

A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos

Luísa Luna

Universidade Federal de Minas Gerais

Rousiley Maia

Centro Universitário de Belo Horizonte

Resumo:

Este artigo tem como propósito problematizar os recursos para a constituição da identidade de Lula e a administração de sua imagem na cena mediática, em momentos distintos – as campanhas eleitorais de 1989 e de 2002. Buscamos examinar a construção da imagem pública de Lula a partir dos vídeos elaborados para serem veiculados no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV), com relação a três elementos principais: (1) a apresentação da identidade de Lula e da trajetória de sua vida; (2) as ideias de Lula e seu projecto político; (3) a relação de Lula com os candidatos adversários, aliados e as manifestações de apoio. Ao promover o cruzamento do discurso presente nas narrativas dos vídeos do HEGTV do PT nesses dois pleitos, pretendemos explorar as proposições apresentadas pelo PT para “tematizar a mudança” do candidato na campanha de 2002 e justificá-la e/ou validá-la no campo de disputa de sentidos presente nos media.

Palavras-chave:

Lula; Imagem pública; Marketing político; Espaço público; Propaganda eleitoral.

Introdução

Os veículos de comunicação de massa se constituem como espaço por excelência da representação, porque é neles que a cena política contemporânea se torna visível; e, mais que isso, eles configuram, em grande medida, a política no seu modo de existir para o cidadão, podendo por ele ser experimentada. É através da mídia que os sujeitos recebem os elementos para formação de sua opinião e para composição das imagens dos políticos. A mídia é, portanto, o espaço onde o candidato obtém o reconhecimento público de sua existência.

A tentativa de atores-políticos administrarem a visibilidade e fazerem repercutir discursos e versões do próprio interesse, no espaço de visibilidade dos mídia, constitui-se num campo de estratégias e contra-estratégias do jogo político (LIMA, 1992: 17; ALBUQUERQUE, 1999: 171-181; GOMES, 1999; MAIA, 2003). Além de empreender esforços para criação de uma imagem adequada a seus propósitos, os políticos devem monitorá-la permanentemente e lidar com o que é feito dela em outros domínios.

Diversos estudos têm demonstrado que o marketing político possui sofisticados recursos de monitoramento da opinião pública, tais como pesquisas *survey* e qualitativas, que informam os políticos sobre necessidades, expectativas e visões dos eleitores (RIBEIRO, 2002; KOTLER, 1999, 2000; GRANDI *et al.*, 1992; ANSOLABEHRE *et al.* 1999). Ele possibilita, aos candidatos, adaptar, rever, modificar ou reforçar suas estratégias de apresentação, seus discursos e suas práticas, na cena pública. Contudo, reconhecer o caráter estratégico do marketing político, baseado na busca de certas metas para se alcançar um determinado fim com sucesso, não significa que se caminhe automaticamente para a geração de imagens falsas. E nem significa que a boa utilização do marketing conduza necessariamente ao sucesso eleitoral.

Não é o fato de o marketing manipular dados a partir do processamento de um conjunto de informações disponíveis e de tratar de uma representação “tramada”, no sentido de montada, que o torna falso. Representação faz parte da política, em qualquer época e lugar. As estratégias de marketing procuram acentuar fatos que poderiam passar despercebidos, tornando determinada atividade significativa para o público, dando visibilidade a certos atributos invisíveis, expressando significados desejáveis (CARVALHO, 2002: 16; GOFFMAN, 1985: 36,41; PACHECO, 1994; COHEN; DAVUS, 1991)¹. Os políticos se esforçam, através do marketing político, para estabelecer um elo simbólico com o eleitorado, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir deste instante, o discurso vai pôr em cena não só a figura do candidato mas, também, uma série de representações do mundo e de seus seres (SOULAGES, 1996). Assim sendo, o marketing político propicia também uma forma de reflexão que pode levar ao aprendizado. A representação é uma maneira de, na realização dramática dos papéis, nos conhecermos uns aos outros e a nós mesmos (PARK *apud* GOFFMAN, 1985: 27).

A representação, organizada através de estratégias de marketing, implica uma concepção idealizada da situação, ou seja, implica acentuar certos fatos e apagar outros, de modo a favorecer um candidato (GOFFMAN, 1985: 40-53; CARVALHO, 2002: 16-18). O HEGTV pode ser entendido como o lugar por excelência onde a representação ‘tramada’ do candidato se constitui. Como se sabe, o HEGTV é elaborado pelos próprios partidos políticos e suas equipes de

comunicação, cada vez mais profissionalizadas, que produzem e disponibilizam fatos, discursos e configurações expressivas. Uma vez que o comando de campanha possui um controle direto sobre a edição do discurso do candidato e das mensagens veiculadas, o programa eleitoral tende a apresentar uma narrativa estruturada e coerente, concernente com os interesses desses atores políticos (ALBUQUERQUE, 1986, 1997, 1999; MIGUEL, 2003; RUBIM, 2003; SOARES, 1994).

Contudo, não se pode desconhecer que o HEGTV está inserido nos espaços mais amplos da mídia. Por mais que o material do programa eleitoral seja uma peça pronta e, eventualmente, de narrativa bem fechada, ele está sujeito à crítica, à elaboração de interpretação ou a um diálogo implícito no próprio campo de visibilidade midiático. A imagem produzida pelo ator-político a partir de suas propostas, posicionamentos, ações e apoio dos profissionais de marketing não se impõe por si. Ela concorre com outras interpretações da sociedade e, particularmente, da mídia. Nesse processo, o ator político deve não apenas empreender esforços para constituir uma imagem adequada a seus propósitos mas, também, lidar com o que é feito dela na cena pública. De tal sorte, é instigante examinar o modo pelo qual o ator político revê sua auto-apresentação e seus projetos políticos anteriores, numa situação de disputa pública de sentidos.

Nosso propósito, neste artigo, é discutir a construção, pelo PT, da imagem pública de Lula, singular em todos os aspectos: nordestino, pobre e sem curso superior, liderança nascida do movimento sindical, que chegou a Presidente da República do Brasil em sua quarta candidatura. É possível dizer que a estratégia comunicacional do PT no HEGTV de 2002 procurou reconstruir a imagem pública de Lula numa narrativa que encadeava fatos do passado com o presente, tentando esclarecer suspeitas sobre o seu projeto político e as alianças por ele efetuadas. Buscou diversos recursos para superar o medo do eleitor em torno de questões como a insuficiência da formação de Lula, seu suposto radicalismo, sua falta de experiência e o despreparo para o exercício do governo e, particularmente, para a manutenção de relações internacionais. A proposta, em 2002, é de união nacional em torno de um grande pacto social, para melhorar o país.

Neste artigo, procuramos problematizar os recursos para a constituição da identidade de Lula e a administração de sua imagem, em momentos eleitorais distintos. Nosso intuito é examinar a construção da imagem pública de Lula nas campanhas de 1989 e a de 2002 a partir dos vídeos elaborados para serem veiculados no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV), com relação a três elementos principais: (1) a apresentação da identidade de Lula e da trajetória de sua vida; (2) as idéias de Lula e seu projeto político; (3) a relação de Lula com os candidatos adversários, com aliados e as manifestações de apoio. Ao promover

o cruzamento das imagens e dos discursos² presentes nas narrativas dos vídeos do HEGTV do PT nesses dois pleitos, pretendemos explorar as proposições apresentadas pelo PT para “tematizar a mudança” do candidato na campanha de 2002 e justificá-la e/ou validá-la no campo de disputa de sentidos presente na mídia.

A primeira candidatura Lula à Presidência da República, em 1989, pode ser entendida como um momento de apresentação de um candidato e de um partido que estão estreando em um processo eleitoral majoritário. Nesse primeiro momento, Lula não possui, obviamente, maior conhecimento a respeito da percepção da opinião pública sobre o projeto de sociedade que o PT, então, expunha. Já no pleito de 2002, a apresentação de Lula pode ser associada, entre outros fatores, a uma revisão do passado, a partir de uma memória dos episódios eleitorais anteriores, com referência em outras campanhas.

1. O pleito de 1989: um espaço, na mídia, para a Rede Povo

A eleição de 1989 foi a primeira realizada depois de 30 anos de ditadura militar – período em que a população brasileira foi cerceada em seus direitos de expressão, impedida de se organizar e exercer sua cidadania. Aberto o regime, novos partidos políticos começavam a proliferar, modificando o antigo quadro da disputa partidária, polarizado entre dois partidos oficiais, a Arena e o MDB. Paralelamente, uma série de organizações clandestinas atuavam, desde aquelas formalmente constituídas em partidos, como o Partido Comunista Brasileiro (PCB) até pequenos grupos radicais da luta armada. O PT, nascido do movimento sindical, indicava o seu candidato, Luiz Inácio Lula da Silva.

O Brasil vivia, em 1989, um processo de reformulação econômica, política e institucional, e as expectativas eram grandes em toda a sociedade, especialmente com relação a uma mudança significativa na distribuição de renda e ao fim da corrupção no país. Neste clima de ruptura com o antigo, as eleições presidenciais se apresentavam como um marco inicial na vida política brasileira, rumo ao processo de redemocratização.

Esse sentimento de mudança era reforçado por um cenário mundial marcado por grandes transformações nas políticas internacionais, principalmente pela “Perestróika” soviética e pela desintegração acelerada nos regimes comunistas do Leste Europeu, mostradas dia a dia pelos meios de comunicação, criando a idéia de que uma grande mudança mundial estaria acontecendo e de que nada seria como antes (AGUIAR, 1994: 11; SANTOS, 1997, 2002; SANTOS, 2000, 2002). O efeito do fenômeno “queda do Muro de Berlim” nas eleições de 1989 suscitou a defesa de uma “nova ordem mundial”, na qual, aparentemente, não haveria mais espaço para uma divisão esquerda-direita na política³.

O principal adversário de Lula, Fernando Collor, apresentou-se como o mensageiro da modernidade: “Vou vencer com meu programa, que é social-democrata e adequado à nossa realidade. As idéias do PT faliram no mundo inteiro”⁴. O “defensor dos descamisados” se apresentava também como o “salvador da pátria” e o “caçador de marajás” (ALBUQUERQUE, 1994, NETO *et al.*, 1994). Reforçando a mística do estado corrupto, propunha seu desmantelamento e liberação para o mercado. De certa maneira, tratava-se de um diálogo subentendido com a imagem de um Lula que se apresentava como representante dos mais pobres, identificado com a classe operária. A imagem de Collor ia além: com uma aparência bem cuidada, o candidato aparecia no vídeo com ar jovem, urbano, atlético e dinâmico, incorporava a própria modernidade que ele prometia trazer para o país. Estes atributos se contrapunham à imagem de um Lula radical de esquerda, fortemente associado a um partido e defensor do regime socialista.

1.1. A apresentação da identidade de Lula e da trajetória de sua vida

A campanha do PT de 1989 foi marcada pela sofisticação no uso da mídia e as produções para o HGPETV foram baseadas num programa que procurava se assemelhar à TV comercial, especialmente à Rede Globo, a maior emissora de televisão do país⁵. Lula inicia a sua campanha no HEGTV fazendo a apresentação não de si próprio, mas, sim, de seu programa, “a Rede Povo”, como uma emissora alternativa, capaz de superar o bloqueio de informação exercido pelas organizações noticiosas “burguesas”:

Está no ar uma estação de TV diferente, uma emissora da Frente Brasil Popular. Aqui você vai ver: Povo Repórter, o jornalismo do jeito que o povo gosta. Você vai saber como os banqueiros ganham com a inflação. [...] E como o povo perde com a inflação [...].

Expondo a “verdade” aos telespectadores (ALBUQUERQUE, 1999: 170), os programas eram abertos por *slogans* como: “Está no ar a emissora de tevê diferente, da Frente Brasil Popular”, “Aqui você vê o povo na TV”, “Aqui você vê a verdade na TV”, “Aqui você vê o que não vê nas outras tevês”, “Veja o que as outras tevês não mostraram”. Reportagens, semelhantes às transmitidas pelos telejornais, antecediam as falas de Lula, buscando conferir isenção e credibilidade à informação apresentada⁶.

O tema geral da campanha de 1989 é “Sem medo de ser feliz” e os vídeos foram criados sob um forte enfoque ideológico, particularmente na perspectiva do trabalhismo radical. Lula se apresenta, no primeiro vídeo, como um retirante nordestino que representa os trabalhadores do Brasil: “Eu sou candidato a

presidente da república porque a classe trabalhadora, a dona de casa e a classe média proletarizada resolveram assumir para si a responsabilidade de dirigir esse país”⁷. A profissão de torneiro mecânico, a liderança sindical e a trajetória política ligada ao PT são apontadas como evidências da vinculação do candidato à uma classe específica, a do proletariado.

A imagem de Lula foi fortemente associada à construção de uma nova aliança política, a “Frente Brasil Popular”, patrocinadora de sua candidatura, formada pelo PT, PC do B e PSB. Buscou-se estabelecer um laço de identidade com os telespectadores, com ênfase na importância da participação ativa dos movimentos populares organizados. Conforme destaca Soares (1994):

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

O programa exibiu enfaticamente as imagens de Lula em assembleias sindicais, fazendo discursos aos gritos, na emoção do momento. O candidato era apresentado em mangas de camisa, muitas vezes transpirando. Seu modo coloquial de falar, sua pronúncia incorreta, seu discurso em favor dos pobres, contribuíram para que imagem e discurso promovessem a identificação de Lula com a classe operária:

A nossa classe dominante é hipócrita, a nossa classe dominante não chegou ainda na Revolução Francesa, que foi feita há 200 anos atrás. Na hora de ganhar dinheiro eles são modernos e querem dinheiro como empresários do século 21. Na hora de pagar salários, eles pagam como empresários do século passado.⁸

É curioso notar que, em palestra realizada para estudantes universitários durante a campanha de 2002, Lula, bem humorado, chegou a comentar que, ao assistir aos vídeos das campanhas anteriores, indagou a si mesmo por que gritava tanto. Lembrou que, certa vez, ao descer do palanque, foi abordado por uma senhora que, muito educadamente, sugeriu que ele gritasse menos ao falar para os eleitores. Nesta primeira candidatura, Lula foi o candidato que fazia maior crítica às elites, que tinha a maior militância, que era o preferido entre os intelectuais e trabalhadores organizados (ALBUQUERQUE, 1999: 160-181; ALMEIDA, 2001: 125, 250, 251, 328; KUCINSKI, 1998; RUBIM, 1994; SOARES, 1994: 4).

1.2. As Idéias de Lula e seu projeto político em 1989

Em 1989, a campanha de Lula apresenta a exploração de uma classe por outra como o problema fundamental do país. Temas como a reforma agrária e a dívida externa são abordadas sistematicamente, através de críticas ferrenhas à administração pública e freqüentes denúncias contra o governo. Ganham destaque os problemas que repercutem sobre o poder aquisitivo dos trabalhadores, como a inflação, a dívida externa e as relações com os credores estrangeiros.

O problema da desigualdade social é dramaticamente enfatizado já no primeiro programa: “O Brasil não é um país rico, o Brasil é um país de ricos. Em nenhum lugar a riqueza está concentrada em tão poucas mãos, o mais cruel é que os que produzem a riqueza não têm acesso a ela”⁹. São apresentadas cenas de um carregador de carnes que, entrevistado pela Rede Povo, conta que carrega a carne, esse é seu trabalho, mas que não tem condições econômicas de comprá-la para sua alimentação. Na seqüência, o repórter pergunta a uma moça que passeia com seu cachorrinho sobre que tipo de alimentação ela oferece ao animal, ao que ela responde: “arroz com legumes, carne moída e frango, duas vezes ao dia”.

O conflito capital-trabalho é explicitado em diversos temas do programa, e pode ser evidenciado através da seguinte fala de Lula:

Todo trabalhador quer ter o direito a um emprego, ... ter direito a uma casa, ... ter direito à alimentação necessária, ... ter direito à escola, todo trabalhador sonha com o filho ser doutor, ... em poder dar a sua família o melhor possível, com relação às condições de vida. Todo trabalhador sonha poder comprar um presente de natal para o seu filho, ... poder, no dia da criança, por menor que ele seja, dar um presente a seus filhos. Esse é um sonho, esse é um sonho pequeno, ... que não é nada para quem trabalha a vida inteira, ... que não deveria ser nada para quem trabalha 240 horas por mês, ... para quem trabalha sol a sol e por que não podem fazer isso? Por que é que não podem? Exatamente porque o sistema que predomina nesse país é um sistema capitalista arcaico onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada.¹⁰

Os temas centrais da campanha de 1989 – como a inflação, a distribuição de renda, o problema da saúde, a discriminação contra a mulher e o negro, entre outros – eram apresentados como faces diferentes de um mesmo problema: a existência de uma sociedade de classes, caracterizada pela exploração e pela injustiça social. Uma série de medidas de amplo escopo são oferecidas pelo candidato para solucionar os problemas: suspensão do pagamento da dívida externa, renegociação da dívida interna, impedimento à especulação financeira,

reforma agrária, moralização do Estado, investimentos na educação, na saúde e na ecologia, política de produção de alimentos e reforma urbana, entre outras. Contudo, as propostas são tratadas de forma panorâmica, sem maior detalhamento técnico (SOARES, 1994: 3). A abordagem genérica e abstrata das medidas fica evidente no programa sobre política agrícola:

Essa situação do Brasil só vai acabar no dia em que existir duas coisas fundamentais, a primeira é uma política agrícola capaz de privilegiar o pequeno e o médio agricultor, e a segunda é uma política de reforma agrária para evitar que o povo pobre desse país continue morrendo de fome [...]¹¹.

A argumentação central do candidato petista, coerente com a proposta socialista, tende a atribuir a solução dos problemas do país à chegada dos trabalhadores ao poder (ALMEIDA, 2001: 125). Nas palavras de Lula:

Nós, Bisol, eu e você, vamos aqui, na frente do povo, assumir um compromisso. Nós vamos construir essa sociedade e nós queremos dizer que essa sociedade não vai ser encontrada no regime capitalista. Ela vai ser encontrada no sistema socialista que a gente vai implantar um dia nesse país.¹²

1.3. A relação de Lula com o(s) outro(s) candidato(s)

Na campanha de 1989, Lula se valeu ostensivamente do ataque aos adversários, tomados como representantes dos interesses da classe dominante. O programa de Lula procurou reiteradamente relacionar ao Presidente da República daquela época, José Sarney, aos candidatos adversários, apresentando-os como expressões de uma história comum, que remetia ao regime militar instaurado no país a partir de 1964, e como representantes do interesse do grande empresariado. Alguns desses ataques se valeram do formato de folhetim televisivo para ridicularizar as afinidades entre o governo, os militares e a “elite dominante”. Além de “Filhos Ingratos” – uma sátira às novelas mexicanas – são exemplos de ataques desse tipo a chamada novela política “O Passado Condena – Capítulo I”:

O Passado Condena, novela política, Capítulo 1: Geisel andava com Figueiredo que andava com Sarney que, depois, começou a andar com Ulisses. Sarney era Presidente do PDS e andava com Delfim que, naquela época, andava com Afif. Afif era Secretário da Agricultura e andava com Maluf. Maluf andava com o Prefeito Biônico Collor. Collor que votou em Maluf, no Colégio Eleitoral, hoje anda com Antônio Carlos Magalhães, que anda com Sarney que andou muito com Figueiredo que andava com Geisel que hoje anda com Aureliano. Esta é uma novela política que vai terminar. Um capítulo que, se depender da gente, nunca vai se repetir¹³.

Os ataques de Lula se dirigiram fartamente aos candidatos rivais, especialmente aos adversários mais competitivos e situados à direita do espectro ideológico como Collor, Afif e Maluf. Em contraposição, Lula foi apresentado como um expoente da luta pela redemocratização do país, credenciado para a vida pública pela sua resistência ao regime militar. Por vezes, tal contraposição é expressa de maneira explícita, como no episódio “Onde estava você”, do programa da Rede Povo:

No ar, Onde estava você, um programa para o eleitor pensar.

1972: O operário Lula, que começou a trabalhar com 11 anos de idade, era eleito secretário do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo. 1972: Collor completava 23 anos, sem nunca ter trabalhado, e ganhava de presente do pai milionário uma empresa, a Gazeta de Alagoas.

1975: Lula se candidatava à presidência do sindicato dos Metalúrgicos, e onde estava Collor? No Rio de Janeiro, dando uma festa de marajá para 5 mil convidados. Era a festa de seu casamento com Lili Beth Monteiro de Carvalho, filha de um milionário sócio de Roberto Marinho. Lula foi eleito presidente do sindicato com 92% da votação e Collor ganhou como presente de casamento a prefeitura biônica de Maceió.

Lula lutava junto com seus companheiros trabalhadores. Collor vivia em farras e viagens pela Europa com seus amigos milionários. Na sua opinião, qual deles é sincero quando diz que vai defender os pobres?

Alguns desses ataques tomaram formato de reportagem, como as denúncias sobre o apodrecimento de toneladas de arroz armazenados pelo governo, sob responsabilidade do então Secretário-Geral do Ministério da Agricultura, Senador Lázaro Barbosa, coordenador da campanha de Collor em Goiás. Collor também foi apontado como responsável pelas péssimas condições do Sistema de Saúde de Alagoas: “[...] e não foi por falta de verbas. Em 1989, até agosto, Alagoas recebeu mais de 30 milhões de cruzados novos para a saúde e não se sabe onde foram aplicados”¹⁴. De tal modo, os adversários eram claramente identificados e o governo frequentemente responsabilizado por escândalos e fraudes, durante o HEGTV do PT. Os programas procuravam, também, estabelecer um confronto direto entre as idéias e os programas políticos dos partidos em disputa.

1.3.1. Aliados e atores políticos que apoiam Lula

Em 1989, a base popular da candidatura e a aliança com segmentos considerados genuinamente de esquerda constituem um valor político proeminente para o PT. A base da candidatura Lula aparece ligada a uma tomada de posição,

referindo-se, principalmente, a organizações do povo e, em especial, aos sindicatos. Há uma nítida confrontação entre, de um lado, as elites e os grandes empresários e, de outro, os interesses populares.

Merece destaque nesta campanha a importância atribuída à Frente Brasil Popular, que se justificava por duas qualidades fundamentais: o cunho genuinamente esquerdista dos partidos nela agrupados, considerado como significativo de sua superioridade moral com relação às demais forças políticas brasileiras, e seu caráter de elemento unificador das forças populares do país. Os eleitores foram retratados no programa de Lula como companheiros de militância e integrantes ativos de sua campanha (ALBUQUERQUE, 1999: 164-167). Lula encerrou o último programa do HEGTV assim:

Somente nós seremos capazes de construir uma nova pátria, uma pátria livre, uma pátria soberana, uma pátria respeitada no mundo inteiro. Somente nós é que seremos capazes, com nosso voto, de conquistarmos a libertação do nosso povo. Dia 17, não tenham medo de ser feliz [Entra música "Lulalá...", cantada por Chico Buarque, Djavan e Gilberto Gil].

Não se pode dizer que a campanha eleitoral de Lula, em 1989, não tenha sido competente (RUBIM, 1994: 4; SOARES, 1994: 2). Os programas do PT para o HEGTV de 1989 foram inovadores em seu formato e linguagem¹⁵. Também não se pode atribuir a ela a derrota do candidato, pois o marketing político não pode ser restringido à sua função publicitária nem ao momento eleitoral. Uma complexa conjunção de fatores impediu a vitória de Lula em 1989, embora o petista, num contexto tão adverso, quase tenha ganhado uma eleição em que as chances iniciais de vencer eram, praticamente, nulas. Podem ser ressaltados, não obstante, três episódios em que a mídia teve uma participação central, os quais afetaram negativamente a imagem de Lula. Alguns autores (KUCINSKI, 1998: 112-113; MIGUEL, 1999: 126) apontam esses episódios envolvendo difamação como decisivos para a derrota de Lula, em 1989. São eles: o caso Miriam Cordeiro, que trouxe para a cena televisiva a vida pessoal de Lula sob o enfoque do adversário¹⁶; a edição do último debate entre Lula e Collor pela Rede Globo de Televisão, apresentando aos espectadores os melhores momentos de Collor e os piores momentos de Lula; e o enquadramento promovido pela mídia, do seqüestro do empresário Abílio Diniz às vésperas do segundo turno de 1989, insinuando, neste acontecimento, uma participação de membros do PT.

2. O pleito da vitória: 2002 sob um clima de mudança

Podemos dizer que a eleição de 2002 aconteceu em um clima de mudança (ALMEIDA, 2002; FIGUEIREDO; ALDÉ, 2002: 9; MIGUEL, 2002; RUBIM, 2002: 9).

No plano nacional, a crise conjuntural por que passava o governo FHC no campo social e o desgaste de sua política econômica em vigor desde 1994, associados a uma conjuntura internacional de críticas ao projeto neoliberal, propiciaram um ambiente mais favorável ao candidato do PT. As instabilidades econômica, social e política pelas quais passaram os países da América do Sul, particularmente, a Argentina, contribuíam para evidenciar a incapacidade do projeto neoliberal de resolver os problemas sociais nos países onde foi implantado com maior antecedência.

Desse modo, o momento em que se desenvolveram as eleições de 2002, no Brasil, fomentava crenças duais. Se, por um lado, havia uma grande ênfase na defesa da estabilidade econômica a qualquer custo, por outro lado, não se podia mais desconhecer o aumento crescente do desemprego e suas consequências perversas para a população. O governo de FHC, que se reelegera em 1998 com o argumento de defesa do Plano Real e da estabilidade econômica, deixou marcas como o afastamento do Estado das questões sociais, o alto nível de desemprego, a retração da produção, a crise energética, o aprofundamento das desigualdades sociais e o retorno gradual da inflação.

Ao contrário de 94 e 98, as pesquisas eleitorais, que orientam as grandes campanhas, revelaram em 2002 um eleitorado descontente, assustado com o desemprego e a violência (ALMEIDA, 2001, 2003; LATTMAN-WELTMAN, 2003:10; RUBIM, 2003:16). Os discursos de todos os candidatos apontaram a necessidade de transformação, e não de continuidade. Mesmo o candidato do governo, José Serra, falava de uma “continuidade sem continuísmo”, prometendo voltar sua atenção para o campo social. Nesse cenário, o desejo por mudanças, sem rupturas, se refletia também no discurso jornalístico. Conforme Rubim (2003: 3-6) e Miguel (2003: 7-10), a mídia nacional de grande porte tendeu a impor um certo fechamento do horizonte discursivo da agenda em debate, buscando comprometer os candidatos com determinados temas ligados à continuidade da política econômica neoliberal vigente, cobrando a manutenção de contratos, o pagamento das dívidas externa e interna e o compromisso com o ajuste fiscal. Em uma disputa presidencial agendada pelo tema da mudança, é possível supor que Lula foi o candidato que, em razão de sua história, melhor incorporou tal anseio (ALMEIDA, 2003; RUBIM, 2003: 14).

Em 2002, o programa do PT para o HGPETV expressa transformações significativas em relação ao de 1989. O marketing de Lula, assinado pelo publicitário Duda Mendonça, utilizou uma nova linguagem publicitária, mais leve e emocionante, buscando apresentar um Lula também mais aceito pela opinião pública. Os programas de 2002 foram conduzidos por uma perspectiva humanista, centrada nas questões que afetam o cotidiano e a vida do homem comum, com ênfase na proposição de soluções técnicas e na apresentação detalhada do

programa de governo. Além disso, o partido se encontrava, agora, à frente de diversas gestões em cidades e estados brasileiros: “Hoje, o PT governa aproximadamente 50 milhões de brasileiros. São 5 estados, são 7 capitais, são 180 cidades das quais parte delas com mais de 200 mil habitantes”¹⁷. A nosso ver, o programa traz novidades relevantes nos quatro aspectos que estamos examinando: a história de vida de Lula; o programa de governo do PT; a ampliação das alianças em torno da candidatura Lula e o não ataque aos adversários. Algumas dessas mudanças já vinham se processando ao longo do tempo.

2.1. A história da vida de Lula vai ao ar: a apresentação de sua identidade e de sua trajetória de vida refletem mudanças

Diversos autores têm apontado recentemente a importância das experiências e das histórias de vida dos indivíduos ou grupos como mecanismos dialógicos para construção de solidariedade e reconhecimento mútuo, criando as condições necessárias para o entendimento (YOUNG, 1997; BOHMAN, 2000: 60). Esse parece ser um dos propósitos centrais do vídeo “A História da Vida de Lula” que foi ao ar no dia 9 de maio de 2002. A exibição desse vídeo foi anunciada no horário nobre, com uma semana de antecedência, e registrou uma surpreendente audiência¹⁸.

O vídeo faz uma organização da memória histórica, priorizando eventos tanto da vida pública quanto da vida privada de Lula, articulados a eventos importantes da história política do país. Lula foi apresentado como um homem comum, cuja liderança se constituiu a partir de uma trajetória não planejada, mas decorrente de uma história de vida, baseada na luta pessoal pela sobrevivência e na luta coletiva e solidária pela afirmação dos direitos dos trabalhadores. A biografia é marcada por episódios de romance e luta. O programa narra sua infância, no Nordeste, tendo ao fundo a canção “Pau-de-arara”, de Luiz Gonzaga e Guido de Moraes, cantada por Gilberto Gil. Mostra, a seguir, a mudança da família para São Paulo – treze dias em um caminhão pau-de-arara –, as dificuldades passadas pela mãe para criar os filhos, morando em um único cômodo, nos fundos de um bar; as conquistas materiais, humanas e políticas de Lula.

Bem como outros filmes criados para o HEGTV de 2002, dá-se ênfase à vida particular de Lula, sua origem humilde e sua liderança nascida do movimento sindical, como em 1989. Contudo, foram destacados os aspectos humanos dessa liderança. O Lula de 2002 continuou falando de forma simples, porém observa-se maior cuidado com a entonação; o tom de voz é emocionado, não sendo raras as vezes em que chega a chorar – aspecto enfatizado pelo close recorrente em seus olhos marejados. Lula está mais sereno e mais afetuoso com as pessoas. Sua apresentação pessoal é bem cuidada, a barba e os cabelos bem aparados. As mudanças na apresentação do candidato, em que “os ternos Armani substituem

as camisetas surradas de 1989”, não deixaram de ser notadas por diversos veículos de comunicação, ao longo da campanha¹⁹.

Lula vive as alegrias e os dramas do homem comum. A identificação do candidato com o povo fica implícita através da expressão de desejos ordinários, como ter um carro, uma casa, um sítio para descansar no fim de semana com a família, pelo prazer de cozinhar e jogar futebol com os netos, ter um casamento feliz. Na passagem em que narra a morte da primeira esposa em 1970, cabe ressaltar que Lula não faz referência ao sistema de saúde precário. Procura, sim, relacionar seu drama à realidade de muitos outros brasileiros. As reticências ao final do depoimento mostram um episódio inconcludente, possivelmente encontrando continuidade na vida de tantas outras pessoas.

Aí, namorei, casei, dei entrada numa casinha no Parque Bristol, em São Paulo. Em julho de 1971 minha mulher morreu. Ela, ela tava grávida, já com oito meses e pouco e, e ela teve uma necrose hepática. É, acho eu foi num sábado, eu fui num hospital, falaram assim pra mim: - “Olha, você vem amanhã e traz a roupa do bebê, né”. Aí, no domingo de manhã, eu preparei a roupinha que ela tinha comprado. Levei. cheguei no hospital, ela tinha morrido. Ela e a criança. (Lula chora. A cena é interrompida. Prossegue, depois:) Eu sei que, na minha cabeça, até hoje, ela morreu como morrem milhares de brasileiros hoje por [...] (Lula chora).²⁰

Os atributos de sinceridade e confiabilidade – detectados em pesquisa de opinião como as características mais relevantes na personalidade de Lula (ALMEIDA, 2001:199, 250, 328) – são reforçados no programa para o HEGTV. O que sempre pareceu que deveria ser ocultado – a biografia de Lula – é reconhecido, no momento da campanha de 2002, como um diferencial com a pretensão de imprimir verdade e humanidade aos compromissos e às propostas defendidas por ele.

Seu trunfo é a biografia. Nenhum roteirista escreveria história melhor. Nenhum publicitário seria capaz de forjá-la. ‘Lula apareceu como ele é, sem parecer coitadinho’, diz o publicitário. Mesmo correndo o risco de incorrer no dramalhão, Duda teve coragem de agregar valor político à biografia.²¹

Tal como em 1989, o compromisso e a solidariedade de Lula com os mais pobres são destacados, mas ele aparece agora como um vencedor. Observa-se que a emancipação – entendida como a ascensão social e a auto-realização – são decorrentes de oportunidades de educação e trabalho. Diferente da luta de classes, a ênfase é dada à conquista da cidadania:

Surgiu a oportunidade de eu ir para o SENAI. Foi meu primeiro contato com a cidadania. Uma pessoa que, teoricamente, poderia estar predestinada

a não ser nada e, de repente, eu me vi diante da oportunidade de ter uma profissão. Aí eu me formei torneiro mecânico. Naquele tempo, torneiro mecânico era uma profissão razoável, a gente ganhava um salário razoável. Então ficou assim: eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro, né. Tudo por conta de uma profissão que os outros meus irmãos não tiveram oportunidade de ter.²²

Lula propõe-se a representar, agora, não só a classe trabalhadora, mas o conjunto dos brasileiros interessados nas mudanças de rumo do país, no combate à fome e na volta ao crescimento econômico. O programa “A História da Vida de Lula” procura não só conferir credibilidade ao processo de mudança no programa de governo do PT como também articular alianças, através de encadeamento histórico de eventos de sua vida privada e pública. Destaca-se aqui a utilização da narrativa como forma de organizar e compartilhar um passado ou uma vivência, gerando um sentido compartilhado, numa sociedade extensa (SOMERS, GIBSON, 1994:40). De forma menos evidente, o programa busca organizar respostas às críticas e suspeitas historicamente dirigidas ao candidato do PT.

A passagem do contexto privado para o contexto público, da história pessoal para a história política, é apresentada no episódio em que Lula entra para a vida sindical, convencido pelo irmão Frei Chico. O irmão observa que a solidariedade de Lula aos companheiros guardava o atributo essencial para uma grande liderança – a identificação com o sentimento alheio:

Quando você descobre uma pessoa que tem um certo dom pra, pra vida sindical, que se preocupa com o bem estar dos outros, se preocupa com os problemas dos companheiros de lado, esse cara, normalmente, tem tendência ser um bom dirigente sindical.²³

O próprio Lula conta fatos marcantes de sua vida à frente do movimento do ABC paulista, apontando atitudes moderadas, pacíficas e responsáveis – aspectos decisivos para transformá-lo no que o vídeo classificou como o “maior líder popular da história do Brasil, conhecido, admirado e respeitado nos quatro cantos do mundo”.

O processo da redemocratização do país é reconstruído através da experiência pessoal do candidato. Lula se encontra no Estádio de Vila Euclides, em São Bernardo do Campo. No estádio vazio, Lula relembra o passado:

Mas os dois fatos que marcaram minha vida e que, cada vez que eu vejo a imagem eu fico emocionado, foi a grande assembleia de 1979 e a grande assembleia que nós fizemos, aqui, em abril de 1980. Era um clima muito

emocionado e, de repente, a gente percebe um helicóptero do exército sobrevoando as nossas cabeças. E eu comecei a ficar preocupado porque, se desse um tumulto qualquer, poderia o pessoal sair correndo e alguém poderia se machucar. Aí, eu chamei o pessoal e falei: - Olha, vamos levantar as nossas bandeiras; vamos cantar o hino nacional; porque nós temos que provar pra eles que nós é que somos brasileiros, nós é que amamos essa terra, e é das nossas mãos que saem a produção e a riqueza deste país.

O vídeo apresenta Vicentinho referindo-se ao mesmo episódio, e também ressaltando o papel de liderança de Lula naquele grave momento: “Éramos, ali, 100 mil, 120 mil, né. Pra seguir aquele caminho, aquela orientação, tinha que ter alguém para dar uma palavra ... outros sindicalistas falavam para os companheiros ... mas, a palavra que pegava, que valia, e que marcava, era a palavra do Lula”.

A narrativa do vídeo incorpora a fala de especialistas e autoridades para tratar da participação de Lula nos momentos mais cruciais da história política recente do país. José Dirceu, então Presidente Nacional do partido, ressalta a participação de Lula na criação do PT:

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

A fala de José Dirceu traz um elemento importante: a associação da origem do PT à defesa da liberdade e ao apego à democracia. Isso mostra-se relevante, uma vez que a percepção do senso comum sobre a esquerda sempre remonta a regimes autoritários e fechados. Em cenas como as de um documentário, Lula é visto participando dos episódios das “Diretas Já”, maior movimento da sociedade civil, e contribuindo, juntamente com a imprensa e a juventude “cara pintada”, para o processo de *impeachment* do Presidente Collor de Melo. Nota-se, porém, que, em meio aos acontecimentos importantes da vida de Lula, não são citadas as duas derrotas para Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998.

2.3. As idéias de Lula e seu projeto político em 2002

No HEGTV de 2002, o PT investiu na apresentação de propostas concretas e na demonstração da competência política e técnica de Lula para governar o país. Há uma clara preocupação em demonstrar que Lula detinha um programa de governo qualificado e uma equipe de especialistas nas diversas áreas para

gerir um novo projeto de governo. Ademais, diversos recursos são mobilizados para buscar responder à freqüente cobrança de um “plano de Lula” e enfrentar dois atributos negativos presentes na imagem do candidato, o radicalismo e o despreparo, detectados em pesquisas de opinião, explorados pelos candidatos adversários e pelos discursos da mídia (AGUIAR, 1994: 6; ALMEIDA, 2001: 245,250,325,327; KUCINSKI, 1998: 128; LUNA, 2003: 63-83).

Tanto a campanha de 2002 quanto a de 1989 reiteram, nos dois momentos distintos, o compromisso de Lula com os pobres e sua proposta de modificar o quadro de desigualdades e injustiças sociais do país. No entanto, em 2002, o discurso de Lula abandona inequivocamente a representação da sociedade fraturada em classes antagônicas. Ao invés do confronto aberto com as “elites”, visto na campanha de 1989, nota-se, na série de programas de 2002, o apelo a valores humanistas universais e a busca de acordos negociados para a resolução de questões sociais complexas, que têm conseqüências negativas para ricos e para pobres²⁴. Evita-se o uso de chavões e palavras próprias do vocabulário de militância de esquerda definitivamente desaparecem do discurso de 2002: “classe dominante”, “elites”, “proletariado”, “desgraça”. Surgem, agora, novas palavras, como “oportunidade”, “Deus”, “negociação”, “união” e, principalmente, “pacto social”. Acentua-se que as políticas públicas devem ter sensibilidade para com os dramas sociais, em particular o desemprego e a fome.

Diferentemente de 1989, em que Lula propõe uma lista de medidas de grande complexidade, apresentadas de forma muito genérica, as propostas, agora, são expostas em detalhes e respaldadas pela autoridade de um saber técnico-competente de uma equipe de especialistas. Alguns pontos do programa de governo de 1989, como a intenção declarada de suspensão do pagamento da dívida externa, são abandonados. As questões políticas mais diretamente ligadas ao cotidiano passaram a ter maior relevância e cada programa é organizado em torno de temas determinados (saúde, educação, emprego, violência, fome). Tais programas eram abertos com um grupo de especialistas, técnicos e políticos, juntamente com Lula, simulando um grupo de trabalho, em torno de uma grande mesa oval. Tal imagem sugere que não havia um plano oculto, mas, pelo contrário, um programa de governo discutido por uma equipe.

Antes da exposição do plano de governo em áreas determinadas, os problemas em questão eram dramatizados, através de vivências em situações cotidianas. Nota-se, contudo, uma clara preocupação em destacar os aspectos técnicos dos problemas – através de dados quantificados, recursos estatísticos gráficos, locução em *off* e *lettering*. Em alguns programas, os membros das equipes eram apresentados individualmente, com seus respectivos currículos, com destaque para os títulos acadêmicos e o registro de suas experiências no setor público. Além de buscar conferir credibilidade às propostas, pode-se supor que Lula

– apesar de ele próprio não possuir um curso superior, como propalado desde sua primeira candidatura – dava mostras de que estava ciente da complexidade dos problemas que deveria enfrentar e contava com o assessoramento de bons especialistas em diversas áreas.

De modo geral, o discurso político era o de emancipação pela superação das privações materiais e pela conquista da cidadania. Algumas das propostas exibidas no HEGTV foram: o Programa Meu Primeiro Emprego; apoio a cooperativas; linha de financiamento para montagem de pequenos negócios; geração de emprego e renda; farmácias populares; plano nacional de combate à violência. As realizações das administrações do PT nos estados e municípios são apresentadas, recebendo destaque os projetos de linha social, tradicionalmente vinculados ao PT, como Bolsa Escola, Renda Mínima, Médico da Família, Banco do Povo, Orçamento Participativo. O locutor classifica esses programas como “Marcas registradas das Administrações do PT: a honestidade e os eficientes programas sociais”.

Em resposta, provavelmente, às críticas de que o PT só seria competente para resolver problemas sociais, mas não aqueles ligados à economia²⁵, o locutor, colocando-se na posição do eleitor, indaga: “E as obras? Estradas, pontes e viadutos? Será que o PT também sabe fazer?”. O programa apresenta, em seguida, imponentes imagens sobre uma série de obras no Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Acre, Belo Horizonte, São Paulo, Aracaju, Porto Alegre, Recife, com informações identificando os nomes dos governadores e dos prefeitos petistas à frente dessas administrações.

As mais graves questões nacionais foram tratadas de forma esperançosa e propositiva. Busca-se demonstrar que Lula valoriza a modernização e a tecnologia. Exemplo disso foi o vídeo exibido no dia 7 de setembro, durante o HGPETV, em que Lula fez uma homenagem à Embraer- Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A.²⁶, aproveitando para expressar o projeto de desenvolvimento que deseja construir para o país:

Manter a independência de um país é uma luta constante. No mundo contemporâneo, ela passa por uma economia forte e pelo domínio da tecnologia. Sem isso, país nenhum é independente de verdade. Foi exatamente por isso que eu resolvi dedicar um programa de hoje, 7 de setembro, a uma grande empresa nacional, a EMBRAER, que pode simbolizar o Brasil que queremos no futuro: moderno, eficiente e competitivo [...]²⁷.

2.4. A relação de Lula com o(s) outro(s) candidato(s)

A campanha do PT em 2002 não dirigiu críticas diretas ao governo. Os principais problemas sociais e econômicos do país foram expostos sem que ninguém fosse

diretamente responsabilizado. Às vezes, como no caso do vídeo sobre a “Geração de Emprego e Renda”, criticou-se o fato de a construção de plataformas da Petrobrás ter sido realizada em Singapura, ao invés de elas terem sido construídas no Brasil, com a finalidade de gerar empregos. Porém, a crítica restringiu-se ao fato, ficando o agente da ação, ou seja, o Governo Federal, implícito no ato.

Apesar de Lula ser alvo de críticas constantes, ele também não atacou os candidatos concorrentes. A referência a adversários foi feita apenas em dois programas bem delimitados, com a finalidade de defesa contra ataques muito explícitos. Lula não aparece em nenhum desses programas. Também, o locutor não responde diretamente às acusações, mas busca, ao invés disso, desvelar a matéria publicada no dia 18 de setembro no jornal *Folha de São Paulo*:

José Serra pedirá, hoje, em reunião em Brasília, aos seus candidatos a governador e a senador, que intensifiquem os ataques a Lula e ao PT nos estados. Considera ser fundamental criar um clima de terror em torno do petismo para evitar que Lula vença no primeiro turno.²⁸

Ao final do programa²⁹ foi exibida uma enquete, feita com populares nas ruas, perguntando: “No último programa, o candidato José Serra gastou seu tempo inteirinho para atacar o Lula. Na sua opinião, o Lula deveria responder ou não responder aos ataques do Serra?”. A resposta foi unânime: “não”. O próprio programa eleitoral, numa tática utilização de estratégia contra estratégia, busca evidenciar que a postura adotada pelo PT estava correta. Mais que isso, dá a entender que ele se posicionava no jogo político com maturidade e responsabilidade, mantendo as condições de cooperação e a coordenação da ação baseada no diálogo – um pressuposto básico para estabelecimento da confiança entre os parceiros da interlocução (BOHMAN, 2000: 39).

2.4.1. Aliados e atores políticos que apoiam Lula

Em 2002, Lula procurou falar para um público mais amplo, como representante de todos os brasileiros e não apenas da classe trabalhadora. Se em 1989 a base popular da candidatura constituía um valor político proeminente para o PT, treze anos mais tarde, Lula enfatiza, na campanha, sua capacidade de diálogo, de negociação e sua flexibilidade para articular um pacto ampliado, a fim de promover melhorias sociais.

A base de alianças do PT incorporou, desde o primeiro turno, apoios tradicionais de partidos de esquerda (como o PC do B) e de centro (como o PL); o PMN e algumas alas do PMDB. Nesse sentido, a escolha do vice-Presidente, o empresário José de Alencar, do Partido Liberal (PL) – cuja imagem encontra-se

associada à ala empresarial de cunho mais nacionalista, voltada para a produção e crítica à especulação financeira – contribuiu para demonstrar a disposição de Lula para fazer alianças com representantes do grande capital e com os setores mais conservadores da sociedade. Tal aliança com o PL serviu não só para atenuar o risco e o chamado radicalismo do PT como também para sinalizar que, a despeito da indisposição dos segmentos mais radicais do PT com a figura de José de Alencar, Lula detinha o controle do partido. Os programas do HGPETV em 2002 trataram de apresentar, também, muitos depoimentos de empresários reconhecidos no cenário nacional declarando apoio ao candidato petista.³⁰

No segundo turno se incorporaram à campanha de Lula o PSB e o PPS, de candidatos como Antony Garotinho e Ciro Gomes, derrotados no primeiro turno. Houve apoios nunca imaginados, como o do PTB e o do ex-presidente José Sarney e de sua filha Roseana Sarney; além das inusitadas e, certamente, constrangedoras declarações de voto de arqui-inimigos como Antônio Carlos Magalhães e Paulo Maluf.

Neste aspecto, o vídeo “A História da Vida de Lula” ressalta o perfil de negociador de Lula como um atributo desenvolvido em sua trajetória como líder sindical, quando cultivou a capacidade de dialogar tanto com os patrões quanto com o governo. Isso fica claro no depoimento do ex-diretor da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo³¹, Paulo Francini:

Lula era um líder sindical que você tinha, afinal, confiança e, por que não dizer, prazer de negociar. Prazer porque, de um lado, você tinha uma pessoa que defendia os interesses da categoria do sindicato, que ele era presidente; porém, fazia isso com lisura e, quando se comprometia a alguma coisa, cumpria a coisa com a qual havia se comprometido.

Os programas do HEGTV sugeriam que o momento atual de crise pelo qual passava o país requeria, para a sua superação, a formação de um grande pacto nacional, entre os trabalhadores, os empresários, a classe média, os intelectuais, os cientistas e a sociedade como um todo, a fim de retomar o crescimento econômico e social do país, acabar com a fome e com a violência, oferecendo oportunidades iguais a todos. Lula portaria uma competência dessa natureza, capaz de aglutinar atores e interesses em torno de uma saída negociada e alternativa para o país. Os compromissos assumidos por Lula na “Carta ao povo brasileiro”³² e no documento “Soberania, emprego e segurança do povo brasileiro”³³ tiveram um papel importante para corroborar a proposição de uma mudança sem grandes rupturas, em que a estabilidade econômica seria mantida.

Além disso, é possível supor que a campanha investiu na lapidação de uma dimensão de estadista de Lula, característica tão reconhecida no Presidente Fernando Henrique Cardoso e negada ao petista. Pode-se inferir que as fotos

de Luiz Inácio ao lado de líderes políticos mundiais são uma tentativa de evidenciar que ele adquiriu prestígio político e que está preparado para governar o país.

Foi assim que o líder sindical se transformou no maior líder popular da história do Brasil, conhecido, admirado e respeitado nos quatro cantos do mundo. Viagens, debates e conferências internacionais na França, Alemanha, Portugal, Cuba, Estados Unidos, Rússia, China, Japão, deram a Lula, nesses 22 anos, uma outra dimensão. (Imagem do Lula cumprimentando o Papa). Durante todo esse tempo, ele acumulou enorme experiência e notável conhecimento. (Imagem do Lula com Jospin, sendo aplaudido de pé, durante a campanha eleitoral francesa, de 2002.) O líder sempre presente onde quer que o PT governe, sugerindo, aconselhando, e apontando caminhos.

O bloco final do vídeo é reservado para depoimentos dos membros do partido sobre suas relações particulares com Lula. No final, Lula aparece em primeiro plano e, ao fundo, os Deputados Federais e Senadores do PT são mostrados aos poucos pela câmera até que todos estejam presentes na tela. Ao fundo, o Palácio do Planalto significa, possivelmente, uma alusão a uma trajetória que estaria sendo encerrada na direção do Palácio do Planalto. A câmera vai passeando, mostrando mais de perto a bancada do PT no Congresso Nacional. Nas palavras de Lula:

Nosso programa está chegando ao seu final, mas ele não estaria completo sem a presença daqueles que, aqui em Brasília, representam tão bem os anseios e as aspirações do povo brasileiro. Aqui estão o Senador Eduardo Suplicy, como líder no Senado; o Deputado João Paulo Cunha, nosso líder na Câmara; e toda nossa bancada no Congresso Nacional. Uma bancada respeitada, séria, dedicada, onde todos, sem exceção, têm apenas um único objetivo: defender, de todas as formas possíveis, os verdadeiros interesses do nosso povo.

Lula interpela os telespectadores como partícipes de um mesmo projeto: “[...] a gente quer é exatamente o mesmo que vocês: fazer do nosso Brasil um Brasil mais decente e mais feliz”. A parte final do vídeo é reservada a imagens luminosas, coloridas, claras e leves que se multiplicam sob o som do *jingle* da campanha: “[...] É só você querer é ê.. que amanhã assim será. Bote fé e diga Lula, bote fé e diga Lula, eu quero Lulá... É desejo dessa gente querer um Brasil mais decente, com direito à esperança e uma vida diferente [...]”.

O mosaico de imagens e a fusão do passado com o presente quebram a lógica e a linearidade, sugerindo o movimento, a diversidade, a pulsação da vida social. O sonho e a utopia de um mundo melhor mostram-se possíveis. As cenas finais

exibem imagens de pessoas de diversas raças, credos, sexos, idades, etnias, descendências, profissões e regiões: imagens de um Brasil plural.

Por certo, nenhuma experiência, seja de personalidade política, de um partido, seja de um povo ou de um país, pode ser apreendida em todos os seus aspectos, na simples aparência do momento presente, descolada de seu passado (KERTZER, 1996; BURKER, 1992; SOMERS, GIBSON, 1994). Nem se pode apreender todas as implicações de uma existência, seus desdobramentos e seu contexto espaço-temporal, nada lineares ou definitivos. Nesse sentido, a narrativa do vídeo possibilitou a apresentação da vida de Lula como um encadeamento de fatos e ações, impondo certa ordem e coerência nas complexas relações entre os domínios privados e públicos e buscando uma organização, também argumentativa, de seu passado ao longo de sua vida. É, como toda narrativa, uma versão particular, com demanda para o entendimento³⁴ e aberta a contestações.

3. À guisa de conclusão: O marketing como processo de construção de imagens políticas

Como vimos, o HGPETV representa um espaço em que o candidato possui uma autonomia relativa sobre o seu discurso para a administração do processo de visibilidade. Os discursos e as narrativas presentes nos programas eleitorais do PT tendem a se apresentarem coerentes porque são construídos por um grupo que detém o controle de sua produção. Tais programas, entretanto, são submetidos a um campo mais amplo da mídia, onde diferentes atores buscam interferir no processo de interpretação. A imagem produzida pelo ator-político, a partir de suas propostas, posicionamentos, ações e apoio dos profissionais de marketing concorre, assim, com outras interpretações da sociedade e, particularmente, dos media. No caso particular das eleições presidenciais brasileiras, diversos estudos apontam para uma participação ativa da mídia na disputa eleitoral. Rubim (2003) mostra como as estratégias político-midiáticas distintas guardam uma consonância com os diferentes cenários eleitorais vivenciados no Brasil, mas sempre operando, de modo explícito ou sutil, contra a candidatura de Lula³⁵.

O HGPETV constitui-se, assim, como um meio para a interlocução com os discursos de outros candidatos e também como forma de dar respostas a indagações, críticas e discursos construídos publicamente, que, de uma forma ou de outra, afetem o candidato. Contudo, a imagem pública dos políticos não é uma construção que ocorre no isolamento, mas um processo que se dá em uma situação de disputa pública de sentidos. A imposição da imagem pública sempre acontece em um campo de forças, no qual a construção e a desconstrução das imagens, expressões e discursos fazem parte do jogo, no qual a mídia se

coloca também como ator ativo. Nesse cenário, muitos defendem que o sucesso de uma campanha está na boa utilização das técnicas de marketing, além obviamente de portentosos recursos financeiros para sustentar tal aparato.

Por certo, Lula, ao se apresentar diante de seus eleitores, procurou incorporar e exemplificar, em sua “realização dramática”, os valores que julgava pertinentes em diferentes contextos históricos da sociedade brasileira. Nesse processo, procurou, também, dar respostas – de maneira explícita ou implícita – a críticas e percepções desfavoráveis. Não se pode dizer, entretanto, que se tratava de mentira, de “puro marketing”.

Em primeiro lugar, o marketing político sempre foi utilizado pelo PT. Não se trata de uma peculiaridade da campanha da vitória ou uma nova estratégia utilizada de última hora. A emoção também não é uma novidade do HEGTV do PT de 2002. Em 1998, Lula já aparecia nos programas como uma pessoa querida por amigos e parentes, como alguém que se emociona e chora. Desde aquela época, depoimento de parentes, amigos e artistas conferiam um tom bem pessoal e emocional aos seus programas. Pesquisas qualitativas sobre o HEGTV do PT daquela época já apresentavam críticas ao seu tom emocional e à não apresentação de um programa de governo³⁶, aspectos que a campanha de 2002 procurou solucionar, não extinguindo o tom emocional, mas apresentando, simultaneamente, propostas concretas.

Apesar da persistência de políticos, como candidatos adversários, e também de veículos da própria mídia de massa, em insistir que as mudanças de Lula eram “puro marketing”, pudemos constatar, no âmbito de nossa pesquisa, que as mudanças do PT não foram abruptas. A aparência de Lula, por exemplo, já vinha recebendo maior atenção e sendo melhor cuidada em 1994 e 1998. Pesquisas realizadas já em 1998³⁷ mostram que as alterações na aparência de Lula foram vistas pelos entrevistados como sinal de amadurecimento. Os entrevistados se referiam a tais alterações como sinal de que o petista estava “mais preparado”, “menos radical”, “menos agressivo”, “mais à altura do cargo”, “mais alinhado”, “com melhor postura e linguagem”. Foram feitas referências ao uso do terno, à barba bem feita e à melhoria da fala. Para os eleitores, ele se mostrou mais habilitado para o cargo, inspirando mais confiança e seriedade.

As mudanças no projeto e no vocabulário político de Lula também foram ocorrendo ao longo do tempo, como discutido por Soares (1994) e Rubim (2003):

A conversão da política do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi, em verdade, um processo longamente vivenciado, formulado e construído, em termos políticos e de mídia, nos últimos anos, pelas experiências políticas e administrativas do partido e pela liderança do grupo hegemônico no PT. Não foi algo meramente eleitoral ou mesmo alguma

invenção genial de marketing de Duda Mendonça. A política petista governou claramente esta reconversão eleitoral midiática (RUBIM, 2003:9).

De tal forma, Duda Mendonça não estaria incorreto ao afirmar que “Na verdade, o Lula mudou porque o PT mudou”³⁸. Desde 1994, o partido havia retirado do seu programa a suspensão do pagamento da dívida externa, mas nunca tinha assumido publicamente seu pagamento.

Em 22 de junho de 2002, Lula lançou a ‘Carta ao povo brasileiro’, prometendo cumprir contratos com as instituições financeiras internacionais, como o FMI. Esse posicionamento foi um marco do PT. Em 29 de junho, o Diretório Nacional retira do programa de governo as referências à proposta de ruptura com o modelo econômico que havia sido aprovada no encontro nacional de dezembro de 2001. (ALMEIDA, 2003:10-11).

O PT se constituiu como uma organização política de expressão de massas com maior presença e funcionamento partidário, constituindo, assim, historicamente, um lugar de fala junto à população (SOARES, 1994: 3). Lula, como detectado em diversas pesquisas de opinião examinadas por Almeida (2001: 250, 251), sempre foi reconhecido como “defensor dos interesses dos trabalhadores”, alguém que “coloca em primeiro lugar os mais pobres”, e que “faz parte de um partido que combate a corrupção” e é “aberto à participação popular”³⁹. Isso também contribuiu para a afirmação do discurso de Lula, uma vez que os candidatos, independentemente de suas intenções reais, sempre declaram prioridades programáticas muito parecidas, como a estabilidade econômica, o custo de vida, o emprego, a saúde, a educação, e também a solução de problemas sociais como a fome, os baixos salários e a violência. No caso da campanha de Lula, as prioridades colocadas se mostravam coerentes com as definições programáticas do PT e sua identificação com os trabalhadores.

A vitória de Lula pode ser atribuída a uma somatória de estratégias políticas e comunicacionais (RUBIM, 2003: 13). Contudo, a re-configuração da imagem pública de Lula resulta de um processo mais complexo, desenvolvido a longo prazo. Nesse sentido, a própria visibilidade midiática – seja aquela proporcionada pela cobertura dos veículos, seja aquela proporcionada pelo HGPETV – apresenta-se como uma arena de disputa pela imposição da imagem pública dos políticos. Como vimos ressaltando, o sucesso de um discurso político está relacionado à relevância que este ganha dentro de determinado contexto. Os efeitos cognitivos de determinados discursos são potencializados quando esses têm uma mínima conexão com o *background* de crenças que o público usualmente emprega para entender qualquer proferimento (HABERMAS, 1981; BOHMAN, 2000; GOMES, 2004: 226-230; COHEN, DAVUS, 1991).

Não se pode desconhecer que o aperfeiçoamento do processo democrático requer que os políticos busquem formas de articular proposições de questões que tenham ressonância entre os cidadãos. Nesse sentido, o uso das estratégias de marketing não dissolve a política, subordinando-a inevitavelmente à lógica do mercado e da propaganda. É preciso levar em consideração que o marketing político não se restringe à sua função estratégica, imediatamente voltada para a consecução dos objetivos eleitorais propostos, na busca pelo voto. Há nele um potencial para estabelecer vínculos entre as promessas apresentadas e a atuação dos políticos, mais a longo prazo. Assim, o marketing atua, por um lado, na responsabilização pública das pessoas públicas, e, por outro lado, na configuração do conjunto de expectativas que os cidadãos produzem acerca de seus representantes e, desse modo, do desempenho destes no sistema democrático.

Notas

¹ Reale Junior destaca que o marketing político, por exemplo, tende a enfraquecer padrões tradicionais de exercício da autoridade sobre o eleitorado, contrapondo-se às práticas de coronelismo, clientelismo e formação de currais eleitorais (REALE JUNIOR *apud* MANHANELLI, 1988, p. 14).

² Em nossa pesquisa, realizamos a transcrição literal do áudio, textos e legendas das fitas dos vídeos veiculados nos programas eleitorais. Com relação às imagens, buscamos registrar seus diversos componentes estéticos: enquadramento, movimento da câmera, uso de locutores em *off*, cenário, personagens, cores predominantes e recursos de animação gráfica utilizados. A fim de evitar análises internalistas e especulativas, conforme Hansen (1998) propõe, buscamos articular diferentes elementos do sistema semiótico e relações simbólicas para uma interpretação mais global da imagem, relacionada aos diferentes contextos sócio-históricos.

³ *Veja*, 22 nov. 1989, p. 5-8. Entrevista: Claude Lefort. O fim do totalitarismo – o filósofo francês traça um retrato do maior acontecimento do final do século: a desintegração acelerada dos regimes comunistas na Europa.

⁴ *Veja*, 29 nov. 1989, p. 4.

⁵ Isso fica evidenciado pela escolha do nome “Rede Povo”, pela vinheta “Rede Pooo...vo” (referência à “Rede Gloo...bo), pela logomarca exibida em forma de esfera, pelo sinal eletrônico “plim-plim” e pelos títulos dos programas: “Povo Repórter” (referência a Globo Repórter), “Povo de Ouro” (referência ao programa musical Globo de Ouro), além da própria participação de diversas celebridades globais. A produção da Rede Povo, como mostra Albuquerque (1999), também se inspirou em novelas mexicanas, tais como o episódio “Filhos ingratos”, e a própria publicidade da Caixa Econômica Federal – “Vem pra praça você também” (referência ao *jingle* “Vem pra Caixa você também.... Vem”).

⁶ Não é difícil supor que esta é uma tentativa de manusear convenções da objetividade jornalística, apresentando uma versão particular da realidade como sendo a própria realidade objetiva (MOUILLAND, 1997).

⁷ HGPETV. Programa nº 5, exibido nos dias 19 (noite) e 20 (tarde) de setembro de 1989.

⁸ HGPETV. Programa nº 52, exibido nos dias 6 (noite) e 7 (tarde) de novembro de 1989.

⁹ HGPETV: Rede Povo nº 4, exibido nos dias 18 (noite) e 19 (tarde) de setembro de 1989.

¹⁰ HGPETV: Rede Povo nº 23, exibido nos dias 8 (noite) e 9 (tarde) de outubro de 1989.

¹¹ HGPETV: Rede Povo nº 8, exibido nos dias 22 (noite) e 23 (tarde) de setembro de 1989.

¹² HGPETV – Rede Povo nº 19, exibido nos dias 3 (noite) e 4 (tarde) de outubro de 1989.

¹³ HGPETV – Rede Povo nº 14, exibido nos dias 28 (noite) e 29 (tarde) de setembro 1989.

¹⁴ HGPETV – Rede Povo nº 12, exibido nos dias 26 (noite) e 27 (tarde) de setembro de 1989.

¹⁵ A criação publicitária do Programa Rede Povo foi assinada por Paulo de Tarso Santos, Toni Cotrin e Roberto Lima – os quais não obtiveram nenhum destaque na mídia, como Duda Mendonça em 2002. Porém, no Brasil, foram os partidos de esquerda que, em grande medida, desempenharam um papel de vanguarda na adoção de formatos publicitários e televisivos na propaganda política. E, como o demonstram os estudos feitos sobre as campanhas de Maria Luiza em 1985 e de Lula em 1989, isto nem sempre implicou em um declínio do discurso ideológico. (ALBUQUERQUE *apud* ALMEIDA, 2001: 10).

¹⁶ Nos últimos dias da campanha, diante da iminência da vitória de Lula, Collor contratou a ex-companheira de Lula, Miriam Cordeiro, que o acusou durante um debate em horário nobre, de ser racista e incentivar que ela fizesse um aborto, para não assumir a paternidade de sua filha (KUCINSKI, 1998: 112). Esse depoimento inesperado abalou profundamente o candidato petista que se viu desconcertado diante de milhões de brasileiros.

¹⁷ HGPETV, 2002.

¹⁸ Conforme registra a revista *Época*: [...] os vinte minutos em que esteve no ar, a audiência média da Rede Globo em São Paulo foi de 41%. O Jornal Nacional, interrompido para a exibição do programa eleitoral quando dava 43%, deu média de 44%. Ronald Freitas – História de Cinema. *Época*, 13 maio 2002, p. 50.

¹⁹ A vida começa aos 40%. *Veja*, ed. 1.752, ano 35, n. 20, p. 48- 49, 22 maio 2002.

²⁰ HGPETV: A História da Vida de Lula. Programa exibido, pela primeira vez, em 09/05/2002.

²¹ Ronald Freitas, “História de cinema: biografia bem contada, discurso despolitizado e estética apurada marcam o programa de Lula”, *Revista Época*, 13 maio 2002.

²² Depoimento de Lula no vídeo “A História da Vida de Lula”, que foi ao ar, pela primeira vez, em 09/05/2002.

²³ Depoimento de Frei Chico no vídeo “A História da Vida de Lula”.

²⁴ A questão da violência, por exemplo, é abordada através da dramatização da história de dois jovens, Pedro e Paulo, que têm a mesma idade, mas realidades diferentes: um é pobre e outro é rico. Os dois se despedem carinhosamente de seus pais e saem de casa numa noite. Os destinos de Pedro e de Paulo se cruzam em um assalto: um como assaltante e o outro como vítima. Pedro mata Paulo e a polícia mata Pedro. A dor e a revolta dos pais são da mesma natureza, nas duas famílias. O filme atribui a causa do aumento da violência a uma série de fatores, inclusive à falta de oportunidades e à

impunidade. Vídeo temático produzido para o Horário Eleitoral Gratuito de Televisão do PT em 2002.

²⁵ Nas pesquisas de 1994, novembro de 1997 e julho de 1998, Lula parece ser mais “preocupado com” e “mais capaz de realizar” propostas para enfrentar os seguintes problemas: reforma agrária, salário mínimo digno, criação de empregos, distribuição de renda para os mais pobres, e participação do povo nas decisões do governo. Enquanto que FHC aparece “preocupado com” e “mais capaz de” aumentar crédito para pequenas e micro-empresas; saúde de qualidade para todos, nenhuma criança fora da escola, desenvolvimento econômico do país, manutenção da estabilidade da moeda. Empate: aumentar produção agrícola, irrigação do nordeste, diminuição da violência (ALMEIDA, 2001, p. 252-253).

²⁶ A Embraer é uma das maiores empresas aeroespaciais do mundo. Com mais de 35 anos de experiência em projeto, fabricação, comercialização e pós-venda, a empresa já produziu cerca de 3.600 aviões que hoje operam em 58 países, nos cinco continentes. A Embraer foi a maior exportadora brasileira entre os anos de 1999 e 2001, e foi a segunda maior empresa exportadora nos anos de 2002, 2003 e 2004.

²⁷ HGPETV: programa exibido em 7 de setembro de 2002.

²⁸ HEGTV de 2002: programa dedicado à defesa dos ataques de Serra.

²⁹ HEGTV: programa exibido em 21 de setembro de 2002, quinze dias antes das eleições de 1º turno.

³⁰ Exemplo disso foi a declaração de Eugênio Staub, Presidente da Gradiente, na *Folha de São Paulo*, 23 set. 2002: “O PSDB não é um bom partido de dialogar com os empresários. O PT valoriza muito. Portanto, esse negócio de criar um projeto de consenso é uma coisa legítima. Não é uma enganação do Lula. Isso pesou muito numa decisão como essa. O Lula é o mais capaz de juntar empresários, trabalhadores e classe média”.

³¹ A FIESP é uma entidade máxima de representação da indústria paulista, que tem como objetivos tornar as indústrias brasileiras mais competitivas, promover o crescimento do parque produtivo, apoiar a agilização de reformas constitucionais, estreitar as relações comerciais com outros países.

³² Documentos assinados por Lula, em 22 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>.

³³ Documento assinado por Lula em 23 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>.

³⁴ KERTZER, David. Rituais políticos e a transformação do Partido Comunista Italiano. *Horizontes Antropológicos*, v. 7, p. 15.

DUCH, Lluís. S. *El alcance de la logomítica*. Versión castellana de Francesca Babi i Poca y Domingo Cia Lamana de la obra de Lluís Duch, Mite i Cultura (1995) y Mite interpretació (1996). Barcelona: L'Abadia de Monsterrat, s.d.

³⁵ “As atuações da mídia têm sido marcantes. Todos lembram a já emblemática intervenção explícita da Rede Globo em favor do candidato Collor de Melo e das suas acintosas manipulações nas eleições de 1989. É fácil recordar também o alinhamento da quase totalidade da mídia brasileira no pleito de 1994, ao assumir e fazer a propaganda gratuita e paga, do Plano Real, passaporte de Fernando Henrique Cardoso para sua

vitória presidencial. E o silenciamento deliberado da eleição de 1998, quando FHC ganhou sua reeleição em uma disputa que quase não existiu, inclusive na mídia, deixando exposta uma convergência de interesses entre o governo e as empresas de comunicação midiática". (RUBIM, 2003:44).

³⁶ Pesquisas qualitativas sobre o HGPETV do PT de 1998, através de grupos de discussão, apontam larga predominância de rejeição do programa de TV do Lula. Além de identificarem a falta de um programa de governo, os entrevistados criticaram seu tom emocional, não acreditaram na sinceridade do choro de Lula e avaliaram que o candidato tinha mudado, mas para pior, perdendo autenticidade. Isso, talvez sob o impacto negativo da substituição da tradicional bandeira vermelha do PT pela bandeira branca que apareceu apenas no primeiro programa da campanha. (ALMEIDA, 2001, p. 257, 261, 270, 317, 318).

³⁷ Pesquisa qualitativa sobre o HEGTV do PT, exibido no dia 2 de setembro de 1998, mostra que o público viu as mudanças de Lula como positivas. (ALMEIDA, 2001).

³⁸ MENDONÇA, Duda. *Entrevista*. Soterópolis, dez. 2002/jan. 2003. p. 7.

³⁹ Fonte: CBPA, de 1º a 13 de março de 1994. O PT chega a ter 54% de indicações para "defende os interesses dos trabalhadores". Gráfico 3 – Imagem das qualidades do PT e PSDB. (ALMEIDA, 2001).

Referências Bibliográficas

- A VIDA de Lula. *Roteiro de uma vida*. Disponível em: <<http://www.lula.org.br>>. Acesso em: 02 out. 2002.
- ABCD Sociedade Cultural. *Lula Luiz Inácio da Silva: entrevistas e discursos*. São Bernardo do Campo, 1980. Pasquim. Lula - Entrevistas e discursos - Pasquim, 24 a 31 mar. 1978.
- ACHACHE, Gilles. El marketing político. In: WOLTON, Dominique y otros. *Nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992. p. 112-123.
- AGUIAR, Carly B. de. Imagens da política no discurso das elites sobre as eleições de 1989. III REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS. *Anais ...* Campinas: Unicamp, 1994.
- AGUIRAR, Carli. A imprensa e as eleições de 1989: imagens e atores da política. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. I, n. 3, p. 179-194, abr./jul. 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê*. A propaganda política na televisão. Niterói: UFF-MCII, 1999. p. 157-186. (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - Universidade Federal Fluminense).
- . Autoridade/identidade: construção de imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Org.). *Mídia & cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.
- . Querem roubar as cores da bandeira nacional: Collor e o uso político dos símbolos nacionais no horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *Brasil, comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

- ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da “Mudança” em 2002. 12ª COMPÓS. 12ª COMPÓS. Recife, 3 a 6 jun. 2003. *Anais ...* Recife: GT Comunicação e Política, 2003.
- . *Marketing político-eleitoral e contra-hegemonia: uma conceituação a partir do estudo das campanhas presidenciais de 94 e 98*. Salvador: UFBA, 2001.
- ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. “Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout.” *American Political Science Review*, Dec, v93 i4 p901. 1999.
- ARENDT, Hannah. *O que é política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. 7º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação). *Anais ...* São Paulo: PUC-SP, 1998.
- BOHMAN, James. *Public deliberation: pluralism, complexity, and democracy*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro/ Lisboa: Bertrand/Difel, 1989. p. 163-207.
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges da edição norte americana publicada em 1992 por Yale University Press, de New Haven, EUA. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- CALHOUN, Craig (Ed). *Social theory and the politics of identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos. *Representações da política*. Recife: Universidade Federal do Ceará, 2002. (mimeo).
- COHEN, Jeremy & DAVUS, Robert G. “Third-Person Effects And The Differential Impact In Negative Political Advertising” *Journalism Quarterly*, 1991. Vol. 68, N4, Winter.
- DUCH, Lluís. 5. *El alcance de la logomítica*. Versión castellana de Francesca Babi i Poca y Domingo Cia Lamana de la obra de Lluís Duch, Mite i Cultura (1995) y Mite interpretació (1996). Barcelona: L’Abadia de Monsterrat, [s.d.].
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. 12ª COMPÓS. Recife, 3 a 6 junho 2003. *Anais ...* Recife: GT Comunicação e Política, 2003.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOMES, Scheilla Frota. A construção das imagens sociais e públicas de Lula e FHC nas eleições presidenciais de 1998. In.: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Mídia e eleições 98*. Salvador: Facom/UFBA, 2000. p. 125-135.
- GOMES, Wilson. A Política de Imagem. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, Unisinos, v. I, n. 1, dez. 1999.
- GOMES, Wilson. A propaganda política: ética e estratégia. In —. *Transformações da Política na era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). *Voto é marketing... o resto é política*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la Acción Comunicativa*. Madrid: Editora Taurus, [s.d.]. Traducido do Original: *Theorie des kommunikativen handelns*, Frankfurt, 1981. Tradução para o espanhol.
- KERTZER, David. Rituais políticos e a transformação do Partido Comunista Italiano. *Horizontes Antropológicos*, 1996, v. 7, p. 15.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- . *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercado*. São Paulo: Futura, 1999.
- ; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1998. Capítulo III - Jornalismo e Democracia.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Institucionalização política da mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo “Lular” depois de 13 anos?). 12ª COMPÓS. Recife, 3 a 6 jun. 2003. *Anais ... Recife: GT Comunicação e Política*, 2003.
- LIMA, Venício A. de. O enredo eleitoral. Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política” (CR-P). *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, n. 1, v. 1, p. 5-22, ago./nov. 1994.
- LUNA, Luísa de Marilac. *A disputa pela imposição da imagem política na cena pública: as campanhas eleitorais de Lula de 1989 e 2002*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - UFMG, Belo Horizonte, 2003.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: *Comunicação e Política*, v. 5, n. 1, 1998a, p. 131-156, *Revista Contracampo*, n. 5, jul./dez. 2000.
- . Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. 12ª COMPÓS. Recife, 3 a 6 jun. 2003. *Anais ... Recife: GT Comunicação e Política*, 2003.
- . Identidade e discurso: a inclusão do outro. *Revista Fronteira - estudos midiáticos*, v. VI, n. 1, jun. 2002.
- MENEGUELLO, Rachel. *PT: a formação de um partido 1979-1982*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiário, HPEG e a construção da agenda eleitoral. 12ª COMPÓS. Recife, 3 a 6 jun. 2003. *Anais ... Recife: GT Comunicação e Política*, 2003.
- . Mídia e manipulação política no Brasil - a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 e 1998. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, n. 2 e 3, v. VI, p. 119-138, maio/ /dez. 1999.
- MOUILLAND, Maurice. Crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAND, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal - da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

- PACHECO, Cid. Marketing Eleitoral: a Política Apolítica. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n. 1, ago./nov. 1994.
- PARANÁ, Denise. *O filho do Brasil - De Luiz Inácio a Lula*. São Paulo: Xamã, 1996.
- RIBEIRO, Rodrigo Mendes. *Marketing político - O poder das estratégias nas campanhas eleitorais*. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. As imagens de Lula Presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.
- . Media, política e eleições brasileiras de 1989 e 1994. III REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS. *Anais ...* Campinas: Unicamp, 1994.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- . *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- . *Território e sociedade - entrevista com Milton Santos*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- SOARES, Murilo C. *Lula na TV: aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT*. [s.l.]: [s.n.], 1994. (mimeo).
- SOMERS, Margaret R.; GIBSON, Glória D. Reclaiming the epistemological "other": Narrative and the Social Constitution of Identity. In: CALHOUN, Craig (Ed). *Social theory and the politics of identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. p. 9-36.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens Publicitárias. Tradução de Maria Luiza Ramiarina e La's Vilanova. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.
- YOUNG, Iris. Difference as resource for democratic communication. In: BOHMAN, James; REHG, William (eds.). *Deliberative democracy*. Mass: MIT Press, 1997. p. 383-406.