



LULA-LÁ SE FORAM 13 ANOS

As Campanhas Eleitorais do Presidente Lula em 1989 e 2002*

*Carlos André Teixeira Gomes***

1. Introdução

As conexões que envolvem as áreas da Política e da Comunicação são, cada vez mais, assunto de destaque nos estudos desses campos do conhecimento. Isso porque, como afirma Rubim (2000), são inúmeras as modificações na vida social e nas comunicações contemporâneas, que vêm se apropriando de recursos da informática e das telecomunicações. Quanto à política, as transformações vividas também merecem destaque, sendo relevantes a universalização do sufrágio, a ampliação de sua dimensão pública e de seu caráter representativo.

O tema *comunicação política*, em particular, tem sido um dos mais analisados desse campo que envolve as duas áreas. No caso brasileiro, no qual a democracia possui uma curta e descontínua história, mais curta ainda é a história da *comunicação política* enquanto

* Esse trabalho tem origem na pesquisa de iniciação científica intitulada “Lula-lá se foram 13 anos: as imagens de Lula, do Brasil e do PT no HGPE de 1989 e 2002”, desenvolvida com financiamento do PROBIC/PUC Minas, sob orientação da Professora Doutora Maria Ângela Mattos, e na monografia homônima, orientada pela Professora Marta Maria Assumpção Rodrigues, Ph.D. “Lula-lá” foi a expressão utilizada nas campanhas do candidato. O “lá” significa o Palácio do Planalto, sede do governo brasileiro. E 13 é também o número do partido e de Lula em ambos os pleitos.

campo particular de pesquisa. Somente a partir da década de 1990 ela começou a ser tratada e estudada no país com a especificidade e importância que lhe são devidas (Albuquerque, 1999).

Neste campo de pesquisas se situa este trabalho, que analisa o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão brasileira, cujo estudo se desenvolveu no Brasil a partir das eleições presidenciais de 1989.

Ainda em relação ao Brasil, se houve tempos em que a política e a disputa por votos se faziam principalmente nas ruas, em que se ganhavam eleições no corpo a corpo com os eleitores, esse já não é o cenário contemporâneo. Foi-se a época em que o mais importante na conquista dos votos eram cartazes, panfletos, jornais, comícios, passeatas, abraços e apertos de mãos a populares.

Na realidade brasileira atual, sobretudo em se tratando de eleições presidenciais, tais meios têm uma reduzida participação no que se refere à conquista de votos. E, mais do que isso, essas atividades tradicionais ocorrem, fundamentalmente, para chamar a atenção da mídia e, por meio dela, de um número significativo de eleitores.

Assim sendo, a temática das relações entre a mídia e as eleições passou a ser objeto de análise e pesquisas sobre as quais podem-se observar diferentes olhares e conclusões. Embora alguns trabalhos e autores considerem os receptores/eleitores mais ou menos críticos, mais ou menos ativos, parece haver certa unanimidade no sentido de considerar a preponderância e a centralidade dos veículos de comunicação de massa nos recentes processos eleitorais brasileiros.

Dentre os veículos midiáticos utilizados no país, a televisão se destaca, tanto por sua enorme audiência, quanto por sua cobertura. Neste sentido, ela se torna particularmente importante pelo espaço que ocupa na vida social e cultural dos brasileiros, assim como na democracia.

Tendo em vista essa realidade, esse estudo tem como propósito investigar as mudanças havidas em Luiz Inácio Lula da Silva enquanto candidato à presidência da república, na campanha eleitoral presidencial brasileira no ano de 2002, em comparação com a de 1989, e os fatores que podem explicá-las. A este respeito desenvolve-se a hipótese

** O autor é Bacharel em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil), e em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil).

de que as mudanças havidas, a par das continuidades, devem-se, fundamentalmente, a um conjunto de elementos de ordem sócio-política e eleitoral, muito mais do que a uma estratégia de marketing político.

Foi utilizado como *corpus documental* os programas eleitorais gratuitos televisivos do candidato, relativos ao primeiro turno das eleições presidenciais destes dois períodos. Este *corpus* foi analisado em seus aspectos técnicos e nos conteúdos veiculados, nas perspectivas quantitativa e qualitativa, de modo a obter elementos comparativos para se diferenciar as imagens do candidato nestas duas campanhas. Foram focalizados três aspectos principais: a construções da imagem da pessoa de Lula, do Brasil e do Partido dos Trabalhadores.

2. Algumas referências teórico-analíticas

No campo de estudos em que se insere esta pesquisa, algumas considerações teóricas auxiliam-nos na compreensão das relações entre mídia e política, e alguns conceitos e proposições analíticas são fundamentais para sua realização. A partir da constatação da centralidade que a televisão assume no mundo atual, Giovanni Sartori (1989) propõe o termo *videopolítica* para designar as várias formas de intervenção no nível da cultura política desenvolvidas pela televisão. Tal conceito sugere que o poder desse veículo na determinação das estruturas e formas de ação da política não possui paralelo na contemporaneidade.

Outro conceito importante, inscreve-se na chamada hipótese do *agenda setting*, que sustenta a existência de uma correlação direta e causal entre a agenda dos veículos de comunicação de massa e a dos seus receptores. Entende-se que nas sociedades de massa contemporâneas, a mídia interfere e intermedia a percepção pública da realidade. Em outras palavras, a produção midiática é um processo de construção da realidade, visto que apresenta sua interpretação ao público como algo verdadeiro e absoluto. As informações veiculadas na mídia ditam os assuntos e temas a partir dos quais se deve discutir e formar opinião. Segundo essa proposição analítica, são os meios de comunicação de massa que fixam a agenda nas campanhas políticas e que determinam os diferentes temas em função dos quais os partidos e candidatos devem se posicionar.

Deve-se considerar também, segundo Porto (1994), o conceito gramsciano de *hegemonia* como um elemento importante na compreensão da relação entre mídia e poder, entendido como o direcionamento ideológico e cultural que a classe dominante imprime sobre as demais, justificando e mantendo seu domínio com relativa aprovação e consenso por parte dos governados. Mas isso não impede que haja desafios e contestações a esta hegemonia.

Nas disputas hegemônicas, a maneira como a realidade é representada na mídia tem forte relevância na vida política e social. A este respeito, partindo do conceito de *cenário de representação* de Stuart Hall, Lima (1994) propôs o conceito de *cenário de representação política (CR-P)*. Busca com essa nova formulação designar a idéia de que o *locus* da ação política, o cenário/espço da política, com seus valores, significados, práticas e expectativas, é construído, nas sociedades midiáticas, sobretudo em processos de longo prazo, na e pela televisão. Conforme Lima (1994, p. 38), o *CR-P* deve ser entendido como "*uma parte da articulação hegemônica total, onde o conjunto de práticas e expectativas, valores e significados da atividade política seriam não só expressos/refletidos, mas também constituídos*".

Nesse sentido, Wilson Gomes (1999) afirma que a disputa política contemporânea é, em grande parte, uma disputa pelo controle e determinação de imagens. Para ele, há uma transformação da arena política num espaço de competição pela construção dessas imagens. A esse fenômeno, que possui uma noção próxima a de *opinião pública*, o autor chamou de *política de imagem*. Segundo ele, sua principal função, além da criação, construção e produção da imagem pública dos atores, consiste em ajustar perfis reais a perfis ideais e expectativas dos públicos, ao *CR-P*. Além disso, a *política de imagem* busca gerenciar e controlar, na medida do possível, uma imagem pública de determinado ator (Gomes, 1999).

Esse trabalho de Gomes (1999) utiliza o conceito de imagens enquanto construções sociais e públicas, ou como ele mesmo diz, em seu sentido figurado. Isso porque, segundo o autor, essas imagens podem ser reais ou presumidas, sendo capazes de simular ou representar o real plasticamente. Imagem é aquilo que se mostra ou aquilo que parece ser. Nesse sentido a construção de uma imagem pública envolve "*o que se faz e o que não se faz, o que se diz e o que se deixa de dizer, o tom de voz, o vocabulário, o olhar, a cor da*

pele, as companhias que se tem (...)” (p. 4) difundidos, sobretudo, pelos veículos de comunicação de massa. Segundo Gomes (1999, p. 11), isso ocorre porque

a imagem pública raramente pode ser produzida na experiência direta, dificilmente pode circular pelos instrumentos de convivência imediata, tradicional e pessoal. A imagem nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo dos *mass media*, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social.

Há que se considerar, ainda, que as imagens públicas não são fixas nem definitivas, estão sendo formadas ao longo do tempo, por diversos elementos. É também por isso que o HGPE é tão importante. Ele é um dos elementos que contribuem para a formação de imagens, no sentido utilizado por Gomes (1999). Mais do que isso. É uma oportunidade impar que os partidos possuem, às vésperas das eleições, de contribuir para a construção da imagem do candidato, de seu programa de governo, de seu partido, da realidade, da conjuntura política, econômica, social, do governo, das outras candidaturas. Nesse sentido, se existe de fato uma luta, uma competição, uma batalha pela construção, controle e determinação de imagens, o HGPE constitui-se numa arma poderosa da qual dispõem os atores políticos em disputas eleitorais no Brasil.

A partir destes elementos e do quadro atual da democracia representativa brasileira, apresentados acima, o HGPE ganha enorme importância. Num país tão grande e desigual, tanto econômica quanto culturalmente, integrado do ponto de vista da mídia, particularmente da televisão (com suas características não democráticas e tendenciosas), e tendo em vista sua centralidade na construção da realidade e no agendamento, o HGPE representa um enorme ganho democrático. Ele oferece aos partidos políticos e a seus candidatos, um tempo e um espaço nos principais veículos de comunicação do país (rádio e televisão), sem que necessitem pagar por eles. Esse parece ser o único momento em que os candidatos podem se dirigir diretamente a uma parcela significativa do eleitorado como bem entenderem, estando restritos apenas pela legislação eleitoral e pelos limites desses veículos de comunicação.

O HGPE é também importante, pelo fato de ser o único canal direto, apesar de se dar num meio com características bastante restritivas e com um tipo de linguagem limitada como é a TV, entre os candidatos e a grande maioria dos eleitores. Diferentemente das entrevistas, sabatinas e debates nos quais os candidatos são forçados a expressarem opinião

sobre temas agendados por terceiros e podem sofrer com cortes e edições, o HGPE permite-lhes maior liberdade para escolherem os temas que julgarem mais relevantes para a população, ou mesmo para a conquista dos votos. Ainda que essas escolhas temáticas possam se orientar, no mais das vezes, por pesquisas de opinião do eleitorado, elas representam a oportunidade que os votantes podem ter para verem e ouvirem o que os candidatos pensam acerca de vários assuntos. Além disso, a maneira como esses temas são abordados é fundamental para que o candidato adquira maior credibilidade e para o entendimento do seu posicionamento e de suas propostas. Tudo isto demonstra a relevância do estudo do HGPE no atual contexto político e eleitoral brasileiro.

3. Cenários e conjunturas das eleições de 1989 e 2002

A conjuntura que envolve os processos eleitorais interfere na campanha que é produzida. Em 1989 e em 2002 isso não foi diferente. Nesse sentido, para que seja possível a comparação do HGPE de Lula nessas duas eleições, é preciso contextualizar ambos os processos eleitorais e os períodos vividos no país. Sobretudo porque a hipótese desse estudo credita ao contexto e às mudanças ocorridas ao longo desses treze anos a responsabilidade principal pelas possíveis diferenças encontradas nas imagens de Lula, do Brasil e do Partido dos Trabalhadores dentro do HGPE.

Nesse sentido, é importante destacar alguns pontos que fizeram do pleito de 1989 um marco na história democrática brasileira contemporânea. Essa foi a primeira eleição direta para presidente após os 29 anos de ditadura militar vividos pelo país. Foi também a primeira a realizar-se num Brasil completamente integrado do ponto de vista da comunicação. Isso sem falar nos aspectos relativos à ampliação do sufrágio.

Em 1989, mais de 82 milhões de brasileiros puderam ir às urnas, já que os analfabetos, cerca de 52% do eleitorado, não foram excluídos do pleito. Permitiu-se ainda, o voto aos maiores de 16 anos, cerca de 4% do eleitorado.

Quanto às características dessa eleição, pode-se também destacar o fato de que ela ocorreu separada de qualquer outra disputa eleitoral. Diferentemente, no pleito de 2002, além de votar para presidente da república, os eleitores escolheram seus governadores, senadores, deputados federais e estaduais. A eleição de 1989 também foi pioneira quanto à

realização do segundo turno. Assim como em 2002, um candidato só poderia ser eleito caso conquistasse mais de 50% dos votos válidos. Do contrário, ocorreria uma segunda disputa envolvendo os dois candidatos mais votados.

Por sua vez, as eleições de 2002 tiveram como principais destaques a enorme cobertura midiática (Rubim, 2002), a maior profissionalização e participação dos profissionais da comunicação já vistas em eleições brasileiras, além de ter sido o primeiro pleito no qual todo o eleitorado, mais de 115 milhões de pessoas, pôde utilizar um processo eletrônico de votação.

Do ponto de vista político, o principal destaque desses dois pleitos pode ser dado à baixa avaliação positiva dos governos desses períodos. Em 1989, a inflação e a corrupção foram as principais responsáveis pela má avaliação do Governo Sarney. No caso de Fernando Henrique Cardoso, atribui-se, sobretudo, às altas taxas de desemprego, de violência e à estagnação econômica o desgaste vivido ao final de seus 8 anos de mandato.

Nesses cenários, as eleições acabaram por significar possibilidades de mudança desse contexto. Como afirma Rubim (2003), praticamente todos os 21 candidatos de 1989 e os 6 presidenciais de 2002 defenderam mudanças em relação aos governos vigentes.

Outro aspecto importante a ser considerado dentro do contexto no qual se inserem essas campanhas eleitorais diz respeito às regras de utilização do HGPE, tanto em 1989, quanto em 2002. O horário eleitoral gratuito na televisão teve seu início no Brasil em 1962. Contudo, esses quarenta anos que separam a primeira experiência daquela que tivemos nas eleições de 2002, não foram suficientes para que fossem consagradas algumas das regras que dispõem acerca da sua realização. O HGPE tem sido modificado praticamente de eleição para eleição. Entretanto, há alguns pontos que têm se mantido e que são comuns aos processos eleitorais aqui analisados.

O principal desses pontos diz respeito à gratuidade do acesso ao rádio e a TV por parte dos partidos e, conseqüentemente, por seus candidatos. Diferentemente do que ocorre em outros países, no Brasil, os partidos não têm que pagar por espaço nesses veículos. Mais do que isso, os concessionários de rádio e TV são proibidos de veicular propaganda paga, seja de partidos políticos ou candidatos.

Outro aspecto importante acerca da utilização desse espaço pelos partidos políticos refere-se à ausência de censura prévia do HGPE, que não ocorreu em 1989, nem em 2002.

Mas, se alguns dos aspectos relativos à veiculação de propaganda política na televisão ocorreram de maneira semelhante em 2002, em se comparando com 1989, no caso do período de veiculação houve várias mudanças. Se em 1989 foram 59 dias de exibição da propaganda eleitoral gratuita presidencial na televisão, em 2002 esse número foi reduzido para 20 dias. Foram ao todo 118 programas em 1989, contra apenas 40 em 2002.

As regras que convertem representatividade partidária no Congresso Nacional em tempo de televisão também foram bem distintas. Entretanto, coincidentemente, essas duas regras deram a Lula uma quantidade de tempo parecida nos dois pleitos: em 1989, Lula contou com 5 minutos, em cada uma das exibições do HGPE, enquanto que em 2002, esse número foi de 5 minutos e 19 segundos.

Outro aspecto relevante a ser destacado, diz respeito ao Partido dos Trabalhadores. A legenda sempre se colocou enquanto oposição ao Governo Federal, desde a sua criação em 1980. Porém, esse que é considerado o único partido de massa do país, em 1990 possuía apenas a 8ª maior bancada dentro do Congresso Nacional. Já em 2002, elegeu a maior bancada dessa casa. O crescimento do PT ao longo desses treze anos fez com que a militância perdesse importância dentro do partido, que hoje, é o mais consolidado e aquele que possui o maior eleitorado cativo do Brasil.

Mas, nem só o crescimento diferencia o PT de 1989 e o de 2002. O primeiro possuía uma forte influência de seu berço, sobretudo do sindicalismo do ABC paulista e do movimento social. Além disso, defendia o socialismo como um ideal a ser perseguido e alcançado. Por outro lado, em 2002, embora continuasse na oposição no âmbito federal, o PT já era governo em parte das cidades e estados do Brasil.

Deve-se ressaltar ainda, ao se falar do PT, as coligações que apoiaram Lula nessas duas eleições presidenciais que disputou. A Frente Brasil Popular (FBP) foi a aliança que uniu o Partido dos Trabalhadores, o Partido Socialista Brasileiro (PSB) e o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) em prol da vitória de Lula em 1989. Se esses partidos pertenciam a um mesmo lado do espectro partidário e possuíam uma certa unidade programática, o mesmo não pode ser dito da Coligação Lula Presidente. Essa aliança uniu, juntamente com o PT e o PCdoB, o Partido da Mobilização Nacional (PMN), o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e o Partido Liberal (PL). Esse último, o PL, historicamente divergiu dos demais membros da chapa nos principais pontos de seu programa.

Finalizando a apresentação de alguns aspectos relevantes relativos ao cenário no qual se desenrolaram as campanhas eleitorais de 1989 e de 2002, deve-se ponderar o lugar ocupado pelo candidato Lula nas pesquisas de intenção de voto, já que isso interfere no tipo de propaganda que se produz, nos objetivos traçados e nas metas que se pretende atingir com a sua produção.

Se, em 2002, Lula liderou toda a campanha, em 1989, pouco antes de iniciar o HGPE, ele ocupava a 4ª colocação entre os candidatos à presidência. A última pesquisa do IBOPE realizada antes do início do HGPE de 1989, mostrava Lula com 7% das intenções de voto. O candidato foi para o segundo turno com Collor, após conquistar 16% dos votos válidos. Ou seja, no período de veiculação da propaganda eleitoral gratuita na TV e no rádio, Lula mais do que dobrou seu apoio, cresceu 9%.

Em 2002, segundo pesquisa Data Folha realizada nos dias 15 e 16 de agosto, há apenas quatro dias do início da campanha na televisão, Lula possuía 37% das intenções de voto, sendo que, ao final do primeiro turno das eleições, conquistou 46% dos votos válidos, crescendo, também, 9%.

4. Comparação geral

De maneira geral, cada um dos programas veiculados no HGPE de Lula, tanto em 1989, quanto em 2002, seguiu, razoavelmente, uma mesma estrutura básica durante todo o primeiro turno dessa eleição. Os programas foram formados por partes, 7 em média, cada qual cumprindo determinada função. Esses segmentos foram sendo alternados e trocados no decorrer da campanha, de modo a criar um novo programa.

Passando da estrutura básica dos programas para o conteúdo por eles apresentado, quatro diferenças devem ser destacadas, ou seja, observam-se quatro características marcantes do HGPE de 1989, que não se repetiram em 2002.

A primeira delas diz respeito à apresentação de propostas. Essa é uma diferença considerável do HGPE desses dois anos: se em 2002 deu-se uma maior importância, centralidade e detalhamento às propostas de governo, o mesmo pode ser dito para 1989, só que em relação ao diagnóstico, origem e apresentação dos problemas do Brasil. Ou seja, se

é possível dizer que a apresentação de propostas foi o destaque do HGPE de Lula em 2002, em 1989 esse destaque estaria na explicitação dos problemas do país.

Mas se em 2002 os programas de Lula foram mais propositivos, isso não significa que tenham trabalhado um maior número de temas políticos. Pelo contrário, o que se viu foi um número menor de temáticas abordadas, com predomínio das econômicas. Constatase que 58,3% das discussões de caráter político empreendidas durante o HGPE de Lula em 2002 trataram de economia, o que representa 1/5 do total de segmentos apresentados por esses programas.

A segunda diferença a ser destacada em relação ao conteúdo dos programas refere-se à apresentação dos problemas do país. Se, tanto em 1989 quanto em 2002, as propostas foram apresentadas a partir da constatação de determinado problema, na primeira eleição, o HGPE de Lula não se limitou a constatação dos problemas, mas também apontou os culpados por tais mazelas. E, mais do que isso, em 1989 os programas mostravam uma visão de mundo que considera a existência de uma luta de classes com interesses antagônicos. Naquele ano, a candidatura de Lula, ao longo de todo o HGPE, procurou se posicionar do lado da classe trabalhadora, em oposição aos empresários, banqueiros e especuladores.

A terceira característica que vamos destacar relaciona-se à segunda, apresentada acima. Ou seja, a uma visão de mundo que defende o sistema de governo socialista como o mais justo e adequado. Segundo o documento produzido a partir do V Encontro Nacional do Partido dos Trabalhadores (1989), *“a conquista do socialismo e a construção de uma sociedade socialista no Brasil são os principais objetivos estratégicos do PT”* (Gadotti e Pereira, 1989, p.132).

A quarta e última característica a ser destacada é a ênfase dada, em 1989, à questão da distribuição de renda no Brasil. Esse foi um dos problemas mais destacados pelo HGPE de Lula, naquele ano. Muito embora essa mazela tenha persistido no país ao longo desses treze anos e talvez até mesmo se agravado, em 2002 a distribuição de renda não foi trabalhada. Esse fato também parece estar relacionado à defesa, em 1989, de uma sociedade socialista, que prega a igualdade e uma repartição da riqueza de forma mais equânime.

5. Imagem de Lula

“A sabedoria da vida”¹

A construção da imagem do candidato é uma das funções primordiais do HGPE, principalmente em se tratando de eleições majoritárias no Brasil, nas quais o voto é dado à pessoa e não ao partido. Nesse sentido, o número de segmentos do HGPE que tiveram como função primordial a construção da imagem de Lula tanto em 1989 quanto em 2002 parece confirmar o que acaba de ser dito. Na primeira eleição, eles representaram 14,4% do total de segmentos, e, treze anos depois, foram 17,9%.

Constata-se, portanto, que, embora Lula já fosse uma figura pública muito mais conhecida em 2002 do que em 1989, não só pelos quatro pleitos que disputou anteriormente, mas também por figurar ativamente no contexto político nacional durante esse período, o HGPE de 2002 deu mais destaque à construção da imagem de Lula do que o de 1989. Isso parece estar relacionado a dois fatores principais. Por um lado, houve uma maior personalização na campanha mais recente, e, por outro, tentou-se desconstruir a imagem de radical que muitos atribuíam ao candidato Lula.

Outros dados demonstram que, ainda que não se estivesse trabalhando prioritariamente com a imagem do candidato, na maioria dos segmentos do HGPE, tanto em 2002, como em 1989, Lula esteve presente, seja por meio de sua imagem, seja mencionado por outra pessoa, seja somente com sua voz (*in off*), ou ainda, por meio de uma sonora, que equivale aos pronunciamentos e discursos. A ausência completa de Lula em sua propaganda eleitoral ocorreu em 33,4% dos segmentos que formaram o HGPE em 1989 e em 44,8% dos de 2002.

Podemos destacar que, se em 1989 Lula esteve ausente de um menor número de segmentos de seu horário eleitoral comparativamente a 2002, neste último ano, o HGPE desse candidato teve 1/4 de seus segmentos ocupados com seus pronunciamentos, contra 16,6% em 1989. Lula foi o orador dominante de 27,9% dos segmentos de 2002 contra 19,7% em 1989.

No HGPE de 2002, Lula fez a maior parte dos seus pronunciamentos em estúdio. Já em 1989, uma parcela significativa dos seus discursos apresentados no programa eleitoral foi gravada de seus comícios, estando vestido de maneira informal. Embora neste ano de

¹ Essa expressão e as utilizadas nos subtítulos seguintes, foram extraídas do HGPE de Lula de 1989 e de 2002.

1989 o candidato pretendesse aparecer de terno e gravata em seu horário eleitoral, dentre outras razões, para procurar desfazer a imagem de que um operário não poderia ser o Presidente do Brasil, isso aconteceu de fato apenas nos primeiros programas dessa campanha.

Já as idéias e as qualidades atribuídas ao candidato, visando construir sua imagem durante o HGPE, são mais semelhantes. A maioria das características de Lula destacadas em 1989 repetiu-se nos programas de 2002. A primeira dessas qualidades diz respeito à origem do candidato. Em ambos os anos, sua vida pobre e sua origem popular foram destacadas e valorizadas durante os programas.

Essa idéia de que Lula é do povo foi fundamental para que o HGPE desse candidato associasse essa origem a uma possível vantagem em relação ao demais candidatos, quase sempre oriundos da elite brasileira. Tanto em 1989 quanto em 2002, a propaganda política mostrou Lula em sua terra natal (Garanhuns, PE), recordando os momentos difíceis de sua infância e de sua família enquanto retirantes nordestinos. Justamente por ter essa história de vida sofrida, salientava-se que o candidato conhecia os problemas da população brasileira mais carente. E, mais do que conhecer esses problemas, valorizou-se o fato de que Lula viveu e sofreu na pele as dificuldades de ser pobre no Brasil. E, pelo fato de ter sido pobre e ter conquistado uma posição de destaque na sociedade, afirmava-se que ele possui uma experiência de vida muito grande.

Além de ter vivido os problemas do povo brasileiro, Lula ainda viajou muito pelo país, o que lhe fez conhecer ainda melhor a realidade dessa população. Tanto em 1989 quanto em 2002, esse candidato aparece em seu HGPE como um viajante, ou melhor, como uma pessoa “viajada”.

Contudo, uma outra imagem de Lula só apareceu em 2002. Esses treze anos que separaram a eleição de 1989 da de 2002 serviram para que o candidato ganhasse experiência e se preparasse ainda melhor para ser o presidente do Brasil. Com essas idéias a propaganda política desse candidato tentou modificar sua imagem de despreparado (sem diploma), de inexperiente (do ponto de vista administrativo) e de derrotado (perdera as três últimas eleições que disputou).

A preparação de Lula e suas viagens não se limitaram ao Brasil. Buscando construir a imagem do candidato enquanto estadista, enquanto líder brasileiro e representante de seu

povo, inclusive no exterior, o HGPE das duas eleições mostrou o candidato em encontros com líderes de outros países.

Nas duas eleições que estão sendo analisadas, o candidato do PT foi mostrado como negociador, conciliador e agregador. Entretanto, no que diz respeito a sua liderança política, a imagem construída pelo HGPE de Lula em 2002 é um pouco distinta daquela que foi apresentada em 1989. Neste ano, a liderança política que a propaganda eleitoral atribuía ao candidato da FBP se limitava aos partidos de esquerda, trabalhadores, sindicatos e movimentos sociais. Já em 2002, Lula apareceu como um líder político capaz de unir não só a esquerda como os mais diversos setores da sociedade, inclusive, trabalhadores e empresários. Enquanto os adjetivos associados ao candidato em 1989 eram, principalmente, trabalhador e líder sindical, em 2002 Lula foi pintado, na maioria das vezes, como político, comandante e líder nacional.

Essa mudança na imagem de Lula, essa ampliação de sua atuação, que fez com que ele deixasse de ser somente líder sindical e dos partidos de esquerda, parece estar relacionada com as transformações que o Partido dos Trabalhadores vem sofrendo, sobretudo a partir da aliança com o Partido Liberal, ainda na campanha eleitoral de 2002. Como já foi dito anteriormente, algumas das bandeiras históricas do PT já não fazem mais parte de suas diretrizes programáticas. Nesse sentido, a legenda suavizou seu discurso, perdeu o falado radicalismo que o impediu, muitas vezes, de ceder e abrir mão de alguns pontos, tornando possíveis acordos e alianças mais amplas dentro do espectro partidário.

Por outro lado, há uma continuidade na maneira como Lula se apresentou em 2002, podendo-se destacar, na construção de sua imagem, a ênfase em sua experiência de vida, em seu conhecimento da realidade brasileira, em sua liderança, em seu caráter aglutinador e em seu conhecimento do país a partir de sua vida e de suas viagens. A comparação com 1989 parece ter mostrado que, em certo sentido, a imagem que Lula apresentou em 2002 não foi incongruente com a de 1989, e com sua história. Não representou uma ruptura em relação à imagem que se mostrou treze anos antes. E, para quem vem acompanhando, tanto Lula quanto o PT ao longo dos últimos anos, ao longo dessas quatro últimas eleições presidenciais, a imagem apresentada para ambos, no HGPE de 2002, parece ser consequência do caminho que estão seguindo.

6. Imagem do Brasil

“Se você não muda, o Brasil também não muda”

Tal como dito anteriormente, os dois processos eleitorais aqui analisados, o de 1989 e o de 2002, ocorreram num contexto em que o Brasil vivia momentos difíceis em termos econômicos. Além disso, o Partido dos Trabalhadores se colocava como oposição aos dois governos desses períodos, tanto o de Sarney em 1989, quanto o de Fernando Henrique Cardoso em 2002. Isso explica a apresentação dos problemas do país durante o HGPE desses dois pleitos eleitorais.

Mas, apesar de afirmar que o país vivia um momento muito difícil, em 1989, ao contrário do que ocorreu em 2002, Lula não disse no HGPE de 1989 que o Brasil estava vivendo uma crise, isto é, não utilizou essa palavra.

Por outro lado, se o Brasil vivia uma crise em 2002, o HGPE de Lula nesse mesmo ano apresentou uma imagem mais otimista do país. As virtudes, as qualidades e outros aspectos positivos do país foram mais valorizadas do que no HGPE de 1989, o qual, como já mencionamos, deu mais destaque aos problemas do país do que às suas possíveis soluções e potencialidades.

Então, tanto em 2002 quanto em 1989, o Brasil apresentado no HGPE vivia inúmeros problemas que estavam se agravando. E, em ambos os anos, Lula defendia a mudança, procurando associar o poder do voto a um poder transformador, capaz não só de mudar o futuro, como também de determiná-lo.

Embora fosse evidente para muitos brasileiros, que o país precisava de mudanças, o HGPE de Lula em 2002 deixava claro que para mudar é preciso ter coragem, é preciso vencer o medo.

Contudo, em 1989 o programa eleitoral foi mais incisivo, afirmando que essa mudança não seria bem vinda por todos, e que a “classe dominante” estava com medo, pois o governo da FBP não seria bom para ela.

Já em 2002, a mudança apresentada no HGPE parecia ser um consenso na sociedade brasileira. Ela seria boa para todos, na medida em que fosse bastante discutida, e realizada a partir do grande “pacto social” que Lula representava. As diferenças entre essas mudanças defendidas no HGPE de 1989 e de 2002 possuem como explicação fundamental, as

modificações programáticas do Partido dos Trabalhadores nesses treze anos. Se em 1989 o PT defendia o socialismo, isto é, uma distribuição igualitária das riquezas do país, isso significava, de maneira simplista, que a elite teria seu padrão de vida reduzido.

Essa alteração no tom e nas proposições de Lula em 2002 parecem estar associados, entre outros fatores, ao fato de que, em 2002, esse partido defendia um tipo de social-democracia, ou seja, um capitalismo mais humano, no qual, principalmente por meio de projetos sociais, os mais pobres seriam beneficiados, sem que para isso os mais ricos precisassem perder. Pode-se dizer que o PT de 1989 defendia mudanças de caráter estrutural, mediante a implantação de um socialismo, enquanto em 2002 parecia acreditar que a dita mudança ocorreria através de um conjunto de reformas.

7. Imagem do PT

“O PT só briga por você”

No HGPE de 1989, a imagem partidária que se tentou construir foi para a coligação como um todo, isto é, para a Frente Brasil Popular, e não para um partido em especial. Diferentemente, em 2002, a coligação Lula Presidente não teve um rosto, não teve identidade, não teve uma imagem construída no HGPE. Lula foi o candidato do PT, e não dessa coligação.

Uma explicação possível para esse fato tem a ver com a natureza das alianças que compuseram as coligações. Os partidos que formaram a FBP possuíam uma maior identidade programática e já tinham, inclusive, uma certa união no Congresso Nacional, sobretudo durante a Assembléia Nacional Constituinte, em que quase sempre votaram juntos. A aliança de 2002, por sua vez, principalmente no que se refere à união PT/PL, parece não ter se dado em função de uma identidade programática ou de uma afinidade ideológica e sim, por um interesse político/eleitoral específico: eleger Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República.

Outra possível explicação para Lula aparecer apenas como candidato do Partido dos Trabalhadores leva em conta a importância do PT no cenário político nacional e a afinidade entre tal partido e o candidato. O PT de 2002 era a legenda mais forte do país, pelo menos no que se refere a possuir um eleitorado cativo, fiel aos candidatos do partido. Além disso,

procurou-se, no HGPE, ressaltar justamente o crescimento, a experiência e a competência que esse partido adquiriu nos últimos anos.

Outra imagem do PT que o HGPE de 2002 procurou reforçar foi a de partido dos projetos sociais, o partido com maior preocupação e sensibilidade social. Além disso, as realizações do partido à frente de governos, tanto municipais quanto estaduais, também foram destacadas.

A importância dada à construção da imagem do partido no HGPE pode ser exemplificada com dados que demonstram que, em quase 60% dos segmentos, tanto do HGPE de 1989 quanto do de 2002, a coligação ou a legenda foi mencionada, seja num discurso, seja através de seus símbolos. Mas há uma grande diferença entre a maneira como o partido foi mencionado em 2002, e a forma como isso se deu em 1989. A menção à FBP, em 1989, ocorreu principalmente por meio de discursos, em detrimento da utilização dos símbolos, na proporção de 39,1% contra 20,0% do total de segmentos, respectivamente. Já em 2002, a menção do PT por meio de discursos significou apenas 11,8% do total dos segmentos do HGPE, enquanto em 47,4% desse mesmo universo se deu por meio de símbolos.

Podemos destacar, ainda, alguns aspectos importantes, algumas características que os programas do HGPE procuraram atribuir tanto ao PT, quanto à FBP. Além do PT ser mostrado como o partido dos projetos sociais (em 2002) e da sensibilidade social (a exemplo de Lula, tanto em 2002 quanto em 1989), a FBP e o Partido dos Trabalhadores se posicionaram contrários à corrupção, defensores de melhorias salariais, além de indignados com a fome e a miséria.

Além disso, a idéia de que o país necessitava de mudança também foi defendida como projeto da FBP e do PT em ambos os pleitos. No entanto, o sentido dessa mudança pretendida pela FBP, diferentemente das reformas defendidas pelo PT em 2002, era o de uma transformação estrutural no Brasil, seja do ponto de vista econômico, ou mesmo social.

8. Considerações finais

A partir das discussões empreendidas em torno da pergunta central dessa pesquisa, algumas colocações parecem possíveis. Lula teve uma mudança significativa, de 1989 para

2002. Mas, de certo modo, parece que essas mudanças não foram radicais ou mesmo antagônicas em relação a sua imagem anterior. Não houve uma ruptura com aquilo que havia de mais essencial e sólido em sua pessoa e sim uma modificação, uma reforma, para usar um termo que parece ser o mais indicado para a prometida mudança que ele afirmou que faria no Brasil. Isso sem contar que, mesmo essas diferenças explicitadas na presente pesquisa, ocorreram de maneira gradual, ao longo desses treze anos que separaram os períodos aqui analisados.

Como afirmava a hipótese dessa pesquisa, não há como deixar de perceber também uma significativa mudança nos partidos políticos brasileiros, no país, até mesmo no mundo. Falou-se aqui da mudança do PT, de seu abandono a uma de suas bandeiras históricas, o socialismo. Mudança essa que parece ser a principal responsável pelas alterações encontradas dentro do HGPE do Lula, sobretudo no que diz respeito à construção da realidade do Brasil, seus problemas e as propostas de governo para solucioná-los. Porém, essa bandeira que até pouco tempo atrás, talvez até as eleições de 1989, distinguia e, de certa forma, dava a identidade de esquerda a muitos dos partidos do país, praticamente, já não pode mais ser vista entre as legendas que possuem alguma representatividade.

O Brasil também já não é mais o mesmo, tão pouco o mundo. A globalização acentuou de maneira nunca vista antes as relações entre os países como também a dependência entre esses. Isso sem falar na crise enfrentada pelos países do leste europeu (antigo bloco socialista), a crise do Estado de bem estar social e a propagação das idéias e governos neoliberais. Ao que tudo indica, não haveria como manter algumas das propostas de governo apresentadas na campanha de 1989, tal como o não pagamento da dívida externa.

De 1989 a 2002 foram-se mais do que 13 anos. Foram-se também algumas das utopias, esperanças e alguns dos sonhos e perspectivas de inclusão de uma grande parcela da população brasileira e não só dela. Foram-se algumas das alternativas para a construção de um mundo mais justo e igualitário. Embora um dos *slogans* da campanha de Lula em 2002, dissesse que ele foi eleito porque a “esperança venceu o medo” das mudanças, talvez ainda se possa dizer que persiste “o medo de ser feliz” a que se referia a campanha de 1989, uma vez que a desejada mudança não vem sendo implementada.

9. Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. Niterói: RJ, MCII/UFF, 1999.

GADOTTI, Moacir; PEREIRA, Otaviano. **Pra que PT?** São Paulo: Cortez, 1989.

GIDDENS, Anthony. **A terceira via**: Reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GOMES, Wilson. **A política de imagem**. São Paulo, 1999.

LIMA, Venício A. de. Televisão e poder: a hipótese sobre o cenário de representação da política (CR-P). **Comunicação & Política**, n. s., vol.1, n.1, Rio de Janeiro: Cebela, 1994.

PORTO, Mauro. As eleições municipais em São Paulo. In: MATOS, Heloíza (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro: Cebela, n.s. vol. IX, n.3, set/dez. 2002.

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

SARTORI, Giovanni. Videopolítica. **Rivista Italiana de Scienza Política**, v.19, n.2, 1989.