

**A DISPUTA DE SENTIDOS NA MÍDIA EM DOIS MOMENTOS:
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE LULA NO HEGTV E NA COBERTURA DE
VEJA NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 1989 E 2002***

Luísa de Marilac Luna**

O mundo das imagens não é um mundo da mídia mas, certamente, é o mundo absolutamente articulado à política. A imagem pública do político é determinante para seus propósitos eleitorais e se apresenta, também, como um importante capital para realização das interações próprias da esfera política, como em acordos, articulações, acertos, alianças, retaliações, composições, ou seja, nas negociações com o governo, parlamento, outros partidos, no interior do próprio partido e com os agentes políticos em geral. Por isso, há uma grande preocupação dos políticos com o processo de sua própria representação para a construção de uma imagem pública positiva. O fenômeno da imagem, intrínseco à política, possui uma estreita vinculação com a esfera de visibilidade pública e, na sociedade contemporânea complexa, com os meios de comunicação de massa. Esses se constituem como espaço por excelência da representação, porque é neles que a cena política contemporânea se torna visível e, mais que isso, é onde se realiza, 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 obtêm os subsídios para a formação da sua opinião, composição das imagens dos políticos e tomada de decisão em sociedade. A mídia é, portanto, o espaço onde o candidato obtém o reconhecimento público de sua existência.

A imagem política é cunhada dentro de um confronto de interesses, próprio da sociedade democrática. Sabemos que uma campanha eleitoral não é somente

* O presente artigo originou-se da dissertação de mestrado “A disputa pela imposição da imagem política na cena pública: as campanhas eleitorais de Lula de 1989 e 2002”. A pesquisa estruturou-se em dois eixos. De um lado, examinou a construção da imagem de Lula por *Veja*, nas eleições de 1989 e 2002, estabelecendo algumas comparações entre os dois pleitos. De outro lado, analisou a construção da imagem de Lula pelo próprio PT, a partir de programas exibidos no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão, no mesmo período. Por fim, procurou evidenciar, através do cotejamento do discurso presente nos vídeos do HEGTV do PT e na cobertura de *Veja*, as interações discursivas que se estabelecem entre as expressões desses atores, no intervalo de 13 anos (LUNA, 2002).

** Luísa de Marilac Luna é mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH - e-mail: luna@almg.gov.br

uma disputa de discursos e imagens, através do embate de argumentos racionais e apelos emocionais, nem apenas um jogo de seduções. É, fundamentalmente, uma disputa de poder onde cada agrupamento precisa mobilizar todos os recursos de que dispõe. Estado, sociedade civil e meios de comunicação de massa são mobilizados pelas diversas forças, nem sempre de forma transparente, ética ou legal (ALMEIDA, 2001; 2003). Tal disputa de poder tem expressão, entre outros domínios, no espaço de visibilidade midiática.

Não acreditamos em uma relação linear mídia-receptor, como se os meios de comunicação manipulassem indivíduos passivamente dispostos¹. Como tem sido amplamente enfatizado pelos estudos sobre a mídia, o consumidor de informação seleciona, interpreta e enquadra o material recebido de acordo com os códigos cognitivos e valorativos que possui. Por outro lado, tão redutora quanto essa visão do receptor passivo seria desconsiderar os meios como fornecedores privilegiados de insumos com os quais os sujeitos processam a compreensão dos eventos sociais da atualidade. O discurso jornalístico está resguardado por uma suposta objetividade que lhe confere uma credibilidade ímpar e maior poder no processo de representação da realidade. Entendemos que a imagem é construída pelo público através de suas percepções, e que a mídia disponibiliza informações que subsidiam e passam a compor os processos de comunicação e interpretação que acontecem na vida cotidiana. É dessa forma que a mídia se apresenta como uma nova instância de poder, com seu potencial de visibilidade e publicidade, na medida em que torna visíveis e disponíveis as coisas públicas, acontecimentos e atores, para o conhecimento comum. Destaca-se o seu potencial de difusão de práticas discursivas, disseminando certos pontos de vista e silenciando-se diante de outros (MAIA, 2003). Devemos ressaltar que, apesar de a narrativa jornalística organizar uma estruturação do mundo das experiências sociais e pessoais, em posição privilegiada, ela não se encontra isolada, porque se entrelaça com outras narrativas presentes na sociedade, em determinados contextos sócio-históricos.

¹ Quando se aborda o fato midiático, estamos tratando de um padrão de relações complexas. Os meios, incorporados ao dia-a-dia, tanto interferem na sociedade e na construção do sentido das diversas manifestações sociais e políticas quanto são atravessados pela vida cotidiana, num processo circular de comunicação de formas simbólicas do qual nascem as imagens. Além das estruturas dos veículos, devemos considerar o papel dos jornalistas que também são atores numa cultura política mais ampla e não se encontram imunes às influências de tal cultura.

Da mesma forma, não é possível ao ator-político ter controle total sobre o processo de construção de sua imagem. As mensagens inseridas pelos políticos nos veículos de comunicação não se impõem por si mesmos porque são submetidas a outras interpretações presentes no espaço mais amplo da mídia. 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, p. 17; ALBUQUERQUE, 1999, p. 171-181; GOMES, 1999; MAIA, 2003). O esforço por parte dos agentes políticos de impor uma imagem no cenário de visibilidade midiática, espaço em que diversos agentes atuam conjuntamente, gera efeitos imprevistos neste jogo competitivo.

A preocupação com a imagem, contudo, não é um fenômeno recente. Ela faz parte da vida pública desde tempos antigos. Em seu livro *A Fabricação do Rei*, Peter Burke fala sobre a existência de uma vasta documentação que nos permitem vislumbrar as intenções e o métodos utilizados pelos fabricantes da imagem de Luís XIV (1638-1715), o Rei Sol (BURKE, 1994)². Nos quase três séculos que nos separam da “fabricação” da imagem de Luís XIV, as representações dos governantes passaram por grandes mudanças, decorrentes de transformações sociais, políticas, tecnológicas, entre outras. Por certo, das mudanças, a mais relevante foi o processo de legitimação dos governantes através da eleição pelo povo. “Luís proclamava seu poder a Deus, não ao povo. Não precisa cultivar eleitor nenhum” (BURKE, 1994, p. 213).

A mídia acabou por se transformar no principal espaço de visibilidade para a exposição de idéias e para o debate. Se a política da imagem é um fenômeno que se conhece desde a antigüidade, a grande novidade na política contemporânea é a crescente conversão da política na luta pela criação e pela imposição de imagens. Nos termos de Wilson Gomes:

Acredita-se que grande parte da disputa política, da batalha eleitoral ao funcionamento político regular, da conquista da hegemonia por partidos ou outros agrupamentos de interesse à imposição das posições e pretensões na esfera pública deliberativa, tudo isso se resolve na forma de uma

² Os suportes de comunicação existentes na época eram pedra, bronze, tinta, cera, poemas, teatro, balés, óperas, rituais diversos (BURKE, 1994).

competição pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político. Nessa arena de disputa, decidem-se em grande parte as preferências eleitorais, organiza-se e/ou se mobiliza a sociedade civil ou a comunidade internacional numa ou noutra direção, tranqüiliza-se ou se excita a opinião pública ou o mercado financeiro, estabelecem-se ou se suprimem as condições de governabilidade por parte de um partido, grupo ou ator, conquista-se ou perde-se credibilidade (GOMES, 1999, p. 145-146).

Cabe lembrar que a imagem dos atores políticos, em eleições majoritárias, raramente pode ser produzida na experiência direta, mas através dos meios de comunicação, especialmente, os de massa. Tal lugar e recurso expressivo, por sua vez, fica em grande parte fora do controle direto dos atores políticos. Na disputa pela imposição da imagem pública, os candidatos, além de empreender esforços para criar uma imagem adequada a seus propósitos, devem monitorá-la permanentemente e lidar com o que é feito dela na cena pública não só pelas estratégias dos adversários mas, também, da mídia. Conforme já mencionamos, o processo eleitoral se constitui em um jogo de forças organizado por múltiplos interesses e por variadas fontes de poder. Nesse contexto, 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 sentido, da qual a mídia participa ativamente. Ela não se apresenta apenas como um espaço neutro, onde a disputa política se desenvolve, mas como um ator que age e interfere no jogo político.

A imagem produzida pelos políticos, 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 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 Lula:

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, p. 44).

Dois Contextos, Duas Disputas

A eleição de 1989 foi a primeira realizada depois de 30 anos de ditadura militar³. 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. 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 (AGUIAR, 1994, p. 11; SANTOS, B., 2002; SANTOS, M., 2002). O efeito do fenômeno “queda do Muro de Berlim” nas eleições de 1989 suscitou a defesa de uma “nova ordem mundial”, na qual não haveria mais espaço para uma divisão esquerda-direita na política⁴.

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”⁵. O “defensor dos descamisados” se apresentava também como o “salvador da pátria” e o “caçador de marajás” (ALBUQUERQUE, 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

³ 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.

⁴ *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.

⁵ *Veja*, 29 nov. 1989, p. 4.

que se apresentava como representante dos mais pobres, identificado com a classe operária. Com uma aparência bem cuidada, Collor 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.

Lula iniciou a sua campanha, em 1989, no HEGTV, fazendo a apresentação não de si próprio, mas, sim, do programa “Rede Povo”, como uma emissora alternativa, capaz de superar o bloqueio de informação exercido pelas organizações noticiosas “burguesas”. Expondo a “verdade” aos telespectadores (ALBUQUERQUE, 1999, p. 170), os programas eram abertos por *slogans* como::

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 [...].

Reportagens, semelhantes às transmitidas pelos telejornais, antecediam as falas de Lula, buscando conferir isenção e credibilidade à informação apresentada⁶.

O conflito capital-trabalho é explicitado em diversos temas do programa no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV), 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.⁷

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; PORTO, 1997).

⁷ HGPETV: Rede Povo nº 23, exibido nos dias 8 (noite) e 9 (tarde) de outubro de 1989.

Sobre a cobertura de *Veja*, nas eleições de 1989, é emblemática a matéria “Lula entra no jogo”, quando o candidato é comparado pela revista ao fundador do império Mongol, Gengis Khan (c. 1162-1227):

Gengis Khan - É verdade que Lula continua menor que Brizola e tem apenas um terço do eleitorado de Fernando Collor de Mello. A questão concreta da atual fase da campanha, entretanto, é que o candidato do PT com sua barba de camponês, sua barriga de Pancho Villa e seus erros de concordância de quem não completou o curso ginasial, tornou-se um concorrente com chances de, ao menos em tese, instalar-se futuramente na residência oficial do chefe da nação, com pompa, com fraque e com o direito constitucional de fazer e acontecer, por mais que sua visão esquerdista possa assustar todos aqueles que terão de tratá-lo como presidente da República. Um espanto.⁸

Não se trata de um editorial. O trecho está inserido na matéria “Lula entra no jogo”, da seção Brasil, que trata do crescimento do candidato petista nas pesquisas da campanha de 1989. Segundo a revista, “*O candidato do PT ganha 200 mil votos por dia, encosta em Leonel Brizola e adquire chances reais de disputar uma vaga no segundo turno*” [Até então, o jogo político era polarizado entre Collor e Brizola].

Treze anos depois, na quarta eleição presidencial realizada depois do golpe de 64, o Brasil vivia um momento que 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 conseqüências perversas para a população. O governo de Fernando Henrique Cardoso, que se reelegeu 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. 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 dos países onde foi implantado.

Ao contrário de 94 e 98, as pesquisas eleitorais revelaram, em 2002, um

⁸ É relevante notar que Gengis Khan foi um grande estrategista, mas é também conhecido como um bárbaro que agiu com crueldade para unificar aquele império e se utilizou do terror para sobrepujar seus oponentes. *Veja*, 18 out. 1989, Brasil, p. 45.

eleitorado descontente, assustado com o desemprego e a violência (ALMEIDA, 2001, 2003; LATTMAN-WELTMAN, 2003, p. 10; RUBIM, 2003, p. 16). Os discursos de todos os candidatos apontaram a necessidade de transformação. 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. Entretanto, conforme Rubim (2003, p. 3-6) e Miguel (2003, p. 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 tenha sido o candidato que, em razão de sua história, melhor incorporava tal anseio (ALMEIDA, 2003; RUBIM, 2003, p. 14).

Em 4 de julho de 2001, num ambiente em que se começava a montar o cenário para a realização das eleições de 2002, o rosto de Lula é estampado na capa de *Veja* sob o título “Lula *Light*”, explicado pelo subtítulo: “Na tentativa de parecer simpático e escapar da quarta derrota, o candidato do PT fala agora de alianças amplas e defende a estabilidade da moeda”⁹. A reportagem, que ocupa nove páginas da revista, procura reconstituir a trajetória de Luiz Inácio.

Março de 1989: Lula é candidato à Presidência da República e atinge 18% das intenções de voto, segundo o Datafolha. Fernando Collor tem apenas 9% e a vitória petista é líquida e certa. Deu Collor.

Julho de 1994: de acordo com uma pesquisa do Ibope, o candidato do PT chega a 39% na corrida para o Palácio do Planalto. O ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, situa-se na casa dos 17%. Alguns analistas já afirmam que Lula vencerá sem risco. Deu FHC.

Junho de 1998: Lula e o presidente Fernando Henrique estão empatados tecnicamente com cerca de um terço dos votos cada, e tudo indica que o PT conseguirá criar condições para levar a disputa ao segundo turno. Deu FHC, no primeiro turno.

Junho de 2001: Lula volta a atacar pela quarta vez e as pesquisas novamente o apresentam em primeiro lugar na corrida presidencial. [...] Outro indicador interessante é que, pela primeira vez, Lula apareceu como o candidato que tinha o menor índice de antipatia do eleitor, empatado com Ciro Gomes, em pesquisa realizada pelo Ibope.¹⁰

⁹ *Veja*, 4 jul. 2001, edição 1.707, ano 34, n. 26, p. 38.

¹⁰ *Veja*, 4 jul. 2001, edição 1.707, ano 34, n. 26, p. 39.

A redução da “antipatia do eleitor” por Lula foi tratada por *Veja* como uma questão relevante, tendo em vista que o candidato do PT sempre se posicionou bem nas disputas anteriores, mas também sempre apresentou altos índices de rejeição junto ao eleitorado e não venceu as eleições. Paralelamente a esse fato novo detectado pela revista, observamos que o discurso de *Veja* começa a apresentar uma tendência a se voltar para o questionamento da sinceridade da imagem de Lula, apresentando-a como resultado de uma intervenção de marketing.

Em 2002, “A História da Vida de Lula” – o primeiro programa exibido no HEGTV - foi ao ar no dia 9 de maio, uma quinta-feira, em torno das 20h30min. O vídeo foi anunciado no horário nobre, com uma semana de antecedência, e registrou uma surpreendente audiência, conforme nos revela 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%. Nesse embate, Lula venceu o tucano José Serra e a ex-pré-candidata Roseana. Quando os programas do PFL e do PSDB foram ao ar, em janeiro e março, a audiência ficou em 31% e 37%, respectivamente - em janeiro, período de férias, a audiência cai. [...] Mas o chamariz pode ter sido o tom emocional do programa.

Assim como *Veja*, o programa também procurou reconstituir a trajetória de Lula. O candidato 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, estabelecendo, dessa maneira, uma forte identificação com o povo brasileiro. O programa utilizou uma narrativa, através do encadeamento de fatos da vida privada e pública de Lula, procurando mostrar coerência entre eles. Dessa forma, procurou fazer uma organização da memória, relacionando dramas pessoais e episódios marcantes do processo de redemocratização do Brasil. Observa-se o cuidado em dar respostas aos principais questionamentos presentes na opinião pública sobre a identidade de Lula, sua capacidade para governar, fazer obras e se relacionar no plano internacional.

Quase um ano depois da reportagem Lula *Light*, *Veja* novamente utiliza-se do recurso da reconstituição histórica das eleições de 1989, 1994 e 1998, para atribuir o sucesso de Lula em 2002 a um tratamento artificial de sua imagem. A

matéria “A vida começa aos 40%”¹¹ faz uma análise minuciosa da imagem do candidato petista, que vai da amenização de seu discurso ao nivelamento de seus dentes. Tal procedimento demonstra uma intenção do veículo em realizar determinada interpretação sobre as mudanças de Lula, relacionada à adoção de uma vigorosa estratégia de marketing, no sentido de um procedimento artificial, desprovido de verdade.

Assim como em 1989, é possível notar um posicionamento muito particular de *Veja* nas eleições de 2002. Em seu ensaio de análise conjuntural sobre a *Institucionalização Política da Mídia no Brasil*, Lattman-Weltman (2003, p. 11) conclui que a cobertura das eleições de 2002, nos principais veículos de comunicação brasileiros, se pautou “por um equilíbrio e equidade dignos dos maiores anseios da boa consciência deontológica e dos sempre tão sérios e bem intencionados manuais de ética jornalística”. Contudo, o autor faz uma ressalva em nota de rodapé: “É claro que existem sempre as exceções. No caso das eleições passadas acho difícil encontrar exemplo melhor disso do que a revista *Veja* (cujo viés anti-Lula, ou anti-PT, não vem de hoje)”.

A Disputa de Sentidos na Mídia

A composição do processo de disputa pela imposição da imagem dos políticos, na esfera de visibilidade pública, resulta na interação discursiva dos atores envolvidos. Há uma porosidade entre os diversos discursos que dialogam, entre si, que se permeiam e se atravessam, interpenetrando-se. Isso pôde ser observado nas eleições presidenciais de 2002, quando, na disputa pela imposição da imagem pública, tanto o PT, através dos vídeos produzidos para o HEGTV, quanto *Veja*, através de sua cobertura das eleições, procuraram reconstituir a trajetória de vida de Lula, apresentando fatos históricos e procurando dar sentido a eles. Cada um dos atores (político e midiático), porém, procurou estabelecer uma imagem bem diversa e, por que não dizer, antagônica.

¹¹ *Veja*, 22 maio 2002, p. 48-49.

No âmbito da pesquisa realizada, destacamos três estratégias discursivas utilizadas por *Veja* na cobertura da eleição presidencial de 2002: (1) “Lula é um Produto de Marketing”, procurando evidenciar que as mudanças de Lula não eram reais e não passavam de uma estratégia para convencimento do eleitorado. Tal estratégia tende a desestabilizar e a desacreditar o discurso do candidato, fragilizando-o perante o público; (2) “O Risco PT”, alegando tratar-se de um político radical, despreparado e retrógrado que, dessa forma, representaria uma vulnerabilidade ímpar diante de crises econômicas; e (3) “O Efeito Cordeiro”, tentando mostrar como as técnicas de marketing foram utilizadas para ocultar as reais intenções de Lula, seu radicalismo, o risco que representava e as rachaduras internas de seu partido. *Veja* recorre à produção do temor quanto ao risco representado por uma eleição de Lula.

O vídeo produzido pelo PT, em 2002, “A História da Vida de Lula”, por sua vez, procurou reconstruir a história do candidato e demonstrar coerência entre os fatos de sua vida pública e os de sua vida privada, mostrando que, ao longo do tempo, Lula havia se tornado ainda mais preparado para governar o país. Em nossa investigação, detectamos três aspectos que mereceram destaque na abordagem do vídeo, que buscou responder às críticas feitas ao candidato do PT: (1) Identidade e trajetória de vida; (2) Idéias e projeto político; (3) Relação com o(s) outro(s) candidato(s), aliados e apoios¹². Lula procura responder às críticas publicamente construídas e auferir a confiança do eleitor.

O risco PT atribuído ao radicalismo

É uma estratégia antiga nas disputas políticas adversários buscarem fomentar denúncias de irregularidades nas gestões e de má administração pública.

¹² 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

No caso do PT, os ataques viriam comprometer, exatamente, aquilo que a própria *Veja*, em 2002, havia admitido ser o patrimônio moral de Lula, considerado por ela como inatacável. Dessa forma, é diante de previsões de crises econômicas que Lula apresenta uma “vulnerabilidade ímpar”, a qual era reconhecida por seus adversários como seu ponto mais fraco:

as pesquisas mostram também que o eleitor acha que Lula tem um patrimônio moral inatacável. [...] Conhecendo os pontos fracos, os tucanos planejam começar a falar mais no ‘risco Argentina’ e fomentar denúncias de irregularidades nas gestões do PT. [...].¹³

O discurso da *Veja*, muitas vezes, se assemelhou ao discurso do principal adversário de Lula, o candidato do governo, José Serra, do PSDB. A própria *Veja* nos dá as pistas para essa afirmação:

O PSDB tem pesquisas qualitativas para orientar os ataques. Os levantamentos mostram que os eleitores de Lula ficam inseguros quando defrontados com o colapso da Argentina. Temem que, em caso de turbulência no Brasil, Lula não tenha capacidade de administrar a crise.¹⁴

Coincidentemente, o exemplar de 19 de junho tem como título de capa: “O Brasil pode virar uma Argentina?”¹⁵. Nessa edição, a revista questiona os atributos de ‘estadista’ do petista, insinuando sua falta de capacidade de administrar crises, afirmando que isso contribui para desestabilização financeira, o que deixa eleitores inseguros diante da possibilidade de turbulências no país. O recurso utilizado pela revista é o do encadeamento de associações: “colapso da Argentina” (evidência fática do presente), “turbulência no Brasil” (suposição do futuro), levando-se a concluir que Lula não conseguirá administrar a crise. A desestabilidade foi associada a um risco de “argentinização”, tendo em vista a profunda crise em que mergulhou a Argentina, e que ganhou as manchetes dos principais veículos de informação de todo o mundo. Ao comparar o Brasil à Argentina, *Veja* considerou receio existente

¹³ *Veja*, 22 maio 2002, edição 1.752, Ano 35, n. 20, p. 41: Empresários na agenda de Lula.

¹⁴ *Veja*, 22 maio 2002, edição 1.752, Ano 35, n. 20, p. 41: Empresários na agenda de Lula.

¹⁵ *Veja*, 19 jun. 2002. Capa: O Brasil pode virar uma Argentina? p. 9: Carta ao leitor - O mercado nosso de cada dia; p. 37-41: Brasil - A crise explodiu antes da hora; p. 42-45: Até o PT está com medo; p. 46-47: Argentina ou México. O que seremos amanhã?; p. 48-50: Cuidados com o dinheiro no vendaval.

entre os brasileiros de que Lula representaria um risco para o Brasil, particularmente no que diz respeito à questão econômica.

Em algumas matérias, *Veja* procura traçar uma rota interpretativa que vai de uma perspectiva mais ampla da economia até os possíveis efeitos de uma suposta crise econômica na vida do leitor:

E o que significa esse grau de exposição ao risco? É a possibilidade de alguém, com idade e carteira de investimentos semelhante à sua, ter prejuízo financeiro. Por exemplo: qual é o grau de exposição ao risco de quem coloca dinheiro na bolsa de valores? Depende. Manter dinheiro em bolsa é assustadoramente arriscado se seu propósito é juntar o suficiente para comprar a casa própria. Num caso desse trata-se de um investimento temerário.

A revista produz uma interpretação de como o “risco Brasil” poderá afetar a vida pessoal do eleitor, mostrando como isso lhe diz respeito. A matéria de capa da revista trata exatamente de um dos aspectos considerados pontos frágeis para ataque à candidatura Lula, detectado na pesquisa tucana.

O risco atribuído ao “conhecimento insuficiente” de Lula

A revista procurou demonstrar as posturas do PT como radicais e seu projeto político como anacrônico. Sustenta, assim, a tese de que falta realismo às propostas políticas de Lula, alegando que isso se deve à sua ignorância por não possuir competência técnica e conhecimento suficiente, e lhe faltar experiência administrativa.

A ignorância ou conhecimento insuficiente de Lula desdobra-se em uma questão correlata: a falta de realismo na condução da política. Ao se aproximarem as eleições, na edição de 31 de julho¹⁶, *Veja* publica a matéria “Lulallice no país das

¹⁶ *Veja*, 31 jul. 2002, edição 1.762. Capa: Culpa - Por que esse sentimento se tornou um dos tormentos da vida moderna. P. 30-32: Brasil - Lulallice no país das maravilhas; p. 34-37: Brasil - A situação piorou para ele - Serra cai mais nas pesquisas, e analistas já dizem que, nas próximas rodadas, o tucano poderá aparecer em quarto lugar; p.38-41: O retrato do eleitor - Perfil dos votantes mostra que a eleição de outubro será decidida por quem ganha pouco, não paga imposto e vê muita televisão.

maravilhas”. Baseando-se em metáforas, recorrendo à fantasia e à ironia, a revista busca criar uma correspondência subterrânea entre a realidade e a fantasia, a fim de defender a idéia de que o projeto de governo de Lula é irreal. Por meio da metáfora, que autoriza maior liberdade de sugestão, e da ironia, que trabalha com a duplicidade e contradição de sentidos, ambos os recursos embasados em pontos de vistas, valores pessoais e coletivos dos leitores (BRAIT, 1996; BRETON, 1999), *Veja* procura mostrar que:

As metas do PT são generosas. Mas algumas são realizáveis só no campo da fantasia. [...] O candidato do PT à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva, divulgou na semana passada as metas de seu programa de governo relativas à expansão de empregos e à melhoria das condições dos trabalhadores. [...] É um plano perfeitamente realizável - no País das Maravilhas de Alice, a personagem de Lewis Carroll.¹⁷

A ilustração da matéria apresenta cada um dos candidatos com o corpo e a caracterização dos personagens da história “Alice no país das maravilhas”. Lula é apresentado como a Alice; Garotinho é o Chapeleiro Maluco; Ciro é o Gato Risonho; e Serra é o Coelho Branco. Mais que uma garota ingênua, Alice é alguém que não compreende o mundo em que vive e, dessa forma, é incapaz de governá-lo. *Veja* procura desqualificar a visão política e esvaziar o sentido de expressões que têm todo um significado dentro do PT, ridicularizando as propostas de Lula, colocando-as como fantasiosas, ingênuas e impossíveis de serem realizadas.

Está certo que, em política, a demagogia costuma ser um elogio que o vício presta ao pragmatismo. Dizer a verdade, somente a verdade, equivale a tomar um atalho rumo à impopularidade. [...]

O preocupante é que, mais do que fazer jogo de cena, eles realmente parecem acreditar que basta pronunciar fórmulas, como ‘vontade política’, ‘política industrial’ ou ‘desprivatização do Estado’ (a mais nova invenção de Lulalice e seus amiguinhos), para que dessa cornucópia transborde um rio de dinheiro capaz de fazer o sertão virar mar. [...]

A Alice do País das Maravilhas tinha um biscoito mágico que a fazia aumentar e diminuir de tamanho. Já que não existe esse tipo de aditivo na vida real, a única maneira de um candidato aumentar a sua estatura, caso seja eleito, é encolhendo o tamanho do Estado. [...] O capitalismo de Lulalice, enfim, não dá nem para brincar de Banco Imobiliário [...].¹⁸

¹⁷ *Veja*, 31 jul. 2002, edição 1.762, p. 30: Brasil - Lulalice no país das maravilhas.

¹⁸ *Veja*, 31 jul. 2002, edição 1.762, p. 31: Brasil - Lulalice no país das maravilhas.

Veja apresenta como “O sonho de Lulalice” as propostas do PT para o salário mínimo, emprego, jornada de trabalho e crescimento, e procura mostrar o que ela chama de “a distância que separa as metas econômico-sociais propostas por Lula da dura realidade”¹⁹.

O desmanche do medo na narrativa do ator político

A campanha de Lula, em sentido oposto ao de *Veja*, deu ênfase ao “desmanche do medo”, apresentando medidas para diminuir a resistência do eleitorado, como a apresentação do programa de governo e de sua assessoria técnica, além de um discurso menos radical, expresso tanto no HEGTV quanto em documentos como na “Carta ao povo brasileiro”²⁰ e no “Compromisso com a soberania, o emprego e a segurança do povo brasileiro”²¹, nos quais comprometia-se a manter a estabilidade econômica e a cumprir os compromissos com o FMI. Dessa forma, Lula procurou manter as condições de diálogo com o público, estabelecendo com ele certos contratos, a fim de evidenciar sua competência para governar o país. A história da vida de Lula e os vídeos temáticos procuram enfatizar a capacidade de negociação do candidato, demonstrando que Lula estava apto a dialogar tanto com a esquerda quanto com a direita, com trabalhadores e empresários do grande capital, com os diversos segmentos da sociedade - competência política que o ex-líder sindical desenvolveu ao longo de sua trajetória. Observamos ainda a preocupação da campanha em demonstrar a estatura pública de Lula, que delineou, ao longo do tempo, um perfil de estadista e uma liderança reconhecida internacionalmente.

Os vídeos temáticos eram abertos com um grupo de especialistas, técnicos e políticos, juntamente com Lula, simulando um grupo de trabalho em torno de uma

¹⁹ *Veja*, 31 jul. 2002, edição 1.762, p. 30-41: Brasil - Lulalice no país das maravilhas.

²⁰ Documento assinado por Lula em 22 de junho de 2002. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>. Site da campanha de Lula.

²¹ Documento assinado por Lula em 22 de junho de 2002. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>. Site da campanha de Lula.

grande mesa oval. Tal imagem sugere que não havia um plano oculto, mas, pelo contrário, um programa de governo discutido por uma equipe e tecnicamente respaldado. Além disso, o fato de Lula não possuir um curso superior é amenizado pela presença de especialistas nas diversas áreas para gerir um novo projeto de governo e técnicos de competência reconhecida. Com essa estratégia, procurou-se enfrentar dois atributos negativos presentes na imagem de Lula e explorados nos discursos de *Veja*: o radicalismo e o despreparo.

Lula é produto do marketing

Veja recorreu à estratégia de desestabilização do discurso do PT, e para justificar as inovações de Lula, alegou que essa imagem de um Lula aparentemente ponderado, negociador, era apenas produto de marketing, não se tratando de uma verdade. Dessa forma, o elemento novo no discurso de *Veja*, em 2002, foi a suspeita levantada em torno da sinceridade das mudanças do candidato: Lula como produto de marketing. O marketing foi tratado por *Veja* como mentira e enganação e, mais que isso, *Veja* o colocou em situação de comando com relação ao ator político. Observa-se um tom de ironia ao se fazer referência à evolução do discurso de Lula ao longo do tempo, quando, por exemplo, se faz alusão a uma “questão de sobrevivência”, ou quando se diz que Lula demonstrou um “grande poder de adaptação”:

Questão de sobrevivência.

O presidenciável petista demonstrou um grande poder de adaptação. A cada campanha, ele se apresentou com um discurso modificado. Confira as mudanças de Lula em quatro momentos importantes de sua vida política.

1989

Radical: em sua primeira eleição, Lula fazia a defesa de causas, porém não apresentava um projeto de governo.

1994

Cético: o PT criticava o Plano Real, e Lula demorou a entender todos os seus efeitos.

1998

Contrariado: antes de entrar na eleição, Lula disse várias vezes que não tinha motivação para disputar.

2002

Sentimental: o publicitário Duda Mendonça mostra um programa de TV em que Lula aparece chorando.²²

No âmbito de nossa investigação, detectamos que também em 1989 foram utilizadas estratégias de comunicação e marketing, mas só em 2002 ela é destacada por *Veja*, como uma “mudança”. Mais que criticar a utilização do marketing, *Veja* o coloca em posição de comando com relação a Lula, capaz de modificar as próprias idéias do político. Observamos que, em todos os pleitos - 1989, 1994 e 1998 - Lula é o sujeito da ação: “fazia a defesa de causas”, “criticava o plano”, falava a respeito das próprias motivações. Mas, em 2002, o sujeito da ação tende a ser o agente publicitário; Lula aparece como objeto da criação deste. As ações do candidato são comandadas pela estratégia do outro: segue metas publicitárias e até seu sentimento é colocado como mera encenação: “*aparece chorando*”.

O marketing como instrumento de respostas às críticas dos adversários

A campanha de Lula procurou reconstituir a trajetória do candidato de forma a responder às principais críticas que incidiam sobre ele, muitas delas presentes em *Veja*, tais como a insuficiência de sua formação, o suposto radicalismo, a falta de experiência e o despreparo de Lula. A História da Vida de Lula apresenta o candidato como um vencedor, destacando sua postura firme e experiências coerentes. Nas palavras de Rubim (2003, p. 9), houve uma “(re)significação das derrotas anteriores de Lula agora olhadas como signo de persistência e não mais como perdas inevitáveis”. Um contraponto à abordagem do exemplar “Lula Light”²³, que descrevia a trajetória de um candidato que tentava escapar da quarta derrota. O HGETV enfatizou o amadurecimento tanto do candidato como do PT como um todo, demonstrado pela ampliação das alianças, não ataque aos adversários, apresentação de um plano de governo e, ainda, um visual mais bem cuidado. Ao mesmo tempo, o vídeo procurou mostrar que Lula sempre foi responsável ao

²² *Veja*, 22 maio 2002, edição 1.752, Ano 35, n. 20, p. 40-41: Brasil: Empresários na agenda de Lula.

²³ *Veja*, 4 jul. 2001, edição 1707, ano 34, n. 26, p.38.

conduzir greves e também um bom negociador, dialogando com diversos segmentos da sociedade, inclusive com os patrões. Dessa forma, o vídeo procurou afastar a imagem de baderneiro e violento, que sempre pairou sobre o petista.

Ao reconstruir a história do candidato, observa-se uma preocupação da narrativa em construir uma sólida imagem de Lula, começando, para isso, pela reconstituição de sua trajetória pessoal, destacando aspectos de sua vida privada, particularmente aqueles relacionados à afetividade, sinceridade, honestidade. Percebe-se uma preocupação em revelar à audiência aspectos da vida íntima, como forma de mostrar quem de fato é Lula, quem é sua família, como é sua vida amorosa, quem são seus amigos, como entrou para a vida pública, o que fez nesta vida pública, como havia chegado a se candidatar a presidente, o que o levou a isso. Dessa maneira, reivindica-se a confiança do eleitor.

Os programas temáticos de 2002, que se seguiram à apresentação do A história da vida de Lula, buscaram apresentar diferentes dimensões de um programa de governo democrático e popular. Procura-se diluir as acusações dos adversários sobre o radicalismo do partido, particularmente as suspeitas sobre como o PT se comportaria no poder, esclarecendo quem eram seus aliados, que idéias e projetos Lula teria para o Brasil. Dessa forma, procuraram responder à freqüente cobrança de um “plano de Lula” e sugerir sua competência para gerir programas complexos. Conforme já mencionamos, os vídeos sempre eram abertos por uma equipe de especialistas que dariam suporte técnico ao futuro presidente; e fechados pela apresentação detalhada do programa de governo. Através dos vídeos, buscou-se evidenciar que o PT também é capaz de fazer obras, não se preocupa apenas com a questão social mas também possui um programa econômico, acredita na tecnologia e se preocupa com a paz mundial. Uma resposta, provavelmente, também às críticas de que ele seria um partido retrógrado e “brigão” ou de que o PT só seria competente para resolver problemas sociais, mas não aqueles ligados à economia²⁴.

²⁴ 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).

A apresentação do plano de governo do PT, a ampliação do leque de apoios, o refinamento de seu discurso e os cuidados com a apresentação visual de Lula contribuíram para que melhorasse a idéia de que o candidato iria fazer mudanças necessárias, com segurança e tranqüilidade, sem comprometer a “estabilidade”. A postura adotada por Lula, de não ataque aos adversários, sugeriu o amadurecimento do partido e preparo para produzir um grande pacto nacional para realizar as mudanças de que o país precisava. Ficava evidente sua capacidade de diálogo e de negociação, aspectos importantes para que os eleitores ficassem seguros de que não haveria nenhuma ruptura num possível governo petista²⁵.

O “Efeito Cordeiro”

Em 2002, *Veja* procurou mostrar que a nova imagem de Lula era falsa e que havia um radical sob uma fachada *light*: um lobo radical e perigoso oculto sob a pele de cordeiro produzida pelo marketing. O exemplar de 23/10/2002, a última edição antes do segundo turno das eleições, trouxe em seu editorial um balanço da cobertura da campanha. O título e a ilustração da capa são muito reveladores: “O que querem os radicais do PT. Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga”. A imagem é a de um cão feroz de três cabeças - Marx, Trotski e Lenin -, espumando em expressões ferozes. Segundo levantamento realizado pela própria revista²⁶, esse exemplar foi recorde de comentários dos leitores e a reportagem teve diversos desdobramentos em outros veículos, naquela semana. Em seu balanço sobre a cobertura do pleito, observamos que *Veja*²⁷ se coloca em uma posição que legitima ou deslegitima a fala dos políticos.

²⁵ A campanha de 2002 foi propositiva e também cheia de esperança, ao tocar nas graves questões que afligem o país; foi alegre sem evitar a simbologia do PT - as estrelas vermelhas foram abraçadas por crianças, rodopiadas na praia, viraram chuvas de estrelas.

²⁶ Recorde de comentários em uma semana: 2.550 cartas sobre a edição 1.774 (“O que querem os radicais do PT”, 23 out. 2002); reportagem mais comentada em uma semana, com 964 cartas recebidas: “O que querem os radicais do PT” (*Veja*, 23 out. 2002, edição 1774).

²⁷ *Veja*, 23 out. 2002, edição 1.774. Capa: O que querem os radicais do PT. Transição na crise, p. 35-44.

A campanha eleitoral dominou a cobertura jornalística de *Veja* neste ano. A revista publicou doze reportagens de capa sobre o assunto. Elas retrataram as aventuras e desventuras dos principais presidenciáveis em suas idas e vindas nas pesquisas de intenção de voto, enquanto suas promessas foram submetidas a um teste de realidade pela revista. As reportagens procuraram mostrar também pontos relevantes da personalidade dos candidatos, tópicos destacados da biografia de cada um e a qualidade dos apoios políticos que os sustentaram durante a campanha. Examinaram o poder do carisma pessoal dos concorrentes e fizeram um estudo do uso da mentira na atividade política.

Esse trecho ilustra o modo pelo qual as matérias jornalísticas apresentam material de valor cognitivo distinto. Como expresso por *Veja*, as coberturas das campanhas (a) apresentam personalidades, trajetórias e biografias dos candidatos; (b) examinam as promessas de campanhas realizadas pelos políticos, posicionando-se como agentes capazes de realizar “testes de realidade”; (c) interpretam o contexto político mais amplo, identificando a qualidade dos apoios e alianças; (d) destacam características pessoais e o poder do carisma dos concorrentes.

A mentira na política também foi uma questão que mereceu tratamento especial de *Veja*, em 2002. Esse tema foi matéria de capa, no primeiro exemplar do mês em que se realizaria o primeiro turno das eleições. A capa, de fundo vermelho, é ilustrada por duas máscaras brancas, com expressões de choro e riso.²⁸ A matéria especial “Por que todos mentem” tem como foco a mentira dos políticos. Fotos de personalidades, acompanhadas de balões com as mentiras que teriam dito, ilustram a matéria com bastante destaque:

Bill Clinton: ‘Não fiz sexo com essa mulher’.

Jader Barbalho: ‘Se houve desvio no banco, não me beneficieei dele’.

Thatcher: ‘Não autorizei o torpedeamento do cruzador Belgrono’.

Fidel Castro: ‘Não temos presos políticos.’²⁹

A matéria trata a mentira como algo comum e inevitável entre os políticos de

²⁸ MENTIRA. Um levantamento mostra que as pessoas ouvem diferentes mentiras por dia; a mentira é um apaziguador social e sem ela a vida seria um inferno; por que os políticos exageram seus poderes e fazem promessas que não irão cumprir. *Veja*, 2 out. 2002, p. 94-104: (Matéria de capa) Especial - Por que todos mentem?

²⁹ *Veja*, 2 out. 2002, p. 94-97: (Matéria de capa) Especial - Por que todos mentem.

diferentes origens geográficas e ideológicas³⁰, e é ilustrada pelas fotos de Lula, Serra, Garotinho e Ciro Gomes.

Essas mentiras que, em grau menor ou maior, vêm sendo contadas por todos os candidatos são todas da área econômica. Elas exageram a capacidade de o Presidente da República resolver problemas. Para ganhar o voto, o candidato tem de se vender como uma espécie de super-homem capaz de resolver pequenos e grandes problemas,³¹

diz Reinaldo Polito, especialista em ensinar políticos e executivos a criar sua imagem pública.

Por meio da exploração de formas simbólicas, articulando, registrando e difundindo imagens da política para toda a sociedade, *Veja* procurou intervir no processo político. Compreender sua ação é compreender como esta participou da construção do processo eleitoral e da própria idéia de política. *Veja* tratou a política como domínio de instituições e práticas desmoralizadas, e assumiu um tom de sarcasmo e ironia ao falar do jogo eleitoral. É sabido que os eleitores tendem a achar que as promessas dos políticos não serão cumpridas, e que as disputas eleitorais envolvem sempre os mesmos candidatos e as mesmas intrigas³². Podemos dizer que o discurso de *Veja*, além de procurar desestabilizar a candidatura de Lula, contribuiu para reforçar o preconceito contra a política (ARENDDT, 1999), banalizando acontecimentos importantes e encaminhando para o mesmo lugar toda a discussão, como se todos os políticos fossem mentirosos e como se não houvesse como fazer política de uma maneira séria e comprometida com os cidadãos.

³⁰ Otto Von Bismarck (1815-1898) dizia que 'as pessoas nunca mentem tanto quanto depois de uma caçada, durante uma guerra e antes de uma eleição'. A matéria intitulada "Exageros, promessas e mentiras - No calor da disputa, os candidatos douram o seu passado, inflacionam o poder da Presidência e prometem demais".

³¹ *Veja*, 2 out. 2002, p. 103: Exageros, promessas e mentiras.

³² Foram realizados 7 Grupos de Discussão, distribuídos em 3 capitais: São Paulo, Instituto Pólis; Curitiba, Instituto Ethos; Belo Horizonte, Instituto Metrôpolis; Coordenação, Gestão Venturi Consultoria, 1998.

Sobre as mudanças de Lula

O HGETV do PT expressa transformações significativas em relação ao de 1989. O marketing de Lula, assinado pelo publicitário Duda Mendonça, utilizou uma linguagem publicitária mais leve, 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”³³.

É preciso ressaltar, entretanto, que o PT sempre teve uma preocupação com a comunicação. O marketing não é uma peculiaridade da campanha de 2002 ou uma mudança, como *Veja* tentou mostrar. Os vídeos produzidos para a campanha de 1989, quando Lula ainda apresentava um discurso muito radical, já apresentavam linguagem e formato inovadores. A campanha de 1989 foi marcada pela sofisticação no uso da mídia e as produções para o HGETV procuravam se assemelhar às da TV comercial, especialmente da Rede Globo³⁴ e a seus programas, além de contar com uma intensa participação de celebridades globais, como os artistas da TV Pirata, humorístico de grande sucesso naquela época, atores e cantores diversos. Havia também referências às telenovelas mexicanas, como as novelas políticas “Filhos Ingratos” e “O Passado Condena”; e à publicidade, como a chamada “Vem prá praça você também...vem”, uma referência ao *jingle* da Caixa. Críticas, denúncias, humor e ironia permearam a programação.

³³ HGPETV: A História da Vida de Lula. Programa exibido, pela primeira vez, em 09 de maio de 2002.

³⁴ 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”).

Apesar de a persistência dos candidatos adversários e também de veículos da própria mídia de massa, insistir nas considerações de 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 1998³⁵ mostram que as alterações na aparência de Lula foram vistas pelos entrevistados como sinal de amadurecimento³⁶.

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, p. 9).

A emoção, porém, 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, que se emociona e chora, e não é belicoso³⁷. Pesquisas qualitativas, entretanto, mostravam críticas ao seu tom emocional e à não apresentação de um programa de governo³⁸, aspectos que a campanha de 2002 procurou solucionar, não extinguindo o tom

³⁵ 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).

³⁶ 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.

³⁷ 18 de agosto de 1998, à noite. Mário Lago liga a TV e aparece uma série de depoimentos de patentes, amigos e artistas num tom bem pessoal e emocional. Primo de Lula: “Lula nasceu e se criou aqui. Indo debaixo do pé de mulungu pra qui [...] a mãe dele não chamava Lula. Só chamava Luiz. Luiz sai dessa poeira, v’embora pra dentro” [...] Lula: “Ora, meu caro Mário. Junto com o coração dessas pessoas que prestaram o depoimento que me deixou muito emocionado é que eu tenho certeza que é possível construir esse país [...]”

³⁸ Nas pesquisas qualitativas realizadas em grupo de discussão, há larga predominância de rejeição do programa de TV de Lula. Além de identificarem uma falta de programa de governo de Lula, os entrevistados não acreditaram na sinceridade do choro e avaliaram que Lula tinha mudado, mas para pior, perdendo autenticidade. Talvez sob o impacto da campanha da bandeira branca - uma substituição da tradicional bandeira vermelha do PT por uma outra, branca - que não teve um impacto positivo, aparecendo apenas no primeiro programa para desaparecer de cena para o resto da campanha.

emocional, mas apresentando, simultaneamente, propostas concretas.

O tema geral da campanha de 1989 -“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”³⁹. A profissão de torneiro mecânico, a liderança sindical e a trajetória política ligada ao PT são apontadas como evidências da vinculação do candidato a uma classe específica, a do proletariado.

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”⁴⁰. 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.

Na campanha de 2002, o que sempre pareceu que deveria ser ocultado - a biografia de Lula - é reconhecido 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.⁴¹

³⁹ HGPETV. Programa nº 5, exibido nos dias 19 (noite) e 20 (tarde) de setembro de 1989.

⁴⁰ HGPETV: Rede Povo nº 4, exibido nos dias 18 (noite) e 19 (tarde) de setembro de 1989.

⁴¹ Ronald Freitas, “História de cinema: biografia bem contada, discurso despolitizado e estética apurada marcam o programa de Lula”, Revista *Época*, 13 maio 2002.

Tal como em 1989, o compromisso e a solidariedade de Lula para 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.⁴²

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. A mudança também pode ser evidenciada pelo anúncio de certas medidas, como a manutenção de compromissos, como o pagamento da dívida externa e a manutenção da estabilidade; não ataque aos adversários, mas apresentação de propostas concretas. Houve um deslocamento do enfoque da luta de classes para o da união em torno de um grande pacto nacional para a realização das mudanças sociais. Além disso, deu-se ênfase mais à capacidade de negociação de Lula que em sua capacidade de luta; prioridade a valores humanistas universais, ao invés da defesa dos interesses específicos de uma classe em particular, reafirmando-se, entretanto, o compromisso com os mais pobres.

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 (SOMERS; GIBSON, 1994).

⁴² Depoimento de Lula no vídeo “A História da Vida de Lula”, que foi ao ar, pela primeira vez, em 09 de maio de 2002.

Contudo, podemos dizer que essas mudanças não ocorreram de maneira abrupta mas, sim, dentro de um contexto político mais amplo. Conforme Rubim (2003, p. 9):

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.

As mudanças de Lula se deram ao longo do tempo e podem ser consideradas como forma de aprendizado, propiciada pela experiência concreta e também pelos recursos técnicos apresentados pelo marketing político. De tal forma, Duda Mendonça não estaria incorreto ao afirmar que “Na verdade, o Lula mudou porque o PT mudou”⁴³. Desde 1994, o partido havia retirado do seu programa a suspensão do pagamento da dívida externa, mas nunca tinha assumido publicamente seu pagamento⁴⁴. Os compromissos assumidos por Lula, na “Carta ao povo brasileiro”⁴⁵, e o compromisso com “Soberania, emprego e segurança do povo brasileiro”⁴⁶ tiveram um papel importante no resultado da eleição de 2002, pois garantiam a todos uma mudança sem grandes rupturas, tranquilizando setores econômicos e financeiros.

⁴³ MENDONÇA, Duda (entrevista). Soterópolis, dez. 2002/jan. 2003, p. 7.

⁴⁴ 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, p. 10-11).

⁴⁵ Documento assinado por Lula em 22 de junho de 2002. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>. Site da campanha de Lula.

⁴⁶ Documento assinado por Lula em 22 de junho de 2002. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>. Site da campanha de Lula.

Conclusão

Se havia alguém no Brasil que duvidasse que um torneiro mecânico, saído de uma fábrica, chegasse à Presidência da República, 2002 provou exatamente o contrário. E eu, que durante tantas vezes fui acusado de não ter um diploma superior, ganho como meu primeiro diploma, o diploma de Presidente da República do meu País. (Lula, 15 dez. 2002).⁴⁷

A análise da campanha do PT de 2002 mostra como 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, p. 6; ALMEIDA, 2001, p. 245, 250, 325, 327; KUCINSKI, 1998, p. 128; LUNA, 2003, p. 63-83). Isso porque, como vimos, a construção da imagem pública do ator político se dá num campo de disputa do jogo político, em que a mídia atua também como ator e não mero veículo. Trata-se de uma luta pela imposição da imagem pública, em que os políticos necessitam arregimentar recursos e criar formas profissionais de construção e monitoramento de imagem, de forma que se possa estabelecer uma ação estratégica para maior eficiência na comunicação com o público, ultrapassando, inclusive, possíveis bloqueios da mídia.

O marketing político possui recursos como pesquisas *survey* e qualitativas, entre outras formas de monitoramento da opinião pública, de maneira a informar os políticos sobre expectativas, necessidades e visões dos eleitores. O objetivo é possibilitar aos candidatos adaptar, rever, modificar ou reforçar suas estratégias de apresentação, seus discursos e suas práticas na cena pública. O HGPETV representa, assim, um espaço em que o candidato possui uma autonomia relativa sobre o seu discurso para a administração do processo de visibilidade. Constitui-se como um meio para a interlocução com os discursos de outros candidatos e como forma de dar respostas a críticas, problemas e discursos construídos publicamente, não só pelos candidatos adversários mas, inclusive, pela própria mídia. Trata-se de

⁴⁷ *Folha Online*, Lula chora ao ser diplomado no TSE, 14 dez. 2002, 11h23min.

um espaço privilegiado, onde o ator político pode elaborar, com maior controle, interpretações da realidade, apresentações de propostas programáticas, inserções de novos temas na agenda pública, e discursos como modo de apresentação de visões de mundo. Contudo, é preciso ressaltar que, mesmo com os candidatos se utilizando do HEGTV como forma de acesso direto ao público, há maior legitimidade do discurso da mídia em relação ao discurso da campanha política, tendo em vista que o discurso dos políticos é mais claramente visto como um discurso intencionado, o que confere maior poder à mídia no processo de representação da realidade e de construção de imagens públicas.

A imposição da imagem pública sempre acontece em um campo de forças, no qual a construção e a desconstrução das imagens dos entes envolvidos faz parte do jogo, principalmente através do embate comunicativo, no qual a mídia se coloca também como ator. Dessa maneira, o ator político tem que lidar não só com as estratégias dos adversários, mas, também, com as estratégias da mídia, que participa ativamente da disputa pela imposição da imagem pública.

Não é o fato de o marketing manipular dados e tratar de uma representação “tramada”, no sentido de montada, que o torna falso. A representação faz parte do marketing político como forma de incorporar valores socialmente reconhecidos, procurando corresponder ao que os eleitores esperam em determinada situação⁴⁸. 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, p. 27).

A representação, na estratégia de marketing, implica numa concepção idealizada da situação, ou seja, implica em acentuar certos fatos e apagar outros, de modo a favorecer um candidato. Assim, Lula, ao se apresentar diante de seus eleitores, procurou incorporar e exemplificar, em sua “realização dramática”, os valores reconhecidos pela sociedade, naquele contexto, bem como dar respostas - de maneira explícita ou implícita - a críticas e percepções desfavoráveis. Não se

⁴⁸ 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.

pode dizer, entretanto, que se tratava de mentira, de “puro marketing”.

Podemos estabelecer a diferença entre “puro marketing” e “marketing como processo de aprendizagem”, a partir das situações extremas da representação: a do ator sincero e a do ator cínico (GOFFMAN, 1985). Falamos de um ator cínico quando o candidato que representa sabe que está mentindo e o faz deliberadamente. O ator-político, nesse contexto de representação, assume um papel social estabelecido como aceito em certa comunidade, mas não acredita no próprio personagem. Ele está ciente de que está iludindo seu público. Nessa situação, o ator-político manipula algo que o seu público-eleitor leva a sério e não estabelece com este um compromisso. É o que convencionamos chamar de “puro marketing”. Essa é uma situação da representação falsa e visa unicamente a ludibriar o eleitor para obter vantagens, não se comprometendo o ator com o que propõe.

Por sua vez, quando o candidato que representa está sinceramente convencido de que a impressão de realidade que encena é verdadeira, acredita na própria atuação e em suas intenções, acredita na impressão causada por sua representação, estamos falando de “ator sincero”. Neste caso, falamos da utilização do marketing como parte de um processo de aprendizagem mais amplo e, também, como meio de expressar possíveis mudanças nas idéias e propostas dos políticos, decorrentes das informações obtidas junto aos eleitores. Cabe ressaltar que a sinceridade da representação liga-se menos com o mundo real e mais com a sinceridade dos propósitos de quem representa.

Sabemos que, no campo da política, é problemático identificar a veracidade das intenções manifestas pelos candidatos. Alguns mecanismos, no entanto, se apresentam. A veracidade dos proferimentos pode ser verificada através da coerência entre intenções proferidas e as ações realizadas. Os enunciados expressivos, que servem para manifestar experiências pessoais, podem ser aceitos ou rejeitados do ponto de vista da veracidade e/ou sinceridade da auto-representação do falante. No máximo, o falante pode mostrar, na coerência da ação, o que ele realmente quer dizer. A sinceridade da enunciação não pode ser fundamentada, mas apenas demonstrada (HABERMAS, 1984).

Nesse sentido, é possível dizer que os candidatos estão sujeitos,

constantemente, à avaliação do público e suas representações podem ser desacreditadas por uma realidade discrepante e fatos discordantes da impressão criada. A avaliação do eleitor pode colocar em jogo a validade das propostas dos candidatos, particularmente quando há uma dissonância entre o discurso e as ações dos políticos. Um ouvinte aceita a verdade de uma afirmação mas pode, ainda, pôr simultaneamente em dúvida a veracidade do falante ou a seriedade do desejo que esse expressa. Portanto, discursos semelhantes podem ter uma aceitação distinta por parte da opinião pública, porque esses serão confrontados com as trajetórias de vida pública dos atores políticos, resultando na coerência ou incoerência dos proferimentos e, por conseqüência, em sua aceitação ou rejeição. Há sempre uma determinação ulterior, sobre a sinceridade do ator político. Trata-se de uma veracidade estabelecida dentro de uma comunidade de valores, em situações ou contextos sócio-históricos determinados⁴⁹.

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, p. 3). Lula, como detectado em diversas pesquisas de opinião examinadas por Almeida (2001, p. 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”⁵⁰. 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.

⁴⁹ “O mundo como síntese de possíveis fatos só se constitui para uma comunidade de interpretação, cujos membros se entendem entre si sobre algo no mundo, no interior de um mundo da vida compartilhado intersubjetivamente. Realidade é o que pode ser representado em proposições verdadeiras, ao passo que “verdadeiro” pode ser explicado a partir da pretensão que é levantada por um em relação ao outro, no momento em que assevera uma proposição” (HABERMAS, 1997, p. 31-32).

⁵⁰ Fonte: CBPA, de 1º a 13 de março de 1994. O PT chega a ter 54% de indicações para “defende os interesses dos trabalhadores” (ALMEIDA, 2001).

A vitória de Lula pode ser atribuída a uma somatória de estratégias políticas e comunicacionais (RUBIM, 2003, p. 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, p. 226-230).

Tal base é recursiva, na medida em que o quadro de disputa discursiva pela imposição da imagem pública dos políticos, no momento propriamente eleitoral, pode ser utilizado para proporcionar o aprendizado a atores específicos⁵¹. Aqueles que se encontram em cena, como os atores políticos, e aqueles da platéia, como o público em geral e eleitores, em particular, podem beneficiar-se desse processo. Isso contribui para que os atores políticos mudem suas práticas, a apresentação de sua imagem e de seu discurso na cena pública, diante de um público indefinido de cidadãos. Possibilita, também, moldar os modos pelos quais os membros do grupo entendem a si próprios e a seus interesses legítimos (MAIA, 2003).

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

⁵¹ Por se reconhecer o caráter estratégico do marketing político, baseado na manipulação de dados, não se pode desconhecer seu potencial abrangente e responsável. Ele pode estabelecer vínculos entre as promessas apresentadas e a atuação dos políticos, visando ao interesse a longo prazo do eleitor. Dessa forma, poderá atuar, não só sob o ponto de vista do desejo individual imediato, mas do interesse de toda a sociedade, garantindo a responsabilidade dos projetos políticos frente à vontades e interesses do eleitorado.

configuração do conjunto de expectativas que os cidadãos produzem acerca de seus representantes e, desse modo, do desempenho destes no sistema democrático.

Referências

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 et al. *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. REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 3ª. *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 (Orgs.). *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. REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 12ª. 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.

ARENDR, Hannah. *O que é política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 7º. *Anais ...* São Paulo: PUC-SP, 1998.

BOHMAN, James. *Public deliberation: pluralism, complexity, and democracy*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989. p. 163-207.

BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1996.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Tradução Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Tradução 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.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. *Representações da política*. Recife: Universidade Federal do Ceará, 2002. (mimeo).

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 12ª. Recife, 3 a 6 junho 2003. *Anais ...* Recife: GT Comunicação e Política, 2003.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução 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. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. A Política de Imagem. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, Unisinos, v. I, n. 1, dez. 1999.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Orgs.). *Voto é marketing... o resto é política*. São Paulo: Loyola, 1992.

HABERMAS, Jurgen. *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Editora Taurus, [s.d.]. Traducido do original: *Theorie des kommunikativen handelns*, Frankfurt, 1981. Tradução para o espanhol.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Direito e democracia*. Entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. v. II.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; 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. Cap. III: Jornalismo e democracia.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Institucionalização política da mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo "Lular" depois de 13 anos?). REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPOS, 12^a. 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. *Revista Contracampo*, n. 5, p. 131-156, jul./dez. 2000.

_____. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 12^a. 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. REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 12^a. 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; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *O jornal - da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

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.

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.

SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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 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.

VAN DJIK, Teun. Semântica do discurso e ideologia. In: PEDRO, Emília Ribeiro (Org.). *Análise crítica do discurso - uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. p. 105-167.