos andando para trás. E porque isso acontece? Veja, se o povo não tem trabalho sua renda cai e ele não compra, se ele não compra a loja não vende, se a loja não vende a indústria não produz, se a indústria não produz não emprega e tudo isso paralisa a economia do país. (...)

(28 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002)

**LULA:** Temos que encontrar novas soluções para nossos velhos problemas. Temos que mudar o atual modelo econômico, temos que investir na produção, reduzir impostos, aumentar as exportações e reduzir os juros. Só assim a nossa economia vai voltar a crescer e a gerarmos empregos (...)

(10 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002)

Apresentando otimismo quanto ao futuro e quanto ao destino do PT nas urnas, Lula mostrou ao público que esse futuro será possível, somente, com o seu governo. Desde o primeiro dia da propaganda eleitoral na televisão, tentou-se passar a sensação de que a eleição estava decidida e que o candidato do PT seria, realmente, o presidente da república.

### VIDEO

**LULA** - Boa noite Brasil! Quero começar o meu programa de hoje agradecendo a minha equipe que durante praticamente todo esse ano esteve ao meu lado dando cada um o melhor de si para que pudéssemos ter hoje nas mãos um programa de governo a altura do Brasil que todos nós queremos construir.  
(28 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002)

No que diz respeito à imagem de Lula, nota-se mudanças na sua aparência e postura. Optou-se por roupas mais formais. Postura menos agressivo e mais centrado, o candidato apostou em discursos menos inflamados e mais emocionais para convencer o público. Lula não se entregou ao pedantismo, mas procurou usar termos mais cultos e mantendo um tom agradável de voz.

O resultado do empenho do marketing do PT foi visto ainda nas pesquisas de primeiro turno. O Instituto Datafolha divulgou, em 27 de outubro de 2002, uma pesquisa de intenção de voto, na qual o candidato do PT apresenta 63% das intenções de voto, ao passo que seu adversário, José Serra, possui 37%. Como o resultado das pesquisas anunciou, Lula foi eleito no segundo turno que disputou com Serra.

#### PRIMEIRO TURNO

#### **Presidente da República – votos válidos**

- Pesquisa de boca de urna

Lula	63%
Serra	37%

Amostra: 19378 Margem de erro: 2 pontos
--

Fonte: [www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br)

É válido ressaltar que Lula manteve a base de seus projetos políticos em todas as suas campanhas; sem qualquer pesquisa de dados, baseando-se apenas nos programas do horário político, pode-se inferir que, dentre as propostas do petista, apenas alguns temas variaram. A maioria deles manteve-se, destacando-se: combate à fome; combate ao desemprego; melhoria da saúde; e reforma agrária.

### 3.4.3. A política espetáculo

A mídia, como discutido anteriormente, tornou-se uma forte aliada da política. A mídia, por sua vez, tem como uma de suas características a espetacularização. Assim, a política tem se tornado um espetáculo, como mais um programa de TV. Guy Debord (1997) critica a mídia mostrando que ela é uma simulação e que transforma a sociedade em uma mercadoria. Tomando como base as propagandas políticas das campanhas de Lula, nota-se que as palavras de Debord são válidas, principalmente, em momentos como a **Rede Povo** foi utilizada como estratégia de marketing. A TV fictícia era uma simulação da realidade e as pessoas e os acontecimentos que nela apareciam eram como mercadorias, pois a imagem do político e do partido estavam sendo “vendidas” naquele momento.

Levando-se em consideração a época da primeira candidatura de Lula à presidência (ano de 1989), os resquícios da ditadura militar ainda estavam frescos na memória dos brasileiros. O PT, então, usou esse momento para tentar sensibilizar a população, utilizando diversas cenas da ditadura em suas campanhas. Percebe-se que a

ditadura foi vista mais como um espetáculo que como um importante momento da história do país.

### VIDEO

**LULA:** ainda tenho em mente as eleições de 1989 e tenho em mente as mentiras que foram contadas naquelas eleições vocês estão lembrados que os mesmos que falavam que eu ia acabar com a poupança acabaram com a poupança, ou melhor, roubaram a poupança do nosso povo. Aqueles mesmos que diziam que eu ia acabar com a poupança estão dizendo que eu vou acabar com o real. E nós não queremos acabar com o real o que nós queremos é colocar mais reais no bolso do trabalhador. Porque não basta moeda forte, é preciso salário forte também. Vocês estão lembrados que diziam que nós não tínhamos experiência? E os experientes que estiveram no poder sempre no Brasil não conseguiram resolver os problemas da educação, da saúde, da agricultura, da reforma agrária, da ciência e tecnologia. Hoje nós temos a pior saúde do mundo e a pior educação do mundo. Esses mesmos que são responsáveis pelo fato de o Brasil ter hoje a maior taxa de desemprego da década. Também, eu quero pedir licença a vocês para que eu e Aloísio Mercadante nesses próximos 60 dias conversamos com vocês. Não para fazer futrica mas para conversarmos realmente sobre as saídas para o Brasil. Como resolver o problema da educação, da saúde e da agricultura, da geração de empregos, da reforma agrária, da ciência e tecnologia os problemas das minorias. E eu tenho certeza que juntos eu e Aloísio Mercadante vamos poder mostrar pra vocês que o Brasil tem jeito. (17 de setembro - primeiro turno das eleições de 1989)

Wilson Gomes comenta que a TV tem como característica o apelo emocional e dramático, que foram as armas usadas na campanha mencionada. Ele acrescenta, ainda, que o funcionamento da mídia pode ser classificado em três fases: a quebra da rotina; a diversão e a dramaticidade. As campanhas de Lula sempre procuraram algo de novo que fugisse à rotina como exemplo a TV e os programas criados em suas propagandas políticas como forma de mostrar uma TV diferente da que as pessoas vêem todos os dias; é o que Gomes chama de ruptura das regularidades.

Em seguida, é preciso trabalhar o conceito de lazer. Este fez com que se repensasse as formas de veicular-se um programa na TV e, no caso, a propaganda política. Houve uma preocupação maior com a parte técnica, produzindo se, assim,

belas imagens. O visual torna-se mais importante e prevalece sobre o verbal. Os *jingles* das campanhas também pertencem ao lazer e ao lúdico, e servem para seduzir o público (são de fácil entendimento e, por isso, sempre lembrados pelos eleitores) como o: “Lula lá” da propaganda de 1994. Em outras campanhas, é comum o uso do humor, seja nas críticas aos adversários ou nas cenas em que são mostrados os problemas do país de forma satírica.

Por último, tem-se o conceito de dramaticidade que, de acordo com o que foi anteriormente falado, esteve sempre presente nas campanhas de Lula e, especialmente, em 2002 foi um artifício de grande valia. Além do trecho citado acima, há outros momentos de apelo emocional através da dramaticidade das campanhas como as cenas da história de Lula e do Vale do Jequitinhonha, mostradas na campanha de 2002, bem como as imagens de mulheres grávidas, no mesmo ano. Esse recurso tem a finalidade de, ao construir um mundo ficcional, produzir riso ou choro.

Ainda sobre as três fases do funcionamento da mídia, pode-se dizer que elas evoluíram se comparar a primeira e a última campanha política de Lula. Porém, as três fases mantiveram-se. Em 1989, o PT apostou na **Rede Povo**, que reuniu as três fases: a quebra da rotina veio com a criação de uma TV diferente das outras; a diversão era garantida pela sátira aos conhecidos programas da TV, como “Globo repórter” e pelos *jingles*; e a dramaticidade foi usada logo no início dos programas, com as cenas da ditadura, além das imagens de pessoas desempregadas, que passaram na Rede Povo. Em 1994, não foi diferente, a mudança é que a TV fictícia tornou-se o programa Brasil Real, mencionando o Plano Real criado pelo então candidato Fernando Henrique Cardoso. Fazendo-se um salto para 2002, deve-se ressaltar a dramaticidade que ficou a cargo das imagens, por exemplo, do Vale do Jequitinhonha e da emotiva cena em que apareciam diversas mulheres grávidas, simbolizando o nascimento de um novo Brasil.

#### 3.4.4. Lula: produto de marketing ou ator político em cena?

Lula, ao longo das campanhas políticas das quais participou, assumiu o papel do candidato popular e do representante do povo. Analisando-se os conceitos vistos até o momento, permite aceitar as duas afirmações, assim, ele é um produto de marketing e um ator político ao mesmo tempo. Por um lado, as mudanças na imagem de Lula podem ser compreendidas como resultado de transformações políticas ocorridas no próprio PT que, ao longo de 12 anos na disputa presidencial, decidiu ampliar o leque de alianças, buscar o apoio do empresariado. O resultado foi a imagem de um Lula mais “light”. Tal estratégia é do campo da política.

No entanto, não se pode ignorar o papel fundamental do marketing político que conseguiu transformar esta estratégia eleitoral numa estratégia de comunicação. O trabalho de construção da imagem do Lula passou por uma remodelação não só política, mas estética. Nesse sentido, percebe-se o poder da mídia em obrigar os atores políticos a se adaptarem à lógica da cultura midiática, ganhando uma dimensão espetacular.

Na perspectiva de entender o candidato como produto de marketing político, pode-se recorrer ao trabalho de alguns autores como Guy Debord. Retomando seus conceitos de sociedade do espetáculo, pode-se inferir que Lula é um produto de marketing nessa sociedade na medida em que ele tem sua imagem comercializada, ou seja, na política atual, a imagem é responsável, em grande parte, pela vitória ou derrota nas eleições, que podem ser entendidas como o comércio.

“O espectáculo é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo”.  
(Debord, 1997: cap.II)

Entendendo-se a mídia como um campo regido pela lógica da publicidade, é aceitável a imagem de Lula como um produto de marketing. Isso porque alguns teóricos,

como Wilson Gomes, afirmam que a cultura midiática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação.

Partindo de outra perspectiva, para entender a posição de Lula como um ator político. É importante tomar como base as menções de Edgar Morin sobre os olímpianos e sobre a nova forma de representação política apontada por Manin. A partir do momento em que o político tornou-se uma celebridade, ele pode ser entendido como um ator. Ele precisa manter uma postura adequada, já que ele passa a ser um modelo para a sociedade. Outro conceito que contribuiu nessa análise é de Figueiredo *et alli* sobre a dramaticidade. Nos momentos em que Lula enfatizou sua origem humilde e toda a sua luta sindical, ele transformou-se em um ator político na tentativa de sensibilizar o público. É um passado verdadeiro, mas que no momento da campanha serve como a história de seu personagem. Mas isso não é exclusivo de Lula. A partir de todo o estudo feito sobre as influências da mídia na política, nota-se que a política espetáculo é uma realidade que atinge os diferentes partidos políticos.

Além disso, ao recorrer ao trabalho de Manin, pode-se compreender que estamos vivenciando a chamada “democracia de público”, em que o foco é personalista, havendo um grande investimento na construção da imagem dos candidatos. Para o autor, isso não significa uma degradação da vida pública, mas a emergência de uma nova forma de representação política. Lula é, nesse sentido, um líder que agrega identidades coletivas.

Pode-se inferir, portanto, que não é possível diferenciar – de forma conclusiva e definitiva – se ele é um produto de marketing ou um ator político em cena. Trata-se de um fenômeno paradoxal da política contemporânea. Lula, nas propagandas políticas analisadas, assumiu os dois papéis. Como estudado anteriormente, Sennett menciona a transformação da política em um produto de mercado, se assim analisada, pode-se dizer

que Lula é um produto e que para tornar-se visível ao público precisa de um marketing para promovê-lo. Visto como olimpiano, na visão de Morin, ele é uma celebridade da mesma proporção que um artista de cinema ou TV. O público deseja saber mais a seu respeito e sua vida torna-se pública assim como tem ocorrido com todos os políticos e, em destaque, o objeto desta análise, Lula.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo das análises realizadas nessa pesquisa, é possível levantar algumas considerações importantes a respeito da construção da imagem de Lula e a reformulação de sua campanha. Com base nas teorias, percebe-se que a mídia tem ocupado mais espaços na sociedade e tem sido presente até mesmo na vida particular das pessoas. Dessa forma, a política viu na mídia uma aliada na propaganda política.

As mudanças na estrutura midiática refletem diretamente na vida das pessoas. A informação, que antes era ligada a interações face a face, agora é veiculada nos meios de comunicação, em especial, na televisão. Esta tem suas características e estratégias próprias para o ganho de audiência e credibilidade do público. A popularidade da TV tem sido a grande arma dos políticos durante as eleições. Assim, foi necessário que eles se adaptassem a essa forma de comunicação. Mudanças ocorreram em todos os detalhes como: imagem pessoal, cenário, jingles, linguagem, entre outros..

A pesquisa deteve-se somente ao político e atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. Foi analisada sua trajetória nas eleições presidenciais de 1989 a 2002. A evolução e as mudanças ocorridas nas propagandas durante esses anos são visíveis e foram responsáveis por boa parte do resultado nas urnas. Nota-se que a imagem de Lula sofreu alterações necessárias à sua adequação à mídia moderna. O político extremado e agressivo cedeu lugar ao dinamismo, ao equilíbrio e a uma postura mais madura em relação à política, ou melhor, ao fazer político.

A influência da mídia ao longo das participações de Lula nas eleições presidenciais é notável, mas não decisiva. A evolução desde a primeira campanha à última, que culminou na vitória, não pode ser atribuída apenas à mídia. As mudanças foram importantes em face da própria competição entre os partidos. O PT percebeu que

não era possível concorrer com políticos bem preparados e dinâmicos lançando a candidatura de um líder sindical que, apesar de sua experiência, levou para a política nacional uma imagem agressiva e discursos inflamados, quando o necessário era passar a postura de um político capaz de governar com cautela o país.

As bases teóricas utilizadas foram importantes para compreender as mudanças ocorridas nas propagandas políticas e, especialmente, na imagem política de Lula. Logo, não se pode atribuir os méritos da mudança da imagem de Lula e sua consequente vitória nas urnas, unicamente à mídia. Conclui-se, portanto, que a relação entre o campo da política e a instância comunicativa midiática é tensa, mas que os dois campos mantêm sua autonomia. Como uma área que vem ganhando cada vez mais espaço no campo científico, a Comunicação Política abre possibilidades para novas análises, principalmente levando em consideração que Lula, de candidato tornou-se presidente e possivelmente concorre à reeleição em 2006.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991. Texto original, 1979.
- BETTO, Frei. **Lula, biografia política de um operário**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- BOLSHAW, Marcelo. **Lula e a TV – uma leitura hermenêutica**. Artigo publicado em 2004.
- COTRIM, Gilberto. **História e consciência do Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.
- COTRIM, Gilberto. **História e consciência do mundo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FIGUEIREDO, Marcus et alli. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro: Série Estudos (Publicação do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ), nº 100, julho de 1998.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999

- GOMES, Wilson. **Propaganda política, ética e democracia.** In MATOS, Heloíza (Org.). **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo: Scritta, 1994.
- LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LEMOS, Cândida Emília Borges *et alli.* **Por entre fatos, fotos e telas, o Brasil elegeu Lula.** Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 2003.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses no governo representativo.**
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo. Volume I Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação.** Lisboa: Editora Presença, 1993.
- RUBIM, Antonio. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- RUBIM, Antonio. **As imagens de Lula presidente.** In FAUSTO NETO, A; VERÓN, E.; e RUBIM, A. (Org.s) **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral.** Porto Alegre: Hacker Editores / Unisinos, 2003.
- CD-ROM do compacto dos melhores momentos das propagandas políticas, na televisão, das eleições presidenciais entre 1989 a 2002. Material cedido pelo DOXA, Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- Site <http://pt.wikipedia.org>, consultado em 03 de agosto de 2005.
- Site <http://www.brasil.gov.br/balanco/revista/02.pdf>, consultado em 15 de outubro de 2005.

- Site: [www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br) , consultado em 05 de novembro de 2005.
- Site: <http://www.georgetown.edu/pdba/portuguese.html>, consultado em 01 de setembro de 2005.

**ANEXOS****QUADRO 1****RESULTADO DE VOTOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989 – PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS**

<b>Eleições Presidenciais de 1989: Primeiro Turno / 1989 Presidential Elections: First Round</b>			
<b>Candidato / Candidate</b>	<b>Partido / Party</b>	<b>Votos / Votes</b>	<b>%</b>
Fernando Collor de Mello	PRN	22.611.011	28,52
Luís Inácio Lula da Silva	PT	11.622.673	16,08
Leonel Brizola	PDT	11.168.228	15,45
Mário Covas	PSDB	7.790.392	10,78
Paulo Maluf	PDS	5.986.575	8,28
Guilherme Afif Domingos	PL	3.272.462	4,53
Ulysses Guimarães	PMDB	3.204.932	4,43
Roberto Freire	PCB	769.123	1,06
Aureliano Chaves	PFL	600.838	0,83
Ronaldo Caiado	PSD	488.846	0,68
Affonso Camargo	PTB	379.286	0,52
Enéas Ferreira Carneiro	PRONA	360.561	0,50
Marronzinho	PSP	238.425	0,33
P.G.	PP	198.719	0,27
Zamir	PCN	187.155	0,26
Lívia Maria	PN	179.922	0,25
Eudes Mattar	PLP	162.350	0,22
Fernando Gabeira	PV	125.842	0,17
Celso Brant	PMN	109.909	0,15
Pedreira	PPB	86.114	0,12
Manuel Horta	PDCDOB	83.286	0,12
Corrêa	PMB	4.363	0,01
<b>Eleições Presidenciais de 1989: Segundo Turno / 1989 Presidential Elections: Second Round</b>			
<b>Candidato / Candidate</b>	<b>Partido / Party</b>	<b>Votos / Votes</b>	<b>%</b>
Fernando Collor de Mello	PRN	35.089.998	49,94
Luís Inácio Lula da Silva	PT	31.076.364	44,23
Votos em Branco / Blank Votes		986.446	1,40
Votos Nulos / Null Votes		3.107.893	4,42

Fonte: <http://www.georgetown.edu/pdba/portuguese.html>

**QUADRO 2****RESULTADO DE VOTOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1994 – PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS**

<b>Candidato / Candidate</b>	<b>Partido / Party</b>	<b>Votos / Votes</b>	<b>%</b>
Fernando Henrique Cardoso	PSDB	34.364.961	54,27 %
Luís Inácio Lula da Silva	PT	17.112.127	27,04 %
Enéas Ferreira Carneiro	PRONA	4.671.457	7,38 %
Orestes Quércia	PMDB	2.772.121	4,38 %
Leonel de Moura Brizola	PDT	2.015.836	3,18 %
Esperidião Amim Helou Filho	PPR	1.739.894	2,75 %
Carlos Antônio Gomes	PRN	387.738	0,61 %
Hernani Goulart Fortuna	PSC	238.197	0,38 %

<b>Informação sobre o Eleitorado de 1994 / 1994 Electorate Information</b>		
Votos Branco / Blank Votes	7.192.116	9,22 % dos votos apurados
Votos Válidos / Valid Votes	63.312.331	81,22 % dos votos apurados
Votos Nulos / Null Votes	7.444.017	9,55 % dos votos apurados
Votos Apurados / Counted Votes	77.948.464	82,23 % dos eleitores registrados
Abstenção / Abstention	16.834.339	17,76 % dos eleitores registrados
Eleitores Registrados / Registered Voters	94.782.803	100,00 % dos eleitores registrados

Fonte: <http://www.georgetown.edu/pdba/portuguese.html>

**QUADRO 3****RESULTADO DE VOTOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1998 – PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS**

<b>Candidato / Candidate</b>	<b>Partido / Party</b>	<b>Votos / Votes</b>	<b>%</b>
Fernando Henrique Cardoso	PSDB	35.936.540	53,06 %
Luís Inácio Lula da Silva	PT	21.475.218	31,71 %
Ciro Pereira Gomes	PPS	7.426.190	10,97 %
Enéas Ferreira Carneiro	PRONA	1.447.090	2,14 %
Ivan Moacyr da Frota	PMN	251.337	0,37 %
Alfredo Hélio Syrkis	PV	212.984	0,31 %
José Maria de Almeida	PSTU	202.659	0,30 %
João de Deus Barbosa de Jesus	PT do B	198.916	0,29 %
José Maria Eymael	PSDC	171.831	0,25 %
Thereza Tinajero Ruiz	PTN	166.138	0,25 %
Sérgio Bueno	PSC	124.569	0,18 %
Vasco Azevedo Neto	PSN	109.003	0,16 %

<b>Informação sobre o Eleitorado de 1998 / 1998 Electoral Information</b>		
Votos em Branco / <i>Blank Votes</i>	6.688.403	8,03 % dos votos apurados
Votos Válidos / <i>Valid Votes</i>	67.722.475	81,30 % dos votos apurados
Votos Nulos / <i>Null Votes</i>	8.886.895	10,67 % dos votos apurados
Votos Apurados / <i>Counted Votes</i>	83.297.773	78,51 % dos eleitores registrados
Abstenção / <i>Abstention</i>	22.803.294	21,49 % dos eleitores registrados
Eleitores Registrados / <i>Registered Voters</i>	106.101.067	100,00 % dos eleitores registrados

Fonte: <http://www.georgetown.edu/pdba/portuguese.html>

**QUADRO 4****RESULTADO DE VOTOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002 – PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS**

<b>Eleição Presidente - 1º Turno / Presidential Elections - 1st Round</b>				
<b>Candidato / Candidate</b>	<b>Partido / Party</b>	<b>Votos / Votes</b>	<b>%</b>	<b>Situação / Status</b>
Luís Inácio Lula da Silva	PT-PL	39,443,765	46.40	Habilitado para o 2º. turno / Placed in 2nd Round Contention
José Serra	PSDB-PMDB	19,700,395	23.20	Habilitado para o 2º. turno / Placed in 2nd Round Contention
Anthony Garotinho	PSB	15,175,729	17.90	Derrotado / Defeated
Ciro Gomes	PPS-PDT-PTB	10,167,597	12.00	Derrotado / Defeated
José Maria	PSTU	402,040	00.50	Derrotado / Defeated
Rui Costa Pimenta	PCO	38,608	00.01	Derrotado / Defeated
<b>Informação sobre o Eleitorado de 2002 / 2002 Electoral Information</b>				
Votos em Branco / Blank Votes		2,873,203		3.0 % dos votos totais / of total votes
Votos Nulos / Null Votes		6,975,128		7.3 % dos votos totais / of total votes
Abstenção / Abstentions		20,473,568		17.8 % dos votos totais / of total votes
<b>Total de votos / Total Number of Votes</b>		<b>93,982,874</b>		

<b>Eleição Presidente - 2º Turno - Estado / Presidential Elections - 2nd Round - By State</b>				
<b>Estado / State</b>	<b>Lula, PT-PL</b>		<b>Serra, PSDB-PMDB</b>	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
ACRE	140,363	59.94 %	93,803	40.06 %
ALAGOAS	616,902	56.39 %	477,009	43.61 %

AMAPA	171,850	75.51 %	55,723	24.49 %
AMAZONAS	722,034	69.88 %	311,175	30.12 %
BAHIA	3,710,900	65.69 %	1,937,780	34.31 %
CEARA	2,497,143	71.78 %	981,609	28.22 %
DISTRITO FEDERAL	777,708	62.26 %	471,485	37.74 %
ESPIRITO SANTO	944,172	59.36 %	646,494	40.64 %
GOIAS	1,424,236	57.08 %	1,071,070	42.92 %
MARANHAO	1,229,559	58.48 %	872,880	41.52 %
MATO GROSSO	649,100	54.46 %	542,695	45.54 %
MATO GROSSO DO SUL	593,939	55.14 %	483,196	44.86 %
MINAS GERAIS	6,384,690	66.45 %	3,223,960	33.55 %
PARA	1,317,472	52.65 %	1,184,624	47.35 %
PARAIBA	984,944	57.02 %	742,486	42.98 %
PARANA	2,929,427	59.22 %	2,017,198	40.78 %
PERNAMBUCO	2,198,673	57.07 %	1,654,132	42.93 %
PIAUI	825,257	60.73 %	533,603	39.27 %
RIO DE JANEIRO	6,318,104	78.97 %	1,682,472	21.03 %
RIO GRANDE DO NORTE	781,947	58.64 %	551,628	41.36 %
RIO GRANDE DO SUL	3,297,354	55.84 %	2,608,109	44.16 %
RONDONIA	334,264	55.56 %	267,320	44.44 %
RORAIMA	104,087	65.55 %	54,692	34.45 %
SANTA CATARINA	1,914,684	64.14 %	1,070,502	35.86 %
SAO PAULO	11,264,282	55.39 %	9,073,187	44.61 %
SERGIPE	490,989	57.50 %	362,923	42.50 %
TOCANTINS	288,405	54.03 %	245,349	45.97 %
<b>TOTAL</b>	<b>52,912,485</b>	<b>61.43 %</b>	<b>33,217,104</b>	<b>38.57 %</b>

Fonte: <http://www.georgetown.edu/pdba/portuguese.html>