

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

**O show da Estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002**

Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo

2005

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

**O show da Estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais sob a orientação da Professora Doutora Vera Lúcia Michalany Chaia.

Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo

2005

Título: O show da Estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002

Autor: Claudio Luis de Camargo Penteado

---

---

---

---

---

*“(...) a beleza é uma forma de Gênio ... mais elevada que o próprio Gênio, pois não precisa ser definida. É uma das realidades absolutas do mundo, como o sol, a primavera, ou o reflexo, nas águas sombrias, dessa concha de prata que chamamos de lua. Isso não pode ser discutido. É um poder supremo de direito divino. Tornaram-se príncipes aqueles que a possuem. Sorri? Ah! Não irá sorrir quando a tiver perdido ... Costuma-se dizer que a Beleza é superficial. Pode ser que seja. Mas não tão superficial quanto o Pensamento. Para mim, a Beleza é a maravilha das maravilhas. Só os medíocres não julga pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível ... Sim, sr, Gray, os deuses foram generosos para com o senhor. Mas os que os deuses dão, tomam logo em seguida. O senhor só tem alguns poucos anos para viver verdadeiramente, perfeitamente, plenamente. (...)”*

*(Lorde Henry, personagem de Oscar Wilde em O Retrato de Dorian Gray)*

*À Cyro de Camargo Penteado (in memoriun). Sei que estaria muito feliz e orgulhoso com esse trabalho. Te amo pai.*

## AGRADECIMENTOS

Agradecimento em especial para a Professora Doutora Vera Lúcia Michalany Chaia, que com seu conhecimento, sua competência e paciência me guiou nesse longo processo de doutorado. As suas orientações e sugestões foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço, também, a CAPES que com esforço consegue promover a difícil tarefa de fomentar e apoiar a pesquisa no Brasil.

Também contribuíram na formulação deste trabalho a Professora Dra. Heloisa Mattos e o Professor Dr. Miguel Chaia. As suas sugestões e questionamentos foram de grande valia, o que possibilitou a criação de novas rotas de investigação que conduziram ao final da pesquisa.

Gostaria de agradecer também a todos que me auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho. Agradeço ao Sr. Paulo Vanucci, do Instituto Cidadania, pela sua ajuda e cooperação na coleta de dados e por nossas conversas que foram muito valiosas. Humberto Dantas, diretor de Arte da Duda Propaganda & Marketing, também auxiliou com importantes informações sobre a campanha de Lula em 2002. Outra pessoa que me ajudou muito foi o publicitário Orjan Olsen, que além de fornecer material para pesquisa e leitura, também trouxe importantes contribuições intelectuais para o trabalho.

Agradeço também a colaboração do Doxa/IUPERJ que forneceu o material para a pesquisa dos programas eleitorais investigados. Agradeço na figura da Professora Doutora Alessandra Aldé, com quem tive mais contato, pela cessão do material. O trabalho realizado pelo Doxa é uma contribuição importante para as pesquisas na área de mídia e política no Brasil.

Por fim, gostaria de agradecer meus colegas do NEAMP (Núcleo de Estudos em Artes Mídia e Política), ligado a PUC/SP, pela assistência em diversos pontos do trabalho. Agradecimentos em especial para Andréa, por suas sugestões que me auxiliaram no desenvolvimento da metodologia de pesquisa, e ao Rafael que com seu conhecimento e amizade me socorreu em importantes momentos da pesquisa.

PENTEADO, Claudio Luís de Camargo. O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002. Tese de doutorado pela PUC/SP. Programa de Estudos pós-graduados em Ciências Sociais, 2005.

**Resumo:**

A maior influência dos meios de comunicação nas relações sociais acaba por potencializar o espetáculo das eleições. As campanhas na era midiática ganham uma nova estrutura, mais profissional, no gerenciamento das diversas atividades desenvolvidas. O marketing político passa a ser um elemento essencial no desenvolvimento das estratégias de campanha, inserindo novos atores no jogo eleitoral. O presente trabalho tem como objetivo estudar as modernas campanhas eleitorais, focando a campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002. O estudo faz uma reflexão sobre a democracia e os diversos elementos presentes nas campanhas eleitorais, passando por seus personagens, pela dimensão simbólica do rito eleitoral, pela profissionalização na condução da campanha, pelo próprio espetáculo político e pela definição das estratégias de campanha. No contexto de disputa, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – espaço institucional de maior visibilidade do debate político – acaba por se tornar o palco principal do disputa política, os programas exibidos se tornam as principais vitrines pelas quais os eleitores tomam conhecimento dos candidatos e de suas idéias. Assim, a análise do HGPE, bem como da atuação dos atores envolvidos na campanha, destaque para o publicitário Duda Mendonça, permitem a verificação das características das campanhas na era da visibilidade e das estratégias de persuasão. A adequação das campanhas as novas tecnologias de comunicação altera o funcionamento do processo democrático, o que acaba por esvaziar a participação popular, que assume um papel de espectador do show político.

**Palavras-chave:** Eleição – Democracia – Campanha Eleitoral – Lula – Marketing Político.

PENTEADO, Claudio Luís de Camargo. Star (PT) Show: Analyze PT presidencial campaign in 2002. Tese de doutorado pela PUC/SP. Programa de Estudos pós-graduados em Ciências Sociais, 2005.

**Abstract:**

The mass media influence on the social relations improves the elections's spectacle. The campaigns in the Mediatic Age have a new structure, more professional, in the management of activities. The political marketing is an essential component to develop campaign strategies, inserting news actors in the electoral game. This paper studies the modern electoral campaigns, with focus on the presidential campaign of Luiz Inácio Lula da Silva in 2002. This research is a reflection about democracy and several components inside the electoral campaigns, its personages, the symbolic dimension of electoral rituals, the professionalization of the campaigns' staffs, the proper politician spectacle and the definition of the campaign strategies. In this context, the "Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)", electoral free political advertising, – the most visibility place of political debate – becomes the principal space of political argument. The political advertising becomes the main stage for candidates display their ideas and their images for the electores. Thus, the analysis of HGPE and the campaigns actors actions, with prominence for the performance of the publicity professional Duda Mendonça, allow the verification of campaign's characteristics and the persuasion strategies in the Visibility Age. The adaptation of campaigns to the new technologies changed the democracy process, decreasing the popular participation, which has a new role as a spectator of political show.

**Keys-words:** Election – Democracy – Electoral Campaign – Lula – Political Marketing.

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| <b>Introdução</b>   | 13  |
| <b>Capítulo 1 – Características da campanha eleitoral</b>                                 | 27  |
| 1.1. Elementos básicos da campanha eleitoral  | 35  |
| 1.1.1. Candidato  | 37  |
| 1.1.2. Eleitor  | 38  |
| 1.1.3. Partidos políticos   | 41  |
| 1.1.4. Sistema eleitoral  | 45  |
| 1.2. Elementos simbólicos da campanha eleitoral   | 47  |
| 1.2.1. Mito político  | 55  |
| 1.3. Espetacularização da política  | 57  |
| 1.4. Gerenciamento de campanha  | 61  |
| 1.4.1. Persuasão do eleitorado  | 68  |
| 1.4.2. Horário gratuito de propaganda eleitoral   | 71  |
| 1.5. Teorias da decisão do voto   | 75  |
| 1.6. Aspectos finais  | 84  |
| <b>Capítulo 2 – Campanhas presidenciais brasileiras</b>                                   | 86  |
| 2.1. Campanha presidencial de 1989  | 87  |
| 2.2. Campanha presidencial de 1994  | 92  |
| 2.3. Campanha presidencial de 1998  | 103 |
| 2.4. Breve balanço das campanhas presidenciais pós-ditaduras                              | 109 |
| <b>Capítulo 3 – Definições das estratégias de campanha</b>                                | 111 |
| 3.1. Contexto político  | 114 |
| 3.1.1 Governo FHC   | 114 |
| 3.1.2 Candidatos  | 119 |
| 3.1.3 Articulações políticas do PT  | 122 |
| 3.2. Duda Mendonça  | 127 |
| <b>Capítulo 4 – Operações de desconstrução e reconstrução das imagens de Lula e do PT</b> | 140 |
| 4.1. Dimensão factual   | 141 |
| 4.2. Dimensão simbólica   | 144 |
| 4.2.1. Reconstrução da imagem do PT e de Lula   | 146 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.1.1. PT light   | 147 |
| 4.2.1.2. A construção de um candidato: Lulinha paz e amor               | 152 |
| 4.2.1.3. Os símbolos da campanha  | 162 |
| 4.3. Programas partidários do PT  | 164 |
| 4.3.1. A vida do homem Luiz Inácio Lula da Silva                        | 164 |
| 4.3.2. Programas criados pelas administrações do PT                     | 168 |
| 4.3.3. Bicho Papão  | 168 |
| 4.3.4. Administrações do PT   | 169 |
| 4.3.5. Economia   | 170 |
| 4.3.6. Brasil Muda  | 170 |
| 4.3.7. Desemprego   | 171 |
| 4.3.8. Plano de Governo   | 171 |
| 4.3.9. Medo   | 172 |
| 4.3.10. Perguntas   | 173 |
| 4.3.11. Um pouco PT   | 173 |
| 4.3.12. Monstros  | 174 |
| 4.3.13. Viva o Brasil   | 174 |
| <b>Capítulo 5 – Análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral</b> | 176 |
| 5.1. Metodologia  | 177 |
| 5.1.1. Metodologia empregada  | 181 |
| 5.1.1.1. Abordagem quantitativa   | 182 |
| 5.1.1.2. Abordagem qualitativa  | 185 |
| 5.2. Resultados da pesquisa   | 185 |
| 5.2.1. Resultados quantitativos do 1º turno                             | 185 |
| 5.2.2. Resultados quantitativos do 2º turno                             | 193 |
| 5.2.3. Interpretação qualitativa do 1º turno                            | 199 |
| 5.2.4. Interpretação qualitativa do 2º turno                            | 204 |
| 5.3. Impressões finais  | 209 |
| <b>Considerações Finais</b>   | 213 |
| <b>Bibliografia</b>   | 219 |
| Anexo I   | 225 |
| Anexo II  | 226 |

## Lista de Tabelas e Figuras

### Tabelas:

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 01: Resultados do 1º turno – 1989                               | 88  |
| Tabela 02: Resultado 2º turno – 1989                                   | 89  |
| Tabela 03: Resultados eleitorais – 1994                                | 92  |
| Tabela 04: Resultados eleitorais – 1998                                | 104 |
| Tabela 05: Classificação dos segmentos – 1º turno                      | 186 |
| Tabela 06: Temas gerais – 1º turno                                     | 186 |
| Tabela 07: Temas específicos: Assuntos Econômicos – 1º turno           | 187 |
| Tabela 08: Temas específicos: Assuntos Políticos – 1º turno            | 187 |
| Tabela 09: Temas específicos: Assuntos Políticos – 1º turno            | 188 |
| Tabela 10: Temas específicos: Assuntos de Segurança Pública – 1º turno | 188 |
| Tabela 11: Temas específicos: Assuntos da Campanha – 1º turno          | 189 |
| Tabela 12: Orador principal – 1º turno                                 | 189 |
| Tabela 13: Recursos utilizados – 1º turno                              | 189 |
| Tabela 14: Apelos – 1º turno   | 190 |
| Tabela 15: Imagens – 1º turno  | 190 |
| Tabela 16: Segmentos Persuasivos x Temas Gerais – 1º turno             | 191 |
| Tabela 17: Segmentos Persuasivos x Temas Específicos – 1º turno        | 191 |
| Tabela 18: Segmentos Persuasivos x Orador principal – 1º turno         | 192 |
| Tabela 19: Segmentos Persuasivos x Recursos – 1º turno                 | 192 |
| Tabela 20: Segmentos Persuasivos x Apelos – 1º turno                   | 193 |
| Tabela 21: Segmentos Persuasivos x Imagens – 1º turno                  | 193 |
| Tabela 22: Classificação dos segmentos – 2º turno                      | 194 |
| Tabela 23: Temas gerais – 2º turno                                     | 194 |
| Tabela 24: Temas específicos: Assuntos Econômicos – 2º turno           | 194 |
| Tabela 25: Temas específicos: Assuntos Políticos – 2º turno            | 195 |
| Tabela 26: Temas específicos: Assuntos Sociais – 2º turno              | 195 |
| Tabela 27: Temas específicos: Segurança Pública – 2º turno             | 196 |
| Tabela 28: Temas específicos: Campanha – 2º turno                      | 196 |
| Tabela 29: Orador Principal – 2º turno                                 | 196 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 30: Recursos – 2º turno                                  | 196 |
| Tabela 31: Apelos – 2º turno                                    | 197 |
| Tabela 32: Imagens – 2º turno                                   | 197 |
| Tabela 33: Segmentos Persuasivos x Temas Gerais – 2º turno      | 197 |
| Tabela 34: Segmentos Persuasivos x Temas Específicos – 2º turno | 198 |
| Tabela 35: Segmentos Persuasivos x Orador principal – 2º turno  | 198 |
| Tabela 36: Segmentos Persuasivos x Recursos – 2º turno          | 199 |
| Tabela 37: Segmentos Persuasivos x Apelos – 2º turno            | 199 |
| Tabela 38: Segmentos Persuasivos x Imagens – 2º turno           | 199 |

**Figuras:**

|   |     |
|---|-----|
| Figura 01: Modelo de Michigan             | 76  |
| Figura 02: Sala de campanha               | 200 |
| Figura 03: Lula cumprimenta Duda Mendonça | 207 |
| Figura 04: O Brasil que a gente vê        | 208 |
| Figura 05: O Brasil que a gente quer      | 208 |
| Figura 06: Lula fala no auditório         | 209 |

## INTRODUÇÃO

O tema Mídia e Poder tem despertado a atenção de inúmeros pesquisadores de diversas áreas. Na área da Ciência Política, as relações e imbricações da mídia no campo político trouxeram modificações e transformações do jogo político. O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e sua conseqüente maior participação na vida societária inserem uma nova configuração das políticas, despertando novas indagações para a pesquisa política.

O rápido avanço tecnológico dos veículos de comunicação, concomitante, principalmente a partir da década de 70, com o desenvolvimento da comunicação via satélite, a consolidação da televisão como principal meio de comunicação da sociedade moderna e a revolução da tecnologia da informação transformaram as relações sociais, produzindo mudanças significativas em todas as áreas do conhecimento humano.

A participação dos meios de comunicação nas relações sociais produz transformações e introduz novos atores no jogo político. A relação entre Mídia e Política é um dos elementos principais para a compreensão do campo político atual. Negar a influência dos meios de comunicação na mediação do campo político ou, então, delegar importância secundária à esta nova variável das relações políticas é reduzir a análise a aspectos institucionais ou instrumentais da política, embora extremamente importantes, mas que não explicam a complexidade das relações políticas instaladas na atualidade.

A cobertura midiática do campo política infere uma nova realidade e dinâmica das relações internas deste campo, criando diversos temas para serem analisados e pesquisados. Um dos temas relevantes é a relação que envolve Democracia e Mídia. Os meios de comunicação tiveram um importante papel na onda de democratização, assistida nos anos 70 e 80. No Brasil, a abertura democrática aconteceu ao mesmo tempo da expansão dos meios de comunicação, principalmente a televisão. Os assuntos da política começaram a ganhar maior visibilidade com o fim da ditadura militar e conquistaram espaço e destaque dentro dos noticiários da mídia.

A eleição é o ponto máximo do regime democrático. A mobilização dos eleitores e a movimentação das campanhas trazem o tema da política para o cotidiano da população, geralmente alheia ao debate dos assuntos políticos. Os mandatos dos representantes políticos são conferidos e legitimados através do voto popular.

As eleições, momentos fortes da democracia, encontram, nos meios de comunicação, um palco para as representações dos personagens políticos e um espaço para a divulgação de suas

mensagens. Assim, constitui-se um primeiro paradoxo dessa relação: pois, ao mesmo tempo em que os canais da mídia aumentam a potência e alcance da propaganda política das campanhas eleitorais, os meios de comunicação se tornam agentes limitadores e fiscalizadores das práticas políticas, trazendo para o campo do visível as relações de poder que ficavam antes restritas ao universo particular da política.

A mídia insere novas lógicas e linguagens no jogo político. Na intermediação realizada pelos meios de comunicação, os atores políticos precisam adaptar-se às características da mídia, sob pena de serem excluídos da disputa pelo poder. A disputa eleitoral exige que os atores políticos consigam transitar habilmente pelos canais da mídia de forma a refletir uma imagem positiva que atraia votos, bem como montar eficientes campanhas eleitorais para conquistar os votos necessários para a sua eleição.

Nesse quadro, surge a comunicação política, área destinada a realizar as interações entre os atores políticos e a população pela produção de mensagens políticas transmitidas pelos meios de comunicação. A sua principal ferramenta para aumentar a eficácia das campanhas na conquista de votos é o marketing político. Ele nasce como um fenômeno associado à profissionalização das campanhas. A atividade encontra na mídia o espaço privilegiado para a divulgação da propaganda política.

O uso dos meios de comunicação requer um conhecimento técnico. Como consequência, a política passa a atrair novos personagens oriundos do campo da comunicação: publicitários, jornalistas, radialistas, atores, relações públicas, câmeras, fotógrafos, etc. Estele Lebel (in Gingras, 2003) afirma que as atividades do marketing político consistem em fabricar a melhor imagem possível utilizando todos os meios disponíveis.

Desta forma, a entrada dos profissionais de marketing político, ou consultores políticos, nomenclatura utilizada nos Estados Unidos e indicativa desses profissionais, acarreta uma transformação do processo eleitoral. Como afirmam Nadeau & Bastien (in Gingras, 2003), a campanha eleitoral é o tempo forte da democracia, é quando os assuntos da política invadem a vida do cidadão comum. Por si só, a eleição é um espetáculo, no qual os candidatos disputam a atenção e os votos dos eleitores, mas, com a maior presença da mídia e do marketing político, o espetáculo eleitoral ganha maiores contornos, pois a mídia amplifica as mensagens das campanhas e o marketing utiliza todos os recursos disponíveis (pesquisas, sondagens, testes, etc) para conquistar os votos necessários.

Transformando a mídia no principal palco de disputa, as campanhas utilizam seus canais para chamar a atenção do eleitorado. Adaptando as mensagens ao formato midiático, que privilegia a lógica do espetáculo, transforma a eleição em algo ainda mais espetacular. O conteúdo político do discurso eleitoral perde espaço para o espetáculo da mensagem eleitoral, troca-se os apelos racionais e ideológicos pelos apelos emocionais e simbólicos, levando alguns a considerar esse processo como uma forma de despolitização.

A eleição deixa de ser o espetáculo da democracia e passa a ser um espetáculo midiático, adequado à lógica dos meios de comunicação. O marketing político é responsável por operar essa transformação, usando os recursos disponíveis e profissionalizando a condução das campanhas eleitorais.

Na tentativa de entender esta mutação da política contemporânea, com a entrada da mídia no processo político e a profissionalização das campanhas eleitorais, a eleição presidencial brasileira de 2002 oferece um campo de pesquisa propício para a verificação das alterações no funcionamento do jogo político.

Ela foi caracterizada pela grande ênfase dada pelos meios de comunicação ao processo eleitoral e aos quatro principais candidatos: Luiz Inácio Lula da Silva, José Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho. A cobertura extensa da mídia despertou inúmeras indagações sobre o seu papel na disputa eleitoral e no desenvolvimento da democracia.

A relevância que a mesma deu ao fenômeno eleitoral garantiu aos principais presidenciáveis a condição de personalidades nacionais, freqüentando diversos programas televisivos e radiofônicos em todo o país. O palanque eletrônico e a cobertura intensiva da imprensa produzem uma situação paradoxal aos candidatos. Ao mesmo tempo em que permite o aumento da exposição da imagem do candidato, a superexposição submete a candidatura aos ataques adversários e também à ocorrência de gafes.

Vera Chaia (2002), estudando as disputas eleitorais presidenciais no período pós-ditadura, afirma que, em 2002, “A exposição dos quatro candidatos foi exaustiva e a presença destes se deu em vários espaços midiáticos: jornais, com cobertura especial; telejornais; talkshows, programas de auditório; programas de rádio” (Chaia, 2002: 08). Segundo a autora, a assiduidade dos candidatos aos programas midiáticos alterou fundamentalmente a lógica e as práticas eleitorais, e os comícios em espaços públicos perderam importância com a midiáticação das campanhas.

Os meios de comunicação se tornaram o principal espaço de disputa política, principalmente nas eleições majoritárias, as quais despertam mais a atenção da população e mobilizam maior cobertura dos veículos de comunicação.

Venício Lima (2001) diz que, na sociedade contemporânea, a mídia assume uma posição central nas relações de sociabilidade (sociedade mediacentric), substituindo o contato direto pelo contato mediado pelos veículos eletrônicos. Assim, os meios de comunicação de massa passam a ocupar uma posição primordial na comunicação dos candidatos / partidos com os eleitores.

Por outro lado, Jorge Almeida (2002), em seus estudos sobre o processo eleitoral, afirma que os meios de comunicação representam a “própria economia”, com um papel estrutural dentro da sociedade, configurando a dinâmica “espaço-temporal” e provocando modificações nos padrões cognitivos e culturais da sociedade.

Na sociedade ambientada pela mídia de Almeida (2002) ou na sociedade “mediacentric” de Lima (1994), o que se percebe é a grande influência dos veículos de comunicação dentro das relações políticas, e, principalmente, nas campanhas eleitorais. Eles agem como atores políticos de grande relevância: controlando, fiscalizando e informando; assim como constroem um espaço privilegiado (fórum público de debate político) de disputa pelas representações da política, pelo qual o eleitor se informa sobre o universo da política, indo além de sua experiência cotidiana.

O sociólogo inglês J. B. Thompson (1998) defende que o desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de ação e interação no mundo social, alterando a dinâmica social, principalmente na esfera política.

Em uma outra abordagem, desenvolvida por Manuel Castells (1999b), defende que a política está sofrendo mutações, resultado de um processo de transformações globais, no qual as doutrinas de controle social exercido pelo Estado-Nação estão ganhando um novo contorno, introduzindo outros desafios para a prática política e o exercício da cidadania. Um dos principais fatores responsáveis por essas mudanças<sup>1</sup> é a inserção das recentes tecnologias da informação no “debate político e nas estratégias de busca de poder”. O autor denomina esse processo de **política informacional**, no qual o uso da mídia eletrônica (todas as formas de comunicação) cria novas regras que afetam o jogo político, assim como influencia as alterações sociais e culturais.

Os meios de comunicação se tornam “o espaço privilegiado da política”. No entanto, Castells (1999b) ataca as “duas versões simplistas e errôneas” existentes sobre a relação entre mídia e política: a primeira considera que a mídia se impõe sobre as opções políticas e a opinião pública

---

<sup>1</sup> Para saber os outros fatores responsáveis pelas mudanças na política ver Castells (1999b).

(dominação da ação política); a segunda pressupõe que os indivíduos são receptores passivos (suscetíveis a manipulações). O autor defende, assim como outros<sup>2</sup>, que os meios midiáticos se tornam o canal pelo qual os cidadãos têm acesso à comunicação e às informações políticas.

Segundo os dados apresentados por Castells (1999b: 370), “nas sociedades contemporâneas, as pessoas recebem as informações e formam sua própria opinião política essencialmente por intermédio da mídia, e principalmente pela televisão”. Diante dessa nova condição, os atores políticos precisam se adequar ao novo contexto da política informacional, no qual os meios de comunicação se transformam em campo de batalha entre as forças e personalidades políticas.

*(...) o ponto crítico é que, sem a presença ativa da mídia, as propostas políticas ou os candidatos não têm qualquer chance de obter uma ampla base de apoio. A política da mídia não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente de passar pela mídia para influenciar o processo decisório. Deste modo, a política está essencialmente inserida, em termos de substância, organização, processo e liderança, na lógica inerente do sistema dos veículos de comunicação, especialmente na nova mídia eletrônica. (Castells, 1999b: 374)*

A mídia, na cobertura da esfera política, privilegia os eventos dramáticos, os conflitos, as rivalidades e outros acontecimentos que alimentem os índices de audiência. Nesse tipo de enquadramento, “os políticos, e não a política, são os atores do drama” (Castells, 1999b: 380). Isto leva à restrição do conteúdo das propostas políticas, principalmente nas eleições, o que resulta em uma “simplificação extrema” das mensagens políticas, transformando-as em uma “virtualidade política real”.

Castells (1999b) sugere que essas novas características da sociedade em rede “revelam a crise da democracia exatamente como a conhecemos no século passado”. O Estado-Nação perdeu parte de sua soberania, abalado pela nova configuração dos fluxos globais de informação e poder<sup>3</sup>. A falência do modelo do Welfare State, aliada à “(re)construção do significado político com base em identidades específicas, contesta o próprio conceito de cidadania” (Castells, 1999b), delineia uma crise de legitimidade do Estado-Nação acrescida pela falta de credibilidade do sistema político. Em pesquisas realizadas pelo autor nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, França, Canadá, Japão e Itália, o índice de rejeição aos governos de cada país é elevadíssimo. Esses fatores apontam maior alienação política, uma vez que os cidadãos não vislumbram o Estado e os políticos com capacidade

---

<sup>2</sup> Ver Thompson (1988), Lima (2001), Rubim (2000) e Miguel (2001).

<sup>3</sup> Para saber mais sobre a crise do Estado-Nação ler o capítulo 5, Castells (1999b).

para resolver seus problemas, causando um sentimento de desencantamento em relação à credibilidade do sistema político: rejeição aos políticos e à política profissional.

*(...) podem-se identificar manifestações de crescente alienação política em todo o mundo, à medida que as pessoas percebem a incapacidade do Estado solucionar seus problemas, e vivenciam o instrumentalismo cínico praticado por políticos profissionais. (Castells, 1999b: 404)*

Essa conjuntura contribui para criar um refluxo no jogo político, aumentando a fragmentação do sistema político. Essas mudanças estão despertando vários desafios para a consolidação da democracia na Era da Informação<sup>4</sup> ou na Idade Mídia<sup>5</sup>.

Bourdieu (1997), em sua reflexão sobre a televisão na sociedade, destaca que o meio expõe um grande perigo às diferentes esferas de produção cultural (arte, literatura, ciência, filosofia, direito, etc), principalmente à política e à democracia. O sociólogo francês diz que a televisão, em sua busca pela audiência e retorno publicitário, explora paixões primárias, o que acaba ocasionando uma tensão entre a promoção da democracia direta *versus* a pressão simbólica exposta na mídia. Como o autor coloca, a televisão se transformou no “espelho de narciso”, um instrumento que dá maior visibilidade para os seus participantes, os quais ganham a atenção da população e dos jornalistas.

Outro efeito negativo para que o cidadão possa exercer seus direitos democráticos, apontados por Bourdieu (1997), consiste no que ele classificou de ocultar mostrando. O que a televisão exhibe não tem sentido ou significado que corresponda à realidade. Os jornalistas selecionam e constroem o que vai ser transmitido, esse processo de seleção é determinado pelo apelo sensacional, espetacular ou dramático, ou então pelas “estruturas estruturantes” (habitus) da sociedade. Esse tipo de operação realizada produz medo, fobias, arquétipos sobre os indivíduos. O interesse pelo extraordinário divulgado na televisão acaba por banalizar a construção do real. A força mobilizadora desse veículo impõe princípios de visão de mundo.

Para Bourdieu (1997), os apresentadores, os animadores e os comentaristas tornam-se “diretores da consciência”, porta-vozes da moralidade, que dizem o que se deve pensar sobre os problemas da sociedade. O campo midiático detém o principal instrumento de produção e difusão das informações em grande escala. A notoriedade pública de uma pessoa exposta na mídia revela-se como um importante capital simbólico na contemporaneidade, o que direciona os atores políticos a

---

<sup>4</sup> Termo utilizado por Castells (1999a) para designar o atual período do funcionamento da sociedade em rede.

<sup>5</sup> Termo utilizado por (Rubim, 2000) para a maior importância assumida pelos meios de comunicação na sociedade.

moldarem o seu comportamento às características do meio, o que, muitas vezes, leva à prática da demagogia, em detrimento do debate político dos reais problemas da sociedade.

As novas ações políticas adaptadas aos meios de comunicação ganham, portanto, uma feição espetacular própria da linguagem midiática. Thompson (1998) e Debray (1994) indicam que o espetáculo dentro do universo da política existe desde a antiguidade. A política, em sua práxis, sempre se valeu dos recursos grandiosos (espetaculares). Contudo, a integração das massas no processo político, com a consolidação das democracias representativas, assistido principalmente no fim do século XX, junto com a formação de uma sociedade com forte influência da mídia trouxeram uma nova dinâmica para a utilização do espetáculo dentro do universo político.

Segundo Debray (1994), as práticas políticas passam a ser exercidas pela realização do espetáculo voltado para entreter o público. Ele acredita que o Estado tem que atuar de forma espetacular diante da população, criando acontecimentos adequados à divulgação da mídia. As regras democráticas obrigam o Estado a produzir eventos valorativos da sua imagem pública, como condição do exercício do poder político.

Por outro lado, Thompson (1998) assinala que o exercício do poder nas sociedades contemporâneas está vinculado ao uso dos recursos midiáticos disponíveis para alcançar objetivos e interesses. Os meios de comunicação ampliam os recursos políticos e desenvolvem a força da ação comunicativa dentro das relações políticas. O poder político está relacionado com as atividades de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Nessa concepção, o Estado surge como uma instituição paradigmática, com um sistema de autoridade que lhe confere o uso legítimo do poder coercitivo (perspectiva weberiana) e a utilização do poder simbólico, difusão de formas simbólicas que o ratificam.

Outro elemento apontado por Thompson (1998) diz respeito à ruptura da interação face-a-face (interação de co-presença) e a reordenação do espaço-tempo. O desenvolvimento dos meios de comunicação possibilitou que os indivíduos presenciassem acontecimentos distantes, vivenciados em outros contextos de espaço e tempo. As interações humanas ficaram mais ágeis e estão dispersas no espaço-tempo.

*Toda ação acontece dentro de uma estrutura interativa articular que implica certas suposições e convenções como também características físicas do ambiente. Um indivíduo agindo dentro dessa estrutura irá, até certo ponto, adaptar seu comportamento a ela, procurando projetar uma imagem de si mesmo mais ou menos compatível com esta estrutura e com a impressão que ele quer transmitir. (Thompson, 1998: 82)*

Na visão de Thompson (1998), a mídia se transformou no principal campo de interação social, criando uma estrutura de relações que orientam o comportamento dos indivíduos sobre o espectro da visibilidade, favorecendo as representações criadas a partir da linguagem midiática. Assim, a liderança política nas sociedades contemporâneas precisa modificar suas ações, estar preparada para adaptar suas atividades à essa nova realidade do universo político.

A visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação é um meio de controle social. Os atores políticos têm a necessidade de administrar sua visibilidade perante a população, criando condições para a construção de uma imagem pública que lhes rendam capital político.

A consolidação da democracia como sistema político aumenta ainda mais a importância da administração da visibilidade, uma vez que a disputa pelo poder passa pela escolha popular. Tendo em vista que os meios de comunicação são os principais canais pelos quais a população obtém informação sobre o mundo da política, as ações públicas dos candidatos devem ser cuidadosamente planejadas para atingir o seu objetivo, isto é, os votos.

Os governos e candidatos incorporam em seus *staffs* profissionais de marketing, publicidade, relações públicas e outros especialistas que gerenciam sua imagem diante dos meios de comunicação.

Nessa nova configuração do campo político, emergem novos ingredientes e novas tensões, indicando novos caminhos para a reflexão das Ciências Sociais. Essa nova realidade abre espaço para a profissionalização das campanhas políticas, que utilizam as técnicas provenientes da área comercial como a propaganda, pesquisas de opinião, relações públicas e outros instrumentos.

O espetáculo político midiático e profissionalizado produz novos fluxos de poder, ainda com pouco espaço na agenda da Ciência Política. É necessário buscar novos parâmetros e categorias analíticas para compreender e estudar as relações políticas na contemporaneidade.

A eleição pela sua própria lógica de disputa é naturalmente identificada com o espetáculo, ela representa o espetáculo político da democracia. O caráter espetacular da eleição é ampliado pelo arsenal técnico da mídia, tanto na cobertura pelos órgãos da imprensa como pelo uso dos canais de comunicação para a veiculação da propaganda política.

A disputa entre partidos e políticos pelo voto (capital político) é um embate entre interpretações de mundo, em que cada competidor tenta capitalizar a atenção e o voto do eleitor a seu favor, e, para isso, recorre a todos os mecanismos e meios à sua disposição. Nesse contexto, a profissionalização através de repertórios técnico-científicos visa maximizar os votos explorando os recursos midiáticos em prol do candidato (cliente).

Fernando Azevedo (1998), ao estudar a profissionalização das campanhas, indicou que os principais partidos e candidatos estão se valendo de uma complexa equipe de profissionais de comunicação política, responsáveis por trabalhar e administrar a imagem pública dos candidatos. As antigas práticas eleitorais são incorporadas e adaptadas aos modernos processos de persuasão eleitoral. Não são aposentadas, pelo contrário, ganham uma nova roupagem e eficiência.

A campanha eleitoral ganha vida e passa a ocupar o cotidiano da população brasileira quando as propagandas políticas dos candidatos entram na programação das emissoras de televisão e rádio abertas, formando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os programas trazem maior visibilidade para a Eleição e passam a dominar a agenda social. Os programas no HGPE se transformam no principal palco da disputa eleitoral. Na arena do HGPE, as campanhas fazem a mediação entre os candidatos e o eleitorado, como também se transforma em área de conflitos, na qual os rivais trocam acusações e respondem aos ataques. O HGPE se configura como o principal meio institucional da batalha eleitoral na era da visibilidade.

Em busca de uma maior eficiência e eficácia no uso do HGPE, as campanhas apostam em publicitários para dirigirem os programas. Os publicitários, chamados de marketeiros, são responsáveis por vender a imagem do candidato-cliente para o público consumidor (eleitor). Acostumados com a linguagem e estética midiáticas, os marketeiros transformam a mensagem política em um verdadeiro espetáculo, transformando o discurso político tradicional em uma conversa olho-no-olho, mais adequada ao formato televisivo. Os programas e propostas de governo ganham uma roupagem mercadológica e a figura pessoal do candidato ganha maior relevância, cujos cuidados com sua aparência e seu vestuário passam a ser essencial na composição da mensagem política.

As eleições presidenciais de 1989, a primeira após o fim do regime militar e com a presença intensa da mídia eletrônica, se caracterizaram pela midiaticização das campanhas, com destaque para as campanhas de Collor e Lula (candidatos que disputaram o segundo turno). Os efeitos utilizados nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de ambos os candidatos primaram pela estética e pela criatividade em substituição ao antigo formato do candidato discursando e apresentação de seu currículo. Os programas eleitorais exibidos no HGPE inovaram as campanhas no Brasil, que, antes, se limitavam aos comícios em praça pública<sup>6</sup>, à atuação dos cabos eleitorais e às relações clientelistas<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Para saber mais sobre os comícios e práticas eleitorais no período pré-64 ver Weffort (1978) e Silveira (1998).

<sup>7</sup> Para saber mais sobre o clientelismo ver Leal (1997) e Silveira (1998).

Albuquerque (1999) destaca que, nas eleições de 1989, as ruas e praças perderam espaço para os meios de comunicação de massa. A disputa de 1989 foi um duplo marco político: representou a redemocratização do País e a profissionalização das campanhas, com a adoção do marketing político e o uso extensivo das pesquisas e sondagens de opinião.

Com a incorporação das massas na política, o exercício do poder político necessitou criar novos mecanismos para regular o jogo eleitoral. Conforme destaca Fernando A. Azevedo (2000):

*A eleição presidencial de 1989 chamou a atenção dos analistas especializados pelo papel estratégico assumido pela mídia, especialmente a televisão, no desenvolvimento das campanhas partidárias (...) mas, talvez por conta do longo período sem eleições presidenciais diretas, a centralidade da mídia no referido processo eleitoral terminou surpreendendo os cientistas sociais brasileiros, que (...) não tinham incorporado em suas agendas de pesquisa temas e questões sobre a relação mídia, processo político e comportamento eleitoral.*

Viajando no tempo, nas eleições de 2002, foi verificado um maior amadurecimento da cobertura da imprensa ao processo eleitoral, bem como o desenvolvimento das técnicas publicitárias amparadas pelo progresso do marketing político, atividade já consolidada nas campanhas dos candidatos com maior relevância.

O PT, buscando melhorar o seu desempenho eleitoral, contratou o publicitário Duda Mendonça. A contratação de Duda Mendonça gerou polêmicas e insatisfações dentro do partido, uma vez que sua trajetória profissional passava pela direção das campanhas de Paulo Maluf, inimigo político do PT paulistano. Mas, o que chamou mais a atenção, foi o planejamento do PT, que, já em 2001, deu início à sua campanha, mostrando o alto grau de profissionalismo, tanto na produção dos programas como na construção de alianças: aproximação com o PL, empresários e banqueiros.

Os programas partidários do PT, exibidos ainda em 2001, tiveram dois objetivos: testar o publicitário e iniciar uma campanha de desconstrução e reconstrução da imagem do partido. Os programas dirigidos por Duda Mendonça buscaram mostrar o PT mais maduro e defensor da ética, dando início à vitoriosa e profissional campanha petista.

A eleição de 2002 consagrou a vitória do PT e de Lula, que, após três derrotas nas urnas, chegaram ao poder em sua quarta tentativa. A vitoriosa campanha petista ficou marcada pelo alto grau de profissionalização do partido que também consolidou o processo de transformações do PT,

deixando a sua origem partidária proletária para se tornar um partido burocrático, seguindo a linha da *realpolitik* com a adoção da ação política pragmática<sup>8</sup>.

O crescimento do PT esteve associado ao processo de transformação da política com a maior presença dos veículos de comunicação. O partido soube adequar as suas campanhas à linguagem midiática apostando, principalmente, na lógica afetiva em detrimento do discurso ideológico (presente na fundação do partido e no imaginário de sua militância).

Para chegar à Presidência, o PT e Lula sofreram uma transformação: mudaram o discurso, a imagem e a forma de se comunicar com os diversos segmentos da sociedade. Construíram alianças amplas, adequaram a fala aos anseios captados em pesquisas de opinião, modificaram a apresentação visual, buscaram apoio de empresários e de setores financeiros (tradicionalmente resistentes ao PT), dialogaram com investidores, etc.

Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo estudar a relação entre Mídia e Democracia a partir das transformações ocorridas no processo eleitoral com a profissionalização das campanhas eleitorais.

Partindo da hipótese que *as campanhas eleitorais para se saírem vitoriosas precisam adequar as suas mensagens às características espetaculares do formato midiático, isto provoca o esvaziamento da participação popular e do sentido de democracia*. A pesquisa optou pelo estudo da campanha de Lula em 2002, verificando o formato utilizado na composição dos programas do HGPE.

A escolha do candidato do PT ocorreu por diversos fatores: primeiro, por ser um partido com efetiva chance de vitória no pleito; segundo por ser um partido caracterizado pelo seu aspecto programático, pela defesa da ampliação da participação popular e por apresentar propostas de governo; em terceiro lugar, pelo crescimento da votação do PT nas eleições municipais de 2000, a partir de uma moderação do discurso político socialista (chamado pela imprensa de “PT light” ou “PT cor-de-rosa”); e, por fim, ser um candidato que já tinha bagagem e experiência eleitoral (Lula participou das eleições de 1989, 1994 e 1998 – perdendo todas), com uma história de vida e de lutas sociais (migrante nordestino, líder sindical e um dos fundadores da CUT e do PT).

Esses fatores caracterizavam Lula como um candidato especial, marcado por uma transformação de seu discurso e de seu partido, verificada desde 1998<sup>9</sup>. As mudanças ocorridas na

---

<sup>8</sup> A linha pragmática adotada pela direção do PT entrou em colapso em 2005, a partir do envolvimento de membros da cúpula petista com a “compra” de votos de deputados da base governista e a utilização de caixa 2 para o pagamento das dívidas de campanha.

<sup>9</sup> Para saber mais sobre as mudanças no discurso de Lula e do PT, ver Almeida (2002).

atuação e na comunicação políticas petistas, seguindo a linha de profissionalização, aparelhamento partidário e burocratização, começaram a apresentar bons resultados já nas eleições municipais de 2000, servindo de modelo para a campanha de 2002.

Cabe aqui ressaltar que a escolha da campanha presidencial de Lula em 2002, como objeto de pesquisa, aconteceu antes da sua vitória no pleito<sup>10</sup>, e não procura explicar as razões de sua vitória, mas as modificações nas estratégias de comunicações empregadas na campanha.

As transformações ocorridas na campanha petista se aproximam do conceito de Política Informacional de Castells (1999b), que privilegia os aspectos emocionais e afetivos, além de celebrar o viés da espetacularização e dramatização da atuação política e dos discursos eleitorais. Formatos estes mais adequados à veiculação pelos meios de comunicação e que aumentam a eficácia da campanha.

O espaço público ocupado pelos meios de comunicação deixa de ser um local para o debate de propostas e programas entre os candidatos (conforme aparece no pensamento de Habermas sobre a esfera pública), passando a ser uma zona de disputa simbólica de representações calcadas em apelos emotivos e afetivos, esvaziando o sentido da participação popular, contribuindo para aumentar o desinteresse e a alienação dos cidadãos sobre o campo da política.

Essas transformações são acompanhadas de uma profissionalização das campanhas, que cria em torno de si uma estrutura técnico-científica de profissionais de diversas áreas. Corroborando, assim, a hipótese de que, atualmente, não é possível fazer política sem utilizar eficientemente os meios de comunicação e a espetacularização da política. As campanhas viraram grandes shows, apropriando-se das novas dinâmicas das relações sociais que se realizam em fluxos de tempo e espaço (Castells, 1999a), escorada pelos meios de comunicação, que passaram a ser a principal fonte de informação e de interações na sociedade contemporânea. Os cidadãos têm a sua participação limitada à condição de uma audiência interativa, convocada (obrigada pela legislação brasileira) a participar e decidir qual personalidade vai ganhar as eleições, legitimando o procedimento.

Apesar de haver maior visibilidade, a política se transforma em uma virtualidade ou, na expressão de Baudrillard, em um simulacro de representações. O espaço público ocupado e dominado pelos meios de comunicação coloca os cidadãos em uma posição marginal ao sistema político, fazendo da política eleitoral uma disputa pautada por apelos artificiais, retirando o ideal de

---

<sup>10</sup> O projeto desta pesquisa foi formulado no final de 2001, quando ainda as campanhas e os candidatos não estavam oficialmente escolhidos.

debate dos diferentes interesses presentes na sociedade, a prática do dissenso (conforme pensamento de Ranciere, 1998).

Para realizar o objetivo proposto acima, a tese foi dividida em seis partes. A primeira realiza uma discussão sobre as características das campanhas eleitorais, abordando: os elementos básicos e os simbólicos presentes nas campanhas, a espetacularização da política, o gerenciamento das campanhas e as teorias de decisão do voto.

A segunda parte da pesquisa trata das eleições presidenciais brasileiras no período pós-ditadura militar. São estudadas as eleições de 1989, na qual Collor venceu Lula no segundo turno. Em 1994, quando Fernando Henrique Cardoso venceu Lula no 1º turno, amparado pelo sucesso do Plano Real, criado por ele mesmo quando Ministro da Fazenda do Governo Itamar Franco. Já em 1998, com a aprovação da emenda da reeleição, FHC consegue novamente a vitória no pleito, derrotando Lula ainda no primeiro turno.

No capítulo seguinte, são discutidas as estratégias utilizadas pela campanha de Lula em 2002, focalizando a análise sobre o contexto político que cercou a disputa, as articulações políticas do PT (aliança com PL, apoio de empresários, etc.) e a atuação de Duda Mendonça na campanha.

O processo de reconstrução da imagem de Lula e a análise dos programas partidários exibidos antes do início oficial da campanha estão expostos no capítulo 4. Para a realização dos capítulos três e quatro, foram utilizadas como fonte de pesquisa reportagens dos jornais *Folha de S. Paulo (FSP)* e *O Estado de S. Paulo (OESP)* e gravações dos programas partidários.

A penúltima parte é centrada no estudo da campanha oficial – Lula Presidente: um Brasil para todos. Nesse segmento, são analisados os programas apresentados no HGPE. Foram estudados todos os programas exibidos nos dois turnos da campanha de 2002, verificando os formatos e recursos empregados na construção da propaganda política.

Nas considerações finais, são apresentados comentários gerais relacionando os dados encontrados com o suporte teórico que orientou a pesquisa. Também são feitas breves considerações sobre a vitória de Lula, a partir da leitura de sua campanha eleitoral, na qual o candidato e o partido abandonaram o discurso classista e socialista presente na sua fundação e mudaram com a adoção de um discurso político mais pragmático, adequado aos meios de comunicação e ao novo contexto eleitoral.

A vitória do PT foi um marco dentro da política brasileira. Independentemente dos resultados do governo Lula, a vitória de um partido de origem trabalhista e socialista reafirma e consolida a democracia brasileira, que se mostra competitiva e com possibilidade efetiva de

alternância do poder. A vitória de Lula, migrante nordestino, ex-torneiro mecânico e ex-líder sindical que chegou ao posto máximo do Estado brasileiro, teve ampla repercussão internacional e nacional, conforme apresentam as manchetes da *Folha de S. Paulo* (01/01/2003): “Lula toma posse hoje; 76% esperam bom desempenho”; e do *O Estado de S. Paulo* (01/01/2003) “Festa e esperança para Lula presidente” (Chaia, 2002).

Passados dois anos e meio de governo Lula a esperança de mudança que levou o petista à presidência acabou. As denúncias envolvendo o PT, reveladas a partir das denúncias do deputado petebista Roberto Jefferson, destruíram a imagem de integridade e honestidade do partido, colocando em risco a administração de Lula, o qual corre o perigo de sofrer impedimento, caso for comprovada a sua participação ou ligação no esquema de corrupção de compra de votos de deputados “aliados” e no financiamento ilegal de campanhas, inclusive no pagamento do publicitário Duda Mendonça, responsável por dirigir a campanha de Lula em 2002.

Em tempo, os escândalos envolvendo o Partido dos Trabalhadores no pagamento de “mensalão” para os deputados da base governistas e financiamento ilegal das campanhas eleitorais, acontecidos em junho de 2005 (que ainda estão sendo investigados), não altera o resultado da pesquisa, pelo contrário evidência a importância dos meios de comunicação no processo eleitoral, bem como enfatiza que a profissionalização das campanhas encarece os custos do processo eleitoral, favorecendo o uso de recursos oriundos de captação ilegal para financiar a indústria eleitoral. Assim, o debate em torno do tema Democracia e Mídia demonstra ser um campo complexo e aberto para novas pesquisas e reflexões.

## Capítulo 1 – Características da campanha eleitoral

A campanha é um componente do processo eleitoral. As campanhas dos candidatos são mecanismos essenciais para alcançar o poder de forma legítima dentro do regime democrático. Nas democracias modernas, as eleições são os principais momentos de celebração da política e de participação popular através da escolha de representantes políticos. As campanhas eleitorais são responsáveis pela mobilização do eleitorado em torno dos candidatos, que buscam atrair a simpatia e o voto dos eleitores por meio de diversos recursos: propaganda política, discursos, palestras, etc. Assim, a eleição encontra vida na movimentação produzida pelas campanhas dos candidatos em disputa.

Antes de seguir com o debate acerca da campanha eleitoral, são necessárias breves considerações sobre a democracia e as eleições, pois a campanha é consequência do processo que rege os regimes democráticos modernos, calcados na disputa eleitoral. Como adverte Bobbio (2003: 243): “Quando nós falamos de democracia, a primeira imagem que nos vem à cabeça é o dia das eleições, com longas filas de cidadãos que aguardam sua vez para depositar votos nas urnas”.

A idéia de democracia surgiu na Grécia Antiga, “etimologicamente, democracia significa ‘poder’ (krátos) do povo (demos)” (Bobbio, 2003: 233). Contudo, a democracia grega é muito diferente do modelo atual. Bobbio (2003) assinala que o exercício do poder popular na democracia grega acontecia de forma direta, “na praça ou ágora”, e, na Roma antiga, nos “comitia dos romanos”. Nas democracias modernas, o povo exerce o poder indiretamente, por meio da escolha de representantes que irão tomar as decisões em seu nome, formando a democracia representativa.

Contudo, Bobbio (2003) aponta que, apesar da democracia moderna ser representativa, a noção de democracia direta permanece como “ideal-limite”, como princípio norteador da ação política nos regimes democráticos. Conserva-se como ideal a percepção da participação direta dos cidadãos no exercício do poder político, tendo como meta a concepção de autogoverno. A democracia direta e a representativa têm em comum o “princípio da legitimidade”:

*São dois os princípios fundamentais de legitimidade do poder: aquele pelo qual é legítimo o poder que em última instância repousa no consentimento daqueles que são seus destinatários; e aquele pelo qual é legítimo o poder que decorre da superioridade – que pode ser, conforme as diversas teorias, natural ou sobrenatural – de quem o detém. (Bobbio, 2003:234).*

No primeiro caso citado por Bobbio, temos a percepção de um poder ascendente, que ocorre de baixo para cima. Já no segundo, procede de um poder descendente, movendo-se de cima

para baixo. A principal diferença entre os princípios fundamentais de legitimidade do poder é que, na primeira vertente, o “consentimento se expressa sem mediações”, enquanto que, na segunda, ele ocorre por meio de intermediários.

A intermediação entre o cidadão e o Estado, relação que norteia a democracia representativa, impõe à democracia, pensada a partir de seu ideal de governo popular (democracia direta), uma série de limites e críticas direcionadas à sua efetiva realização. E desperta um extenso debate, que se prolonga desde as críticas dos filósofos gregos até os dias atuais.

Existe uma percepção de democracia que habita o senso comum e a compreende sob uma ótica otimista, na qual todos participam do processo político, obtendo, assim, maior liberdade e felicidade. Essa perspectiva é identificada com o chamado mito clássico de “democracia”, o qual alimenta a ilusão de que, se a população participar do processo político, vai tomar as melhores decisões para o seu futuro, contribuindo para a formação da “vontade geral” e do “bem comum” da sociedade.

No entanto, a prática da vida social e política nos revela que as ações existentes nos regimes democráticos não são orientadas pelos ideais de bem comum, assim como o somatório dos votos não pode ser considerado a expressão da vontade geral, criando impasses para a realização da democracia conforme a sua idealização.

Essa visão romântica de democracia encontra outros obstáculos ao não levar em consideração dois aspectos importantes: os procedimentos para a participação popular e a qualidade da participação.

Os procedimentos para a participação popular em sociedades complexas ocorrem pelo sistema de representação, uma vez que as pessoas não podem se reunir no espaço público para deliberar e decidir os assuntos públicos, tanto pela falta de espaço como pela falta de condições de mobilização da população e tempo para debater e deliberar. A sociedade não pode ficar interrompendo suas atividades para discutir os problemas públicos, o que torna inviável a participação direta. A representação política cria atores específicos para atuar nesse campo, os políticos eleitos pelo voto, criando um campo de especialistas (profissionais) – a profissionalização da política (conforme Boudieu, 2003).

No sistema representativo, o cidadão escolhe seus representantes por meio de uma disputa eleitoral: a eleição. Nesse caso, a participação popular no processo político está restrita à escolha dos representantes, que, em muitos casos, não correspondem à vontade e aos interesses do cidadão que os elegeu. O vínculo do eleitor com seu escolhido, na maioria dos casos, é

extremamente frágil, não existindo nenhuma amarração da ação dos representantes com a consecução do “bem comum”, mas sim com os interesses de suas bases eleitorais e políticas (Bobbio, 2003).

Afinal como determinar esse “bem comum?” Como saber o que é melhor para uma coletividade? Nem sempre a soma da maioria das opiniões é o melhor para todos, criando, assim, um impasse muito difícil de ser resolvido.

Em relação à qualidade da participação da população no processo político, a situação é ainda mais complicada, pois o ideal de democracia prevê que todos tomem parte com iguais direitos e oportunidades. Mas, como todos poderão participar em situação igualitária se vivemos em uma sociedade extremamente desigual? Em uma condição ideal, o cidadão, para fazer parte do processo político com qualidade, dentro dos mais variados mecanismos que possam existir, precisa estar bem informado e não sofrer pressões socioeconômicas que influenciem a sua decisão (Habermas, 1998). Porém, para que tal situação seja alcançada, eles precisam ter tempo para poder se informar, ter acesso a diferentes fontes de informação, ter espaço para debatê-las com outras pessoas, ter estabilidade financeira para que suas necessidades não desviem sua atenção, ter uma situação social equilibrada de forma que ele possa despender tempo discutindo os assuntos públicos, ter uma educação com mais qualidade e ter outros atributos necessários para uma participação com melhor qualificação. Todas essas designações, que inexistem nas sociedades contemporâneas, obstruem a realização da democracia em seu sentido imaginado.

Mesmo assim, esses atributos (participação e qualidade) não garantem que os indivíduos atuem pensando na coletividade, mas sim em seus próprios interesses, criando impasses para a realização da ação coletiva (Olson, 1990). Richard Sennet (1998) assinala que as pessoas perderam o interesse pelas coisas da *res publica*, ficando presas ao que o autor chamou de tirania da intimidade. O homem moderno ficou mais egoísta, desprendido dos assuntos da vida pública, havendo “uma relutância em buscar os interesses de grupo” (Sennett, 1998: 402), conforme o pensamento pessimista hobbesiano.

Portanto, também é necessário que exista uma consciência coletiva por parte dos cidadãos para que a democracia se realize em seu sentido clássico, uma nova cultura política que valorize a vida e os assuntos públicos.

Schumpeter (1980), com seu pensamento realista, entende a democracia como um sistema de governo no qual a participação popular ocorre de forma indireta e manipulada. Para o autor, a democracia nada mais é que uma competição entre elites. As elites ocupam as posições de

liderança política, cabendo ao povo somente a obrigação de escolher seus governantes entre as elites em competição.

O enfoque schumpeteriano baseia-se em um olhar economicista sobre o sistema político democrático. Schumpeter reconhece a presença da irracionalidade nesse processo, que, contudo, segue uma lógica organizacional, na qual as ações coletivas são orientadas por interesses difusos que precisam de uma liderança (elite) para conduzi-los. A democracia não tem um valor intrínseco como forma de governo, é apenas um método político de tomadas de decisões. O governo do povo é uma mera retórica, uma vez que, sendo controlado por um corpo de indivíduos, o povo limita-se a escolher o grupo que vai governá-lo. O povo é compreendido como um ente sem personalidade, sem capacidade de ação espontânea, necessitando, por isso, que existam elites para tomar as decisões em seu nome. A participação popular está limitada ao exercício do voto. Os votos representam opções individuais agregadas para a consolidação da escolha democrática. Para Schumpeter, não existe um bem comum a todos os cidadãos. Cada um tem uma visão própria de bem comum, e a vontade geral é, apenas, uma forma de expressão de setores majoritários divulgados por meio do processo eleitoral. O povo não teria condições de expressar suas vontades genuínas, porque o cidadão comum não tem interesse nos assuntos da política, fazendo que não tenha juízo próprio sobre eles. A ação popular é guiada por impulsos irracionais, preconceitos, favorecimentos pessoais e outros interesses não condizentes com a utopia do bem comum. Essas condições favorecem a manipulação da vontade popular, permitindo que sejam manufaturadas vontades e opiniões que, na Idade Mídia, encontram maiores recursos para a sua realização.

Anthony Downs (1999), sobre influência da linha economicista, monta um modelo econômico de teoria de democracia, no qual a política possui semelhanças com o funcionamento do mercado: divisão entre os fornecedores de políticas públicas (políticos ou elites) e os consumidores de políticas públicas (eleitores ou povo). Essa relação possui uma lógica competitiva, expressa por meio da disputa eleitoral, na qual os fornecedores buscam conquistar maior número de consumidores. As políticas públicas, que, no modelo ideal, deveriam promover o bem comum, acabam por se tornar subprodutos da luta pelo poder. No panorama construído por Downs, a competição entre elites é regulada pela capacidade de ação racional humana – pela capacidade de cálculo entre meio e fins. Para Downs, as pessoas são seres auto-interessados, suas ações são orientadas para atingir seus interesses pessoais, inexistindo a ação coletiva voltada para os interesses gerais. As eleições, momento da participação popular, transformam-se em competições entre as lideranças e os interesses de grupos, nas quais o interesse coletivo serve de retórica

eleitoral, inexistindo, porém, na prática política. Para analisar o funcionamento da democracia, Downs, partindo do pressuposto do que ele chamou de “o axioma do interesse pessoal”, estuda o comportamento racional dos eleitores, no qual “o comportamento racional é dirigido principalmente a fins egoístas” (Downs, 1999: 49). Os políticos são motivados pelo desejo do poder, prestígio e renda e pela “emoção do jogo”, uma forma de alcançar “ambições privadas”. O cidadão decide o seu voto no partido ou político no qual “ele acredita que lhe proporcionará uma maior renda de utilidade do que qualquer outro durante o próximo período eleitoral” (Downs, 1999: 60). A decisão do voto é feita pela comparação dos desempenhos futuros que se espera dos políticos em disputa.

Robert Dahl (1997), mantendo a linha do racionalismo político de Downs e Schumpeter, constrói uma concepção diferenciada de democracia, a *poliarquia*. Esse modelo apresenta uma visão mais otimista da política democrática, entendendo ser a democracia um governo desejável e ser seus procedimentos benéficos para a coletividade. Na visão de Dahl, existe uma competição entre grupos com diferentes interesses como forma de resolver os conflitos políticos da sociedade. A competição entre esses grupos garante a existência do regime democrático, pois os grupos precisariam formar alianças e conquistar apoios para obter o poder, cabendo ao eleitorado escolher o grupo vencedor. O próprio processo competitivo obriga os grupos a procurar satisfazer os interesses coletivos, na medida em que esses grupos precisam do apoio popular para chegar ao poder. No entanto, para esse sistema funcionar, nenhum grupo pode deter a hegemonia (supremacia) sobre os outros grupos. É preciso que haja sempre a competição eleitoral, que funciona como um mecanismo de controle sobre os grupos.

No modelo de Dahl (1997), é essencial que existam algumas garantias institucionais para que a democracia, na forma da poliarquia, possa acontecer. Essas garantias institucionais sustentam o ideal democrático, criando condições para que os cidadãos, organizados em grupos, possam participar do processo político, tanto no processo competitivo (eleições), como na formação de grupos de pressão. Nesse modelo de democracia, a individualidade perde espaço para os grupos. Na poliarquia, os indivíduos só constituem número, pois, politicamente, eles só são relevantes se foram capazes de se articular e agir em grupos. Os interesses dos grupos sobressaem sobre o interesse geral.

Bernard Manin (1995), aceitando as limitações da democracia direta, preocupa-se em discutir o sistema de representação e assinala que a idéia de eleição está associada ao princípio democrático de consentimento do cidadão. Manin aponta para um modelo de aristocracia democrática, no qual os cidadãos com maior distinção formam uma elite governamental. Essa elite

seria composta por pessoas que possuem atributos diferenciados ou valorizados pelo eleitorado. O próprio processo eleitoral é um artifício de diferenciação, no qual os eleitores escolhem os candidatos que lhes parecem mais adequados à sua perspectiva.

Manin contribui para o debate sobre a democracia ao criar o modelo de democracia de público, adequado às transformações sociais promovidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Na democracia de público, as ações governamentais são condicionadas pela avaliação dos eleitores. O governo precisa se preocupar com as próximas eleições, o que o obriga a atender às demandas sociais da população. Nesse modelo, as campanhas eleitorais se tornam mecanismos essenciais de disputa favorecendo os candidatos com maior poder econômico para financiá-las em detrimento de candidatos com poucos recursos, que não conseguem desenvolver satisfatoriamente uma campanha. Manin (1995) afirma que esse modelo de democracia possui quatro características: (1) candidatos com atributos politicamente relevantes; (2) distinção dos representantes em relação ao restante da população; (3) variação dos critérios de aferição de acordo com o desenvolvimento eleitoral; e (4) seleção dos representantes percebidos como superiores.

Contudo, essas quatro características somente reforçam a idéia da formação de uma elite dirigente. A única diferença percebida é que a elite, pela necessidade do consentimento popular, é controlada e avaliada pelo processo eleitoral.

O sistema eleitoral acaba por se tornar o principal instrumento do processo político, pois, nele, a sociedade civil organizada promove a competição com regras estabelecidas, permitindo que todos possam concorrer, apesar da desigualdade de recursos. Mas como o processo eleitoral é um mecanismo de diferenciação, acaba por selecionar os candidatos com maior saliência e, desta forma, a disputa pela visibilidade torna-se um elemento essencial dentro do jogo político democrático.

Jürgen Habermas (1998), adotando uma abordagem diferenciada, identifica a existência de duas concepções de democracia: a republicana e a liberal. A primeira vislumbra a democracia como uma idealização de um modelo utópico, preocupando-se a segunda, liberal, com a democracia de fato, como ela ocorre dentro das sociedades.

A democracia, como sistema político, não conseguiu cumprir as suas promessas de promover maior igualdade, liberdade e participação popular conforme aponta Bobbio (1998) em suas considerações sobre o *Futuro da democracia*. O modelo ideal de democracia não conseguiu se realizar, encontrando limites para a sua efetivação no embate dos diferentes interesses existentes na

sociedade. Esses interesses não estão voltados para a realização da coletividade, mas sim para atender aos desejos de facções que lutam pelo poder<sup>11</sup>.

Madison (in Habermas, 1998), um dos autores federalistas, preocupado em evitar o governo das facções, propõe um ataque às conseqüências negativas de sua atuação, aumentando o número de facções concorrentes, fazendo com que elas se controlem mutuamente. Essa solução encontra inspiração no ideal do modelo de mercado competitivo, presente na concepção liberal de democracia, evitando o risco de criar uma tirania, na qual uma facção sobressaia sobre as outras, pela auto-regulação entre elas.

Habermas (1998) sugere um modelo alternativo de democracia que não fique restrito à tolerância da disputa entre elites (Schumpeter) e não fique no plano utópico do *dever ser* (mito clássico de democracia). A teoria do discurso de Habermas tem como parâmetro orientador o procedimento deliberativo. Para o autor, o debate e o diálogo entre diferentes opiniões funcionam como a essência do processo democrático, procedimento em que a argumentação racional é acompanhada da negociação política (barganha), comum ao jogo político. Para que a democracia se consolide, dentro da idéia de Habermas, é preciso que haja um espaço institucionalizado de deliberação, com regras e critérios definidos. A construção de uma esfera pública é uma condição necessária para a realização da democracia, na qual exista um livre fluxo de informações e comunicações, permitindo que a ação comunicativa da opinião popular tenha ingerência sobre o sistema político e garantindo a participação popular sobre o governo. O processo deliberativo permite que a população expresse a vontade coletiva, indo além da tradicional representação política expressa pelo voto.

O modelo sugerido por Habermas (1998) encontra, na expansão dos meios de comunicação, uma possibilidade da constituição de uma esfera pública. Contudo, pela própria lógica do campo midiático, os veículos são empresas privadas com interesses específicos e voltadas para a reprodução do capital. Denis Moraes (1998) indica, como um fator complicador, a formação de oligopólios das empresas de mídia, o que impede o estabelecimento de uma esfera pública plural, na qual os diferentes interesses presentes na sociedade possam ser expressos e debatidos.

O debate em relação à democracia é centralizado na questão dos procedimentos do governo democrático, o que, para Bobbio (2003), não exclui a referência a valores fundamentais da democracia. Bobbio (2003: 238) lembra que:

---

<sup>11</sup> Conforme assinalado na Poliarquia de Dahl (1997).

*Todo grupo social, grande ou pequeno, precisa tomar decisões coletivas, ou seja, estabelecer determinações que dizem respeito a toda a coletividade, independentemente do número de pessoas que participam da escolha. Para que uma decisão seja considerada coletiva, e, como tal, válida e obrigatória para todos, são necessárias regras que estabeleçam quem está autorizado a tomá-las e de que maneira. As diversas formas de governo podem ser distinguidas com base nas diferentes regras que estabelecem quem decide e de que maneira. Tendo como referência este critério, entre todas as definições que se podem dar e foram dadas de democracia, a mais simples é a seguinte: é a forma de governo na qual valem normas gerais, chamadas leis fundamentais, que permitem aos membros de uma sociedade, mesmo que sejam numerosos, resolver os conflitos que inevitavelmente nascem entre os grupos que defendem valores e interesses diferentes, sem necessidade de recorrer a violência.*

A partir de uma leitura clássica das doutrinas contratualistas, Bobbio (2003) sustenta que existem três pactos que orientam a formação do governo democrático: o primeiro é o pacto de não-agressão, “tal pacto consiste no compromisso recíproco de excluir o uso da força em suas relações” (Bobbio, 2003: 239); no segundo pacto, “os mesmos agentes concordam em estabelecer regras para solucionar pacificamente as controvérsias futuras” (Bobbio, 2003: 239); e, a partir deste pacto, nasce a necessidade de um terceiro, no qual “os mesmos agentes concordam em atribuir a um terceiro, situado acima das partes, a capacidade de fazer respeitar, respaldado pela força, os acordos anteriores” (Bobbio, 2003: 239). O autor considera a democracia um governo formado por um poder comum, superior, que é limitado pelos direitos invioláveis da pessoa, no qual ocorra o máximo de participação dos membros.

*Na argamassa da democracia moderna está uma concepção individualista da sociedade. Segundo esta concepção, a sociedade se institui para o bem do indivíduo, e não o contrário. Tal idéia recebe sua força de um pressuposto ético (...) segundo o qual o ser humano é uma pessoa moral que contém um fim em si e não pode ser tratado como meio; tem dignidade, não um preço.* (Bobbio, 2003: 240)

A contribuição de Bobbio no debate está calcada em sua percepção valorativa de democracia, retirando a ênfase aos critérios de participação popular. A heterogeneidade pela qual as sociedades modernas são compostas implica sérios problemas de organização e a solução do governo democrático surge como uma opção de grande valia para a resolução pacífica das desavenças existentes, respeitando certas liberdades fundamentais e estabelecendo procedimentos decisórios a partir da realização do sufrágio: para escolha de representantes ou então para tomar decisões diretas.

No Brasil, a democracia existente está organizada sobre o regime presidencialista, no qual o chefe do Executivo (presidente da república) é eleito de forma direta, exercendo um mandato fixo confirmado pelo voto popular. Nessa configuração, o presidente responde diretamente ao eleitorado por suas ações, que vai julgá-lo pelo voto nas eleições ou, então, pela pressão da “opinião pública” ou de grupos de pressão. A democracia brasileira está arranjada em torno da democracia consensual:

*(...) onde a fragmentação dos grupos políticos gerada pelo sistema eleitoral de representação proporcional só permite governos de coalizão, a formação de um governo sempre resulta de compromissos de diferentes partidos; neste caso, é menos fácil a alternância total, e os governos tendem a ser menos estáveis. (Bobbio, 2003: 240).*

A democracia, hoje, assume uma conotação positiva, como um valor político resultado de lutas históricas. A democracia moderna é instituída sobre o regime representativo, no qual a soberania não é exercida pelo “povo” mas pelo conjunto de cidadãos que compõem a sociedade, exercendo suas preferências por meio da escolha de representantes (Bobbio, 2003). Nessa configuração política, a disputa pelo poder político tem nas eleições o seu ponto crítico. É, no processo eleitoral, que vão ser decididos os conflitos dos diferentes grupos e os interesses existentes na sociedade. Desse modo, as campanhas eleitorais se tornam o ponto máximo das disputas políticas, em cujo momento os cidadãos exercem a sua soberania, período de mobilização e debate político, época de aquecimento político na qual os assuntos públicos ganham espaço nas agendas políticas, sociais e da mídia.

### **1.1. Elementos básicos da campanha eleitoral**

A campanha eleitoral tem, como figura central, a própria eleição, compreendida de duas maneiras: processo de disputa pelo poder político através do sufrágio; e período de disputa entre candidatos a postos políticos. No primeiro sentido, a eleição está relacionada à formação de um campo de disputa pelo voto dos eleitores, em que a campanha eleitoral é o principal instrumento de captação de votos. Em outro sentido, as eleições podem ser decodificadas como um momento de efervescência política, no qual os candidatos, por meio de suas campanhas, buscam conquistar o capital eleitoral necessário para legitimar seus mandatos.

Em ambas as percepções, a campanha eleitoral é essencial dentro do jogo político democrático, atuando de forma operacional na interação entre os candidatos e os cidadãos. Assim,

“o rito eleitoral periódico torna-se central ao procedimento de atribuição e escolha de representantes e à própria esfera política” (Rubim, 2000: 49).

Contudo, conforme adverte Rubim (2000), na Idade Mídia, as eleições e as campanhas passam a ter novos contornos. Para o autor, nesse novo contexto, ocorrem adaptações da política à nova configuração social, a cobertura das eleições ganha espaço nos meios de comunicação, assim como as campanhas dos candidatos. Dessa forma, as campanhas auferem maior mobilização e alcance de suas mensagens políticas, dando um novo ritmo ao campo de disputa, conferindo novas práticas e transformações no *modus operandi* da ação política.

Wilson Gomes (2004), ao estudar a transformação da política na era da comunicação de massa, assinala que algumas transformações ocorridas estão relacionadas ao fato de a mídia ter se tornado o “meio-ambiente predominante” no qual ocorrem as ações políticas. Assim, as eleições e as campanhas eleitorais encontram, nos canais da mídia, um espaço e um instrumento para a sua realização. Apesar disso, Gomes (2004) acredita que a política mantém a mesma estrutura lógica de funcionamento, alterando-se apenas os procedimentos do exercício do poder.

As eleições, conforme aborda Rubim (2000), ampliam e “permitem uma oxigenação do universo político”. Esse momento especial do regime democrático é regulado pela mobilização das forças sociais e da cidadania, que, através das campanhas eleitorais e alicerçadas em investimentos em comunicação, buscam transmitir suas mensagens políticas como forma de angariar votos para a sua legenda. As campanhas lançam mão de diversos dispositivos para “mobilizar mentes e corações” dos cidadãos no exercício de sua soberania.

As campanhas na Idade Mídia transformam os meios de comunicação em foro privilegiado da disputa eleitoral (Rubim, 2000; Almeida 2002; Albuquerque 1999; Silveira 1998; entre outros). Embora comícios, carreatas, caminhadas, palestras tenham importância dentro das campanhas, contudo o “cerne da campanha passa a ser o espaço eletrônico” (Rubim, 2000: 97). As campanhas mediadas pelos meios de comunicação ganham uma nova ação, diferente das antigas campanhas corpo a corpo, sendo o contato direto político x eleitor substituído pela imagem transmitida pela mídia. Nessa nova realidade, as campanhas precisam ser adaptadas à linguagem midiática. Essa operação é realizada por profissionais da mídia, que inserem novas práticas reguladas às exigências das características dos meios de comunicação (Rubim, 2000).

Tal processo de transformações foi classificado por Fernando Azevedo (1998) como profissionalização das campanhas, resultado de um processo de modernização das campanhas

eleitorais no Brasil, com o uso de sondagens de opinião (as famosas pesquisas de opinião: quantitativa e qualitativa), uso extensivo da mídia e a personalização da campanha.

### 1.1.1. Candidato

Na Constituição Federal, no Capítulo IV: Dos direitos políticos, Artigo 14, Parágrafo 3º, institui às condições de elegibilidade do candidato:

- I – a nacionalidade brasileira;
- II – o pleno exercício dos direitos políticos;
- III – o alistamento eleitoral;
- IV – o domicílio eleitoral na circunscrição;
- V – filiação partidária;
- VI – idade mínima de:
  - a) 35 anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador;
  - b) 30 anos para Governador e Vice-Governador de Estado;
  - c) 21 anos para Deputado Federal, Estadual, Prefeito e Vice-Prefeito;
  - d) 18 anos para Vereador.

A Lei exclui como candidatos os inalistáveis e os analfabetos (parágrafo 4º).

Enquadrado legalmente, o candidato ao cargo de representante político é o personagem principal da campanha eleitoral, principalmente com o processo de personalização das campanhas eleitorais. No Brasil, os candidatos, na maioria dos casos, têm maior destaque que seus partidos, que, muitas vezes, funcionam como legendas de aluguel para oficializar e legitimar candidaturas. Um exemplo recente e de grande repercussão foi a eleição de Fernando Collor de Mello para a Presidência da República em 1989 pelo inexpressivo PRN (Partido da Renovação Nacional), ex-Partido da Juventude<sup>12</sup>.

A imagem pública do candidato, na televisão, rádio, outdoors e outras mídias, é a principal forma de comunicação entre o político e o eleitor. É através de sua imagem, captada pelos eleitores, que os candidatos desenvolvem a sua campanha eleitoral. As imagens dos políticos são como representações simplificadas e esquematizadas (Aldé, 2000), trabalhadas pela comunicação política da campanha.

---

<sup>12</sup> A trajetória de Collor e sua campanha eleitoral podem ser vistas com maiores detalhes na obra do jornalista Mario Sérgio Conti (1999).

O candidato é a principal vedete da disputa eleitoral. Esse agente político personifica o processo eleitoral, atrai os olhares dos eleitores e os holofotes da mídia centralizando todas as ações comunicativas da campanha. Através das interações entre candidato e eleitor a campanha ganha vida.

Os candidatos são figuras que representam interesses coletivos, valores e símbolos com os quais os eleitores se identificam (Barreira, 1998). Eles assumem uma dimensão de interligação entre o campo político e o campo social.

Mas o candidato não está sozinho na disputa pelo voto do eleitor. Ele concorre com outros adversários políticos, que também desenvolvem suas próprias campanhas eleitorais. O embate entre os candidatos apresenta momentos distintos. Todos são adversários, em um primeiro momento, podendo, em um segundo momento, haver uma polarização entre dois candidatos e, em um terceiro momento, haver alianças entre os adversários para a disputa de um segundo turno ou de eleições futuras.

O candidato exerce a figura do líder político com a responsabilidade de decidir o futuro político daqueles que representa. Usando a tipologia weberiana de dominação, podemos denotar três tipos de candidato. O candidato, representante da dominação tradicional, que se alicerça na crença do que sempre existiu e dos interesses de relações pessoais estabelecidas ou privilégios de grupos. O candidato que procura exercer a sua liderança pela exposição de argumentos racionais, mostrando ser o mais capaz para cumprir aquela função ou ocupar aquele cargo, apresentando idéias e propostas para os problemas da sociedade. Finalmente, o candidato que desempenha uma liderança carismática baseada na crença de qualidade ou dons extraordinários do líder. Contudo, conforme o pensamento de Weber, esses tipos ideais de candidatos são categorias analíticas. Na campanha eleitoral, os candidatos lutam pelo voto do eleitor utilizando diversos recursos, combinando as características: tradicionalismo, racionalismo e carisma.

### 1.1.2. Eleitor

O eleitor é o cidadão comum no exercício de seus direitos políticos. O conjunto de eleitores forma o “eleitorado”, entidade responsável por eleger os representantes que vão ocupar os cargos políticos. O eleitor é a peça fundamental do processo democrático e seu ato de votar dá vida à democracia e legitima o processo eleitoral.

O eleitorado configura a população responsável pela escolha dos líderes políticos que vão assumir posições no Executivo e no Legislativo das três federal, estadual e municipal. O somatório dos eleitores, que compõe o eleitorado, é confundido com a população. Entretanto, enquanto a população é constituída por todos os cidadãos de uma determinada sociedade, incluindo aqueles sem direito ao voto, o eleitorado é formado pelos cidadãos com direitos políticos.

No Brasil, existe a idéia de que o eleitor comum não tem grande interesse pela política, não tem fidelidade partidária e é caracterizado pela alienação política. As teses de doutorado desenvolvidas por Alessandra Aldé (2000) e Luciana Veiga (2001) ilustram esse dilema da democracia brasileira.

Alessandra Aldé (2000) focaliza sua atenção no conhecimento das pessoas sobre a política, verificando a atitude do cidadão comum diante do processo político. Aldé trabalha com o termo “cidadão comum” para designar aquele eleitor que não tem muito interesse pela política e possui poucas informações sobre esse universo. Ao justificar o seu voto, esse cidadão busca orientar sua ação por uma lógica própria, construída a partir de um contexto de referências cognitivas formadas pelo uso das informações captadas pela mídia, sua experiência pessoal e os discursos dos candidatos apresentados em suas campanhas. Contudo, Aldé (2000) identifica que as questões políticas têm uma posição secundária nas preocupações do cidadão comum, mais preocupado com seus problemas pessoais. Assim, esse cidadão utiliza atalhos informacionais para orientar a sua percepção política, simplificando o mundo e reduzindo o universo político de acordo com seus referenciais, criando o que ela chamou de “chaves de compreensão do mundo”.

*Atitudes políticas são centrais na definição da opinião e da ação política. Afinal, a maneira como os cidadãos encaram a política tem um papel fundamental na estrutura e processos dos sistemas políticos desde Maquiavel, quanto mais em regimes democráticos, crescendo em importância à medida em que aumenta a participação dos cidadãos, senão na definição de políticas públicas, ao menos na escolha de governantes através do sufrágio. (Aldé, 2000: 30)*

A atitude política do cidadão comum possui uma maneira de “enquadrar o mundo”, conferindo seu próprio sentido à sua escolha eleitoral. Não obstante, Aldé realça que essa atitude é composta por informações incompletas e raciocínios incongruentes ao raciocínio lógico. A campanha eleitoral, principalmente a veiculada pelas diferentes mídias, acaba por se transformar em uma importante referência para o cidadão comum formar a sua opinião e definir o seu voto. As campanhas dos candidatos surgem como quadros de referências pelos quais os candidatos são percebidos e escolhidos.

Por outro lado, Luciana Veiga (2001) trabalha com o conceito de “homem comum”, preocupando-se em explicar o uso que ele faz do horário eleitoral (momento de maior visibilidade da campanha). O homem comum de Veiga (2001) é caracterizado por possuir baixa escolaridade, baixa renda e baixo interesse pela política; suas preocupações estão voltadas para as suas necessidades percebidas como mais imediatas, e a política não faz parte de seu universo cognitivo. Apesar disso, ele tem capacidade de suprir a sua deficiência de escassez de conhecimento político por meio de sua “ideologia política”, entendida como o somatório dos conhecimentos e dos valores extraídos de seu cotidiano, noções fragmentadas captadas na mídia e em conversações (Veiga, 2001).

O homem comum de Veiga pode ser identificado com o eleitor comum brasileiro (o qual forma a maioria do eleitorado), possuindo pouco conhecimento sobre a política e pouca disponibilidade para se informar. Quando chegam as eleições, ele busca informações de fácil acesso (baixo custo), recorrendo principalmente ao HGPE, espaço no qual os candidatos desfilam as suas campanhas e discursos. O homem comum tem grande habilidade em associar temas políticos expressos nas campanhas com o seu cotidiano, e, quanto mais se aproximar de suas necessidades imediatas, mais ativamente o cidadão responde à mensagem política (Veiga, 2001).

Ao trabalhar com a alienação política do homem comum, Veiga (2001: 64) observa uma crise da legitimidade do regime democrático, percebendo que:

*(...) foi possível constatar nesta pesquisa (tese de doutorado da autora) que o comportamento político do homem comum está marcado pela alienação política. O eleitor considera-se excluído dos benefícios materiais da ação dos políticos.*

Ambas, Aldé (2000) e Veiga (2001), identificam a falta de interesse do eleitor comum em relação à política, mas esta característica somente aumenta a importância da campanha eleitoral, uma vez que o eleitor recorre às informações que estão à sua disposição para escolher em quem votar, e uma campanha eficiente fornece informações a baixo custo e simplificadas para essa clientela específica.

Por fim, é importante salientar que existem diferentes tipos de eleitores, que não se encaixam nas abordagens de Aldé e Veiga. Existem eleitores mais identificados com partidos políticos, com posições ideológicas, interessados pela política, militantes, etc. O importante é ressaltar que os eleitores são os elementos que dão vida à campanha. Todas as ações comunicativas da campanha são voltadas para atingir os diferentes segmentos do eleitorado, conforme a estratégia da campanha.

### 1.1.3 Partidos políticos

Conforme aponta Albuquerque & Dias (2002: 11), “o objetivo de todo partido político é chegar ao poder através da competição eleitoral”. Os partidos políticos são instituições políticas da sociedade civil, responsáveis por representar grupos de interesses comuns dentro do sistema político, funcionando como veículo natural de representação política (Dallari, 2003). É por meio dos partidos que os candidatos legalizam a sua candidatura, funcionando como plataforma política e eleitoral.

*Os partidos políticos surgiram na cena política ocidental como organizações voltadas para a viabilização de projetos políticos através da conquista de cargos em disputas eleitorais. Os propósitos dos partidos políticos variam em função da ideologia política que orienta a ação de seus membros. Na proporção em que os partidos ampliam o número de cargos por eles ocupados na esfera estatal, seu prestígio e poder políticos também se acentuam, assim como sua capacidade de definir o curso das políticas públicas para a sociedade. (Albuquerque & Dias, 2002: 03)*

Os autores indicam que os partidos políticos têm a função de organizar as demandas sociais, centralizar as preferências do eleitorado, propor soluções para os problemas sociais e, sobretudo, representar as diferentes opiniões e interesses dos cidadãos.

A Constituição Federal (2001) estabelece no Capítulo V: dos Partidos Políticos, no Artigo 17, que “é livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, resguardados a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo, os direitos fundamentais da pessoa humana”. Segundo a Carta Magna, os partidos são proibidos de receber recursos financeiros de entidades ou governos estrangeiros e devem prestar contas à Justiça Eleitoral. Os partidos têm autonomia interna para estabelecer sua organização, suas normas e disciplinas partidárias (parágrafo 1º). Os partidos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão (parágrafo 3º).

As organizações partidárias são instituições políticas que atuam na conquista do poder político. Contudo, os partidos enfrentam problemas em razão de sua falta de sensibilidade para as demandas populares ou então de representatividade. Predomina uma tendência “aristocrática” de formação de elites dirigentes no domínio dos partidos ou, então, a burocratização do partido, na qual as aspirações de seus membros são absorvidas pela “máquina burocrática”.

Diversos autores têm identificado um declínio dos partidos políticos dentro da esfera democrática. Sistematizando os principais argumentos, Albuquerque & Dias (2002) indicam que o enfraquecimento pode ser explicado por três motivos: (1) pelo argumento da substituição dos

partidos pela mídia na intermediação entre o cidadão e o Estado; (2) pela reestruturação do sistema de classes e perda da solidariedade social representada pelos partidos; e (3) pela imprecisão ideológica do eleitorado. Em relação a esse último motivo, os autores indicam a tendência dos partidos de convergirem para o centro político ideológico, “onde se concentra o maior número de eleitores”, adotando uma “flexibilidade” ideológica, “perdendo progressivamente seu *status* na definição do voto”. Essa tendência centrípeta dos partidos políticos torna suas propostas ideológicas muito parecidas, elaboradas para agradar a maioria do eleitorado. Os partidos que convergem para o centro ganham a nomenclatura de partidos *catch-all*.

Shea (1996) e Miguel (2004) argumentam que os partidos deixaram de ser o principal ator político na intermediação da participação do cidadão no processo político. Os partidos que, antigamente, cuidavam dos seus eleitores e garantiam a identificação partidária, assistem, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a ocupação da esfera pública pela imprensa, promovendo a interação entre a política e os políticos com o cidadão. Contudo, como aponta Shea (1996) e Albuquerque & Dias (2002), os partidos ainda continuam sendo atores centrais dentro do processo político, principalmente no período eleitoral. Bobbio (2003) também concorda com a idéia de que eles ainda são importantes elementos do jogo político. Ele afirma que os partidos políticos continuam a ser o meio institucional pelo qual os interesses do cidadão comum podem ser representados e articulados.

No Brasil, o sistema partidário sofre inúmeras críticas quanto ao seu funcionamento eleitoral e à sua atuação política nas casas parlamentares<sup>13</sup>. Maria D’alva G. Kinzo (2001), em um artigo sobre o processo de transição do governo militar para a “nova república”, sustenta que a questão partidária é um dos problemas da estrutura institucional da política brasileira que dificulta o funcionamento do sistema democrático-representativo. Segundo a autora, o sistema partidário brasileiro é altamente fragmentado e, por outro lado, nítido no que se refere às opções oferecidas aos eleitores. Essa situação dificulta a “capacidade do eleitor de fixar as legendas, distinguir quem é quem na competição e criar identidades partidárias” (Kinzo, 2001: 10).

Kinzo (2001), ainda, aponta que a fragmentação partidária não permite que um presidente “saia das urnas” com um apoio partidário-parlamentar majoritário, o que o obriga a construir alianças e coalizões com vários partidos para ter uma base parlamentar de sustentação política.

---

<sup>13</sup> Ver trabalhos de Bolívar Lamounier e Rachel Meneguello (1986).

Os resultados das eleições em 2002, segundo Albuquerque & Dias (2002), indicaram que os partidos políticos desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento das campanhas dos principais candidatos, principalmente na disputa entre Lula e Serra. As eleições para os cargos legislativos também apontam nessa direção:

*O resultado das eleições deste ano (2002) aponta para um fortalecimento do sistema partidário brasileiro através de uma concentração das cadeiras legislativas nacionais entre sete partidos. Esta concentração não é de agora, mas pode ser verificada de maneira progressiva desde as eleições de 1994. (Albuquerque & Dias, 2002: 09)*

Carreirão e Kinzo (2004), em um artigo sobre a relação entre preferência partidária e a decisão do voto, argumentam que a taxa de identificação partidária se manteve constante durante a experiência do multipartidarismo (1988 a 2002), predominando variações ascendentes e descendentes, impedindo uma definição da maior ou menor taxa de identificação partidária. A exceção ocorre com o PT, partido que construiu, durante esta curta trajetória, um perfil mais definido, aumentando a identificação partidária.

Carreirão e Kinzo (2004), comentando a argumentação de Fiorina (1981) de que a identificação partidária resulta da experiência política dos cidadãos, afirmam que “a pouca visibilidade das diferenças na disputa partidário-eleitoral e as inconsistências no perfil de determinadas legendas podem dificultar o crescimento dessas identidades” (Carreirão & Kinzo, 2004: 159), indicando que, no Brasil, a experiência democrática eleitoral não ajudou a construir uma maior identificação entre partidos políticos e eleitor.

Outra contribuição de Carreirão e Kinzo (2004), para esta pesquisa, diz respeito ao perfil dos eleitores que manifestam preferência partidária. Os dados obtidos assinalam, no caso do PT, que a taxa de identificação partidária cresce nos níveis com maior escolaridade, contrariando a literatura internacional, a qual afirma que os eleitores menos escolarizados criam identidades partidárias como uma forma de “atalho”, diminuindo os custos da decisão eleitoral.

Carreirão e Kinzo (2004) ainda argumentam que “a rejeição partidária parece ter um vínculo claro com o voto: em mais de 98% dos casos em que um eleitor manifestava rejeição a um partido, ele não votava neste partido” (p. 160). Quanto à preferência partidária, a situação é mais complexa, pois os dados obtidos pelos pesquisadores indicam que nem sempre o eleitor vota no partido de sua preferência partidária, escolhendo o seu candidato à Presidência de acordo com a pessoa do candidato e não do partido.

Outro fator importante está relacionado às coligações partidárias. Elas são importantes para formar coalizões que garantam a governabilidade, compor frentes de apoio para enfrentar

adversários poderosos, somar forças para aumentar o quociente eleitoral e, com a maior importância da mídia no processo eleitoral, aumentar o tempo do candidato da coligação dentro do HGPE (Albuquerque & Dias, 2002).

Shea (1996), por outro lado, destaca que a importância dos partidos políticos para a campanha eleitoral está associada aos serviços oferecidos aos seus candidatos, além da plataforma legal fornecida para a candidatura. Os principais partidos estão se armando tecnologicamente com computadores, estudos, pesquisas (de opinião, de tendências, demográficas, entre outras), surveys, etc. Esses instrumentos são direcionados para serem utilizados na campanha de seus candidatos, ofertando uma ampla estrutura eleitoral que facilita esse trabalho, colocando à disposição assistência de especialistas em campanhas e propaganda política, assistência jurídica e estrutura física e burocrática, como comitês, cabos eleitorais, etc.

Carlos Pereira e Bernardo Mueller (2003), ao estudarem as conexões entre os partidos políticos e o Executivo, apontam que, no Brasil, os partidos políticos possuem particularidades específicas. Os autores indicam que, no Brasil, as regras eleitorais, o multipartidarismo e o federalismo agem descentralizando o sistema político e enfraquecendo os partidos na arena eleitoral, enquanto as regras processuais do parlamento e a relação entre o Legislativo e o Executivo proporcionam incentivos para a centralização e fortalecimento dos partidos.

A argumentação de Pereira e Mueller (2003) está centrada no arranjo político institucional que rege o sistema político brasileiro. Esse sistema favorece a atuação dos líderes partidários, que concentram prerrogativas institucionais: nomear e destituir membros e dirigentes das comissões e relatores de projetos, incluir e retirar projetos da pauta do Congresso, determinar se a tramitação terá ou não caráter de urgência, orientar o voto de sua representação política e negociar com o Executivo as demandas dos parlamentares de sua bancada.

Pereira e Mueller (2003) concluem que os parlamentares brasileiros enfrentam um grande dilema:

*Eles têm que satisfazer as reivindicações de suas respectivas circunscrições eleitorais para que tenham condições de sobreviver politicamente, e simultaneamente têm que seguir a indicação dos seus líderes partidários a fim de ter acesso aos benefícios políticos e financeiros controlados pelo Executivo e satisfazer, assim, as demandas locais de suas bases políticas, de modo a obter “retornos eleitorais”. (Pereira e Mueller, 2003: 18)*

Os autores nomeiam essa situação de ciclo da conexão eleitoral no Brasil: de um lado, o sistema eleitoral franqueado na figura do candidato, favorecido pelas regras eleitorais, e os partidos

políticos fragilizados na esfera eleitoral; mas, por outro, na esfera parlamentar, o arranjo político existente no Brasil fortalece os partidos.

#### 1.1.4 Sistema eleitoral

O sistema eleitoral do Brasil possui diversas características. Do ponto de vista legal, a Constituição Federal no Capítulo IV, dos Direitos Políticos, Artigo 14, estabelece que: “A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e nos termos da lei mediante: plebiscito, referendo e iniciativa popular”. O alistamento e o voto são obrigatórios para os maiores de 18 anos, sendo facultativo para os analfabetos, maiores de 70 anos e maiores de 16 anos (parágrafo 1º).

A atual Constituição ainda prevê a possibilidade de reeleição para um único período subsequente (parágrafo 5º e Emenda Constitucional n. 16, de 04/06/1997)<sup>14</sup>.

Além da Constituição Federal, cada Eleição é regida por uma nova legislação, a cargo do Tribunal Superior Eleitoral, que regula o funcionamento das campanhas. O principal espaço de disputa das campanhas é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o qual também possui uma legislação específica.

Criado em 1962, pela Lei 4.115, o HGPE teve pouca inferência sobre as campanhas eleitorais no período devido à insipiência da televisão e ao caráter local da radiofonia brasileira (Albuquerque, 1999). O regime militar, instalado com o golpe em 1964, foi responsável pelo desenvolvimento e integração nacional do rádio e da televisão, mas, por outro lado, “relegou as eleições a um papel secundário na vida política nacional” (Albuquerque & Dias, 2002: 27). Em 1965, os militares criaram um novo código eleitoral, porém, com a instituição do AI-2 (Ato Institucional), foram suspensas as eleições presidenciais e o sistema pluripartidário. O AC-4 (Ato Complementar), de 1965, criou um sistema bipartidário: Aliança Renovadora Nacional (Arena) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB). A intenção do governo militar era criar um sistema no qual a oposição não pudesse criar problemas. A “Lei Etelvino Lins” eliminou a propaganda paga – as propagandas nos jornais e revistas deveriam conter somente o nome, número e currículo dos candidatos, sendo vedada a divulgação de seus discursos e entrevistas (Albuquerque, 1999).

Apesar das limitações legais para o exercício das campanhas e as restrições dos direitos políticos promovidas pelo governo militar, Albuquerque (1999) ressalta que a oposição, através do

---

<sup>14</sup> A aprovação da Emenda que regulamentou a reeleição gerou grande polêmica, com denúncias de compra de votos por parte do governo. Esse acontecimento desgastou a imagem de Fernando Henrique Cardoso.

MDB, obteve importantes vitórias nas eleições de 1974, obrigando os militares a criar a Lei Falcão, que aumentava as restrições das campanhas eleitorais no HGPE. Com a reabertura promovida ainda sob a direção militar, em 1982 é restabelecido o sistema pluripartidário e decretado o fim da Lei Falcão.

Somente a partir de 1985, a “propaganda política na televisão passou a existir enquanto realidade politicamente relevante” (Albuquerque & Dias, 2002: 27).

Destaque para a legislação eleitoral de 1989, que criou a eleição em dois turnos e modificou toda a lógica da campanha e da disputa eleitoral. O candidato para ser eleito em turno único precisa obter maioria absoluta (50% + 1) dos votos válidos, caso contrário, os dois candidatos com maior número de voto disputam um segundo turno.

As eleições de 1994, reguladas pela Lei 8.713 (7 setembro de 1993), auferiram limitações sobre o uso de recursos nos programas do HGPE, com a proibição da utilização de trucagens, animação e imagens externas, além de impedir a presença de outras pessoas com a alegação de que as eleições tinham se transformado em um “circo”, conforme argumenta Albuquerque (1998: 51):

*A Lei 8.173 não contribuiu muito para melhorar o nível do debate eleitoral. Ao invés disso, ela exerceu um papel decisivo no sentido de marginalizar o HGPE como locus efetivo desse debate. Ao vetar aos programas dos candidatos a possibilidade de se valerem de imagens como um recurso da argumentação – um uso que diz respeito à própria lógica do meio –, ela apenas tornou os programas menos interessantes para os telespectadores.*

Nas eleições de 1996, o destaque ficou para a revogação das proibições da legislação anterior e a criação dos spots de 30 e 60 segundos. Os spots são pequenas mensagens publicitárias veiculadas em inserções comerciais na programação normal. A entrada dos spots na campanha eleitoral modificou a produção da propaganda política, pois, como são exibidos ao longo da programação e não no bloco exclusivo dedicado ao HGPE tradicional, atingem uma maior audiência.

Na eleição subsequente, 1998, a maior alteração ficou por conta da aprovação da reeleição. Essa legislação favoreceu a candidatura de Fernando Henrique Cardoso para mais quatro anos de governo. Em 2002, outra mudança da regra merece destaque, a chamada verticalização das coligações partidárias. Por essa nova regra, os partidos tinham que manter no âmbito estadual a mesma coligação do plano federal. Essa nova legislação trouxe diversos problemas para a formação de coligações, uma vez que, em cada região, o posicionamento político dos partidos são diferenciados. Tal situação criou contradições por todo o País, como, por exemplo:, setores do

PMDB paulista apoiaram informalmente a candidatura de Lula, uma vez que, oficialmente, o PMDB era coligado ao PSDB de Serra.

Outros aspectos importantes que norteiam o sistema eleitoral brasileiro, segundo Albuquerque & Dias (2002), encontram-se na conjugação de duas lógicas operacionais distintas: a majoritária (disputa pelos cargos de presidente, governador, prefeito e senador) e a proporcional (disputa pelos cargos de deputado federal, deputado estadual e vereador). Como o foco da pesquisa é discutir a campanha presidencial de Lula em 2002, somente serão abordadas as características da disputa majoritária.

As majoritárias são reguladas pela disputa em dois turnos, exceto nas cidades com menos de 200 mil habitantes, onde há, apenas, o turno único. Para Albuquerque & Dias (2002: 21), esse “sistema tem como virtude maximizar a representação política, na medida em que responde às preferências de mais da metade da população votante”. Nesse sistema, a campanha possui também dois momentos diferentes: a disputa entre todos os candidatos e a polarização entre os vencedores do primeiro turno.

Outro fator importante a ser ressaltado está relacionado à realização de eleições casadas, nas quais a disputa pelos cargos federais (Presidência da República, Senado e deputado federal) ocorre junto com a disputa pelos cargos estaduais (governador e deputado estadual). Esse atributo esvazia as eleições estaduais e as proporcionais. O maior destaque na mídia fica por conta da disputa à Presidência. Contudo, as campanhas ocorrem conjuntamente e se influenciam. O candidato à Presidência precisa ter um bom palanque (candidato forte) nos estados, pois favorece a infra-estrutura e divulgação da campanha. Os candidatos também precisam dividir o espaço no HGPE, diminuindo a sua exposição e o tempo de campanha.

## **1.2. Elementos simbólicos da campanha eleitoral**

Ao abordar a dimensão simbólica que envolve as campanhas eleitorais, é interessante retomar o pensamento desenvolvido por Bourdieu a respeito do poder simbólico e das trocas simbólicas. Para Bourdieu (2003), a política pode ser entendida como um campo social de relações de poder, com uma estrutura específica, com funções, atores e significados específicos, definidos e orientados pelo funcionamento do próprio campo de representação. Bourdieu fornece importantes pistas para compreensão das relações políticas, contudo um elemento essencial, nessa abordagem, encontra-se na idéia de campo de representações. Esse campo cria os significados, os sentidos, os

posicionamentos dos atores e a lógica de funcionamento pela qual a ação política se guia em sua ação.

Wilson Gomes (2004: 10), ao estudar as transformações ocorridas na política na era da comunicação de massa, lembra: “O campo profissional da política (...) depende, talvez mais do que qualquer outro, de comunicação, de conexão com toda a sociedade e, portanto, está todo o tempo envolvido em processos de interação social. Como não há interação sem representação de papéis (cf. Goffman, 1985)”.

Gomes (2004) reforça a idéia da importância da interação social como um elemento constitutivo do campo político, lembrando que a representação de papéis, que está associada ao posicionamento do ator dentro do campo, confere sentido e vida às relações políticas.

A compreensão da política passa pela leitura da conjuntura sociocultural, pelas redes de significados presentes na sociedade em determinado contexto (Gertz, 1989). A política, como campo de práticas, relações e interações, é moldada pelas estruturas de significação existentes na sociedade.

A atuação e a interação dos atores políticos são reguladas pelas significações tecidas nas teias de significado da cultura (Geertz, 1989), ou, então, nas estruturas estruturantes existentes no universo simbólico e cultural que envolve a sociedade (Bourdieu, 2003). Sérgio Micele, no prefácio da obra *A economia das trocas simbólicas*, de Bourdieu (2003), afirma que, no pensamento de Bourdieu, a cultura e os sistemas simbólicos funcionam como “instrumentos de poder”, legitimando a ordem vigente por meio da formação de consenso produzido pelo acordo entre o significado dos signos e o significado do mundo. A cultura assume uma função política criando uma lógica de ordenação do mundo, subordinada aos sistemas simbólicos presentes na sociedade. Micele acredita que é preciso conhecer os aparelhos de produção simbólica, nos quais se constituem as linguagens e representações que ganham uma realidade própria no campo de relações políticas. “Não há relações de sentido que não estejam referidas e determinadas por um sistema de dominação” (Miceli in Bourdieu, 2003: XIII).

Para Bourdieu (2003), o campo simbólico cria a possibilidade de ordenar o mundo natural e social através de discursos, mensagens e representações, que simulam a estrutura real das relações sociais. Esse campo simbólico assume uma dupla função: ideológica (produção de consenso) e política (legitima a dominação vigente). Assim, o campo social político é um espaço de batalhas ideológicas entre os grupos e atores existentes dentro do campo. A ação política pode ser entendida como práticas de representações, que são mediadas pelo habitus (sistema de disposições

duráveis que funcionam com estruturas estruturantes, matriz de percepções, apreciações e ações). As práticas resultam da relação dialética entre o habitus (como *modus operandi*) e uma conjuntura. Essas práticas exteriorizam o sistema de disposição existente (Bourdieu, 2003).

Assim, em Bourdieu (2003), a eficácia do discurso político reside na transfiguração que se opera na ordem social ao recriar uma realidade e relações sociais objetivas. Micele, ao comentar o pensamento de Bourdieu, afirma:

*(...) o que está em jogo no campo simbólico é, em última análise, o poder propriamente político, muito embora não existam puras relações de força a não ser mediatizadas por sistemas simbólicos que, ao mesmo tempo, tornam-nas visíveis e irreconhecíveis, encobrendo as condições objetivas e as bases materiais em que tal poder se funda* (Miceli in Bourdieu, 2003: LX)

Em outra obra, *O poder simbólico*, Bourdieu (1998) assinala que o poder simbólico é “um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo” (p. 09). Assim, os símbolos são instrumentos de interação social que contribuem para a reprodução da ordem na sociedade. Os agentes que habitam o campo político precisam ter competências para acumular poder simbólico e utilizá-lo a seu favor, que, no caso das democracias representativas, pode ser expresso pelo poder de mobilização e atração do voto dos eleitores.

O campo político, como espaço social, é determinado por relações objetivas de interação entre os atores e os agentes inseridos em seu interior na busca pelo capital político (poder). As relações existentes expressam o jogo político de disputa pelas representações simbólicas de significação do mundo, no qual os atores e agentes disputam por meio de discursos e enunciações a reprodução simbólica da realidade reconhecida pela sociedade como válida.

A análise de Bourdieu (1998), como o próprio assume, “implica uma série de rupturas com a teoria marxista” (p.133), com o economicismo e com o objetivismo. O sociólogo francês privilegia uma abordagem que distingue as relações existentes no mundo social. Os agentes e grupos de agentes são definidos por suas posições relativas no rol das relações existentes dentro do campo, o qual é preenchido por um conjunto de forças objetivas.

No campo político, o posicionamento dos agentes ou atores é determinado pela posse do capital (econômico, cultural, social e simbólico), que lhes conferem poder no jogo das relações. O capital pode ser visualizado na forma de prestígio, reputação e fama, auferindo legitimidade e autoridade para a ação do ator político. Assim como em outros campos sociais, o campo político é regido por relações de hierarquia, na qual a posse de capital cria um posicionamento favorável dentro da escala hierárquica e das relações de força.

As relações de força que permeiam o campo político são resultado das diferentes formas de percepção do mundo. O poder simbólico cria sentido para as representações da realidade. Na política, mais especificamente nas eleições, a disputa pelo poder simbólico ocorre entre os diferentes atores, que, utilizando seus recursos, buscam capitalizar os votos necessários para chegar ao poder político: “uma luta pela imposição da visão legítima do mundo social” (Bourdieu, 1998: 145).

A força simbólica do agente (ator) é refletida pela relação de autoridade, resultado de sua eficácia performática do discurso, que lhe permite ser conhecido como legítimo. Assim, as lutas que ocorrem no campo simbólico da política, na visão de Bourdieu, são tentativas de os atores imporem a sua visão de mundo.

*O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar da produção.* (Bourdieu, 1998: 164)

Bourdieu reconhece que o campo político é dominado por especialistas ou, então, no pensamento schumpeteriano, por elites dirigentes, no qual há um “monopólio de profissionais”. Esses “profissionais da política” assumem uma posição de destaque dentro do campo; eles são dotados de “saberes específicos” que lhes conferem autoridade nas relações políticas. Eles dominam a linguagem e a retórica política, que, hoje, passa pela lógica midiática e seus canais de comunicação. Os profissionais da política, em sua disputa pelo poder político, utilizam serviços e técnicas de outros profissionais, oriundos do campo da comunicação, que dominam a linguagem midiática, aumentando a eficácia e seu capital simbólico.

A luta pelo poder político assume para Bourdieu (1998: 174):

*(...) a forma de uma luta pelo poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer crer, de predizer e de prescrever, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, que é ao mesmo tempo uma luta pelo poder sobre os “poderes políticos”.*

Nesse sentido, nas democracias representativas, a disputa pelo voto se transforma em uma competição simbólica representada pela capacidade de mobilização dos eleitores. Nessa tarefa, a comunicação do discurso, ou fala política, é um elemento essencial na batalha pelo controle sobre os “poderes políticos”, descritos por Bourdieu, ou então, pela representação da “realidade”.

O “homem político” de Bourdieu (1998) retira a sua força política da confiança creditada a ele pelo eleitor. Assim, sua imagem pública é responsável por intermediar a sua relação

com os eleitores; a imagem do homem público precisa despertar credibilidade e confiança em sua audiência, criando a necessidade política, expressa pelas estratégias de campanha, de associar ao candidato um capital político favorável: boa reputação, notoriedade, popularidade, carisma e outros atributos que lhe auferem um poder simbólico. Assim, como confirma Estele Lebel (in Gingras, 2003), a imagem política serve como um instrumento de propaganda, de manipulação do público e de espetacularização da política.

Atualizando o debate, incluindo a mídia na formação do campo político, Thompson (2002) afirma que a política é um campo de forças competitivas entre grupos que representam interesses distintos e contraditórios. Em um sistema de governo, no qual a eleição se confirma como a institucionalização da resolução dos conflitos, a reputação, como capital simbólico, significa muito, principalmente pela maior visibilidade do campo político promovida pelo desenvolvimento dos meios de comunicação.

Para Thompson (2002), o campo político fornece os contextos que definem os significados das ações políticas. O campo político é constituído por ações e interações voltadas à aquisição de poder político. Na visão de Thompson (2003), o campo político é modelado pelas instituições do Estado (sistemas de autoridade e legitimidade). O exercício da autoridade do Estado está relacionado à sua capacidade de exercer o poder coercitivo (cf. Weber) e o poder simbólico. O exercício do poder coercitivo é extremamente conflituoso, e, segundo Thompson, deve ser “reservado a circunstâncias excepcionais”.

*No fluxo normal da vida social, a autoridade do Estado é garantida de um modo mais moderado, mais difuso e inteiramente menos transparente: pela instauração de formas simbólicas que têm por objetivo cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político. (Thompson, 2002: 131).*

O pensamento de Thompson segue a mesma linha desenhada por Bourdieu, conferindo à dimensão simbólica da política a tarefa de produzir o consenso e estabelecer estruturas estruturantes que determinam as relações dentro do campo político. O sociólogo inglês também enfatiza a importância do capital simbólico, chegando a afirmar que: “o uso do poder simbólico não é acidental nem secundário à luta pelo poder político, mas é essencial a ele” (p. 132). Assim, o político, em suas ações dentro do campo, precisa saber utilizar o poder simbólico para conquistar e manter o poder político de forma durável, efetiva e legítima.

Thompson (2002) constrói um modelo analítico no qual o campo político é recortado por diversos subcampos que se cruzam: subcampo político (formado por políticos profissionais e semiprofissionais), subcampo do sistema partidário (instituições que interagem tanto dentro do

subcampo político como na intermediação com a população) e subcampo eleitoral, com a realização de eleições regulares (escolha dos representantes políticos de acordo com as regras do jogo). Nesse modelo, os representantes políticos trafegam em uma “dupla e distinta lógica”. De um lado, eles são membros do subcampo político que possui uma lógica e estrutura específica, por outro, eles estão vinculados ao eleitorado que lhes confere poder político expresso e regulamentado pelo voto. Nesse segundo universo, na luta pela conquista do voto, o político procura persuadir, mobilizar compromissos e estabelecer relações (elos) de confiança (Thompson, 2002).

Como o campo político é um campo de luta simbólica, as campanhas dos candidatos procuram, em muitos casos, “desacreditar seus rivais, retratá-los como não merecedores de confiança e suspeitos” (Thompson, 2002: 133), com o objetivo de retirar capital simbólico dos adversários, aumentando suas possibilidades eleitorais. O poder simbólico, expresso por meio da campanha eleitoral, tem a finalidade de persuadir o eleitor, “influenciar ações e crenças, cultivar relações de confiança e influenciar, o mais que puder, o curso dos acontecimentos” (Thompson, 2002: 134).

A disputa simbólica entre as campanhas encontra, no desenvolvimento dos meios de comunicação, um amplo espaço para a sua ampliação, tornando-se, assim, a mídia uma arena decisiva na contenta eleitoral: “a mídia se torna a arena central onde essa luta pelo poder simbólico é travada” (Thompson, 2002: 139). Thompson (2002) afirma que essa nova configuração política obriga os candidatos a monitorar o seu comportamento nos meios de comunicação, bem como adequar as suas ações e falas à linguagem e estética midiática. Os canais de comunicação se tornaram o principal meio pelo qual os candidatos (políticos) acumulam capital simbólico: construção de prestígio, reputação e credibilidade.

De acordo com as regras que regulam o jogo democrático, a campanha eleitoral tem de conseguir o apoio do eleitorado (também de membros da elite política). Para tanto, o capital simbólico expresso na imagem pública do candidato, presente no imaginário do eleitor como forma de representação simbólica, torna-se um elemento essencial no desenvolvimento da campanha e na luta pelo poder político.

Irllys Barreira (1998), utilizando uma abordagem da antropologia política, estuda o processo eleitoral em sua dimensão simbólica, trazendo inúmeras contribuições teóricas para o desenvolvimento do debate. Na visão da autora, “os rituais eleitorais estabelecem o domínio das indagações, com a redefinição dos espaços, convocação de personagens e instituição de enredos”, formando o que Barreira (1998) chamou de cenários de poder.

Em tal perspectiva, a política representa uma rede de significados, que, para ser compreendida, precisa ir além dos jogos de força internos e externos do campo político e do desempenho dos atores políticos. É preciso pensar as categorias simbólicas que formam o sentido da política, principalmente nas eleições. Assim, as campanhas surgem como um “universo carregado de sentidos”, no qual são encenados e apresentados os valores democráticos (soberania popular expressa pelo voto) por meio da representação de seus personagens. Os candidatos assumem o papel de personagens do drama político, que encontram na campanha cenários e enredos de representação política. A campanha é o espaço no qual ocorre a difusão de discursos e imagens dos vários personagens desse “teatro político”, tecendo um cenário público de competição e legitimação que revalida a relação entre o campo político e o campo social. A campanha eleitoral renova o contato com as dimensões fundamentais da política, justificando e alimentando a representação política (essência da democracia moderna) (Barreira, 1998).

A campanha extrapola o campo político, afirma Barreira (1998), pois ela envolve também as relações de poder já existentes na sociedade, que podem gerar ou acumular capital simbólico, essencial para o sucesso eleitoral. As campanhas são rituais “elementares da política de reconstrução do espaço público”. Elas aproximam a política do povo, simplificando esse universo complexo e utilizando uma linguagem performática. As campanhas funcionam como um momento de evocação dos elementos simbólicos de construção da representação política do poder popular, convocando os cidadãos para a participação política. Essa visão deságua na percepção da eleição como um ritual (sistema de comunicação simbólica, um texto a ser interpretado em sua profusão de sentidos), no qual a sociedade procura um entendimento entre as partes em disputa. Os ritos políticos se configuram como um espaço de competição da representação de sentidos da sociedade (Barreira, 1998).

*Campanha política pode ser entendida como um ritual de construção da representação envolvendo a apresentação de princípios e personagens capazes de encarnar os ideais de uma comunicação entre o campo social e o campo da política. (Barreira, 1998: 39)*

As eleições mantêm os princípios democráticos pela escolha e delegação de representantes. As campanhas são meios de tornar público as possibilidades de representações, isto é, elas são rituais de publicização.

Barreira (1998) concebe o momento eleitoral como um tempo de disputa, no qual as campanhas se transformam em um campo de ações e movimentos, promovendo guerras simbólicas de fronteiras: privilegiando a interação candidato e eleitor. As campanhas traçam estratégias de ação

múltiplas, combinando ações práticas com ações carregadas de significado simbólico de produção ou acumulação de capital simbólico. As estratégias passam por: comícios, caminhadas, caravanas, palestras, etc., criadas com o objetivo de conquistar espaços de enunciação e aumentar a sua visibilidade.

Barreira (1998) reconhece que existe pouca vinculação do cidadão comum com a política. Assim, as campanhas dos candidatos trazem para o campo cognitivo do cidadão comum as representações da política, aproximando-o do campo político.

*As campanhas eleitorais aparecem, nesse contexto, como espécies de descortinamento de uma realidade pouco acessível, sendo, portanto, indutoras de acenos diferentes à participação do público. Desvelam momentos de aparecimento da política, cumprindo uma das tarefas da sociedade democrática, que seja, a de ritualizar os ideais de escolha, restabelecendo, assim, o que poderia ser nomeado de elo perdido, um elo que se repete, sobretudo, em momentos circunstanciais, capazes de evocar um sentido de visibilidade pública. As campanhas colocam a política na rua, tornando-a móvel, visível e evidente. Elas são o tempo de lembrar da política. (Barreira, 1998: 203)*

A autora recupera a idéia de Bourdieu de produção de consenso e legitimação, normalizada pelo ritual da escolha eleitoral. A campanha convoca a participação do cidadão, traz os assuntos da política para o seu universo sensível. Esse processo é relevante, pois a representação não é uma atividade política natural e precisa ser construída. A construção da representação passa pela elaboração simbólica encampada pelas campanhas dos candidatos, as quais representam as diferentes idéias e interesses da sociedade, revitalizando os princípios democráticos.

As campanhas eleitorais constituem um momento de *reencantamento da política*: “momentos especiais de construção simbólica da esfera representativa e dos princípios geradores da política” (Barreira, 1998: 221). A simbologia empregada nas estratégias das campanhas se alimenta dos valores e signos presentes no universo social, isto é, as campanhas são momentos nos quais a política conclama a participação da população, revitalizando o princípio democrático. As eleições, em sua dimensão simbólica, funcionam como um ritual eleitoral que revive os elementos constituintes do pacto político vigente na sociedade. Nesse sentido, as campanhas eleitorais são amparadas por uma complexa rede de símbolos que realizam a interação da mensagem dos candidatos com o eleitorado. Os símbolos empregados na campanha representam valores e sentimentos pelos quais a imagem, discurso e a ação do candidato são percebidas pelo cidadão. A disputa pelo voto do eleitor, materializada pelas ações da campanha eleitoral, acontece entre as

representações dos candidatos competidores, de tal modo que os aspectos simbólicos que circundam a imagem pública do candidato são essenciais para a capitalização de votos.

Nesse contexto, as imagens, as mensagens e os discursos produzidos na e pela campanha se ancoram em diversas significações simbólicas presentes no imaginário social, cultivando relações que possam atribuir capital simbólico ao candidato. Em tal direção, a recorrência aos mitos políticos que cruzam o universo simbólico de significação social é fundamental no desenvolvimento e na orientação da campanha política, principalmente na construção da imagem pública do candidato.

### 1.2.1. Mito político

No ritual das eleições, os atores políticos evocam as representações simbólicas em seus discursos e suas mensagens. A figura do mito, como assinala Luis Felipe Miguel (2000), surge como um elemento de forte significação, no qual a persuasão ganha o formato de sugestão (cf. Barthes).

*O mito político (...) é uma poderosa força motriz para a ação política, tendo como característica básica sua recusa à razão. Ele se opõe, portanto, à visão da política como feita de opções racionalmente motivadas, fruto da interação de cidadãos conscientes de seus próprios interesses com políticos que expõem com nitidez seus programas de ação – a visão “ideal” do funcionamento da democracia (...). (Miguel, 2000: 35)*

O mito político, na concepção desenvolvida por Miguel (2000), rompe com a postura racionalista que baliza muitos estudos sobre o processo eleitoral. O mito produz um sentido de encantamento da política, conjugando uma dupla lógica: uma, da combinação racional entre meios e fins, outra, demarcada pela formação de juízos de valor.

*A política não é, nem pode vir a ser, um espaço feito só de razão. Elementos irracionais estão presentes em todo o campo político. O jogo político não trata só – ou mesmo prioritariamente – das questões “técnicas” ou de interesses que podem ou não ser acomodados, mas põe em questão disputas de valores. O mito é uma manifestação intensa e irracional na vida política, mas não no seu local exclusivo, pois aspectos de irracionalidade permeiam todas as atividades políticas – e a vida social em geral, aliás. (Miguel, 2000: 35-36).*

Edelman (apud Johnson-Cartee & Copeland, 1997b), ao trabalhar com a idéia do mito político, sugere que a crença de um grupo, representada na figura do mito, confere sentido às ações e eventos que ocorrem na sociedade. As significações dos mitos são poderosas representações da

realidade, que encontra força no apelo emocional das mensagens da campanha eleitoral. Os mitos empregados permitem que o eleitor se identifique com o candidato ou com sua campanha.

Segundo Johnson-Cartee & Copeland (1997b), existem quatro tipos de mitologias políticas utilizadas nas campanhas eleitorais: *master myths*, *us and them myths*, *heroics myths* e *pseudo-myths*.

O primeiro tipo, *master myths*, constitui a consciência coletiva da sociedade. Ele pode representar a origem da nação. O mito da fundação é utilizado nas propagandas políticas para colocar o candidato como um guia que vai conduzir a nação para um futuro melhor. Também pode significar a manutenção da estabilidade e da ordem social e política.

O tipo *us and them myths* representa a figura do líder poderoso que vai vencer os inimigos da nação (externos ou internos). No Brasil, esse tipo é muito utilizado por candidatos que escolhem um “inimigo social” para ser atacado: a inflação, a corrupção, etc. O discurso do político, nessa tipologia, assume o formato crítico contra os “responsáveis” pelos problemas que afetam a população, surgindo a figura do candidato como a liderança capaz de derrotar esse inimigo que a assusta.

Já o terceiro tipo, *heroics myths*, está relacionado à representação do candidato com heróis do passado ou presente que povoam o universo simbólico coletivo. Também pode ser associado aos adversários políticos, que assumem o papel de vilões do passado (inflação, nazismo, etc) ou presente (recessão, imperialismo norte-americano, etc). O candidato, neste caso, representa o herói que salva a comunidade das “forças do mal”, com sua coragem e potência.

Os *pseudo-myths* são narrativas políticas empregadas para atingir um objetivo em curto prazo. Seu uso é instrumental, empregado somente em momentos específicos da campanha. Podem ser aplicadas para: construir uma imagem favorável, atacar o adversário em um momento específico da campanha, ou, então, para se defender de ataques feitos pelos adversários.

Luis Felipe Miguel (2000) assinala que o mito político agregado à campanha é voltado para a construção de imagens e discursos eleitorais, assim como a produção de mobilização do eleitorado em prol do candidato. Seu uso estratégico não está amparado na simples produção de discursos ficcionais demagógicos, mas, pelo contrário, o mito é um produto coletivo que reproduz as estruturas estruturantes da sociedade.

O mito político trabalha dentro da dimensão cognitiva do cidadão comum, ele está arraigado ao campo de significações pelo qual o indivíduo formula a sua compreensão do campo

político e forma as suas opiniões. O mito político trabalha com a intuição e percepção do cidadão, que o interpreta através de seu repertório sócio-cultural.

### 1.3. Espetacularização da política

O tema da espetacularização da política é antigo, contudo, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, o debate contemporâneo sobre o tema ganha novo fôlego e sentido.

Como preconizado por Debord (1997) em seu clássico livro *A sociedade do espetáculo*, a sociedade capitalista acaba por transformar tudo em mercadoria. Essa visão pessimista da sociedade capitalista revela o poder da mídia na expansão de um formato em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord: 1997: 13).

Debord (1997: 14) adverte na tese 6:

*(...) Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade.*

As relações sociais, na visão de Debord (1997), passam a ser mediadas por imagens, alimentando a alienação dos indivíduos: “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência” (p. 16).

Afonso de Albuquerque (1999), ao discutir o conceito de espetáculo político, recupera o pensamento de diversos autores sobre a problemática. Schwartzemberg, em *Estado Espetáculo*, defende que o aparato estatal funciona como uma empresa teatral: as representações são mais importantes que a própria realidade. Edelman compreende o espetáculo político como uma ordem política na qual a mídia constrói, pelo discurso da dramatização, personalização e simplificação, uma realidade atraente para o consumo do público, tornando-o passivo. Peter Burke, ao estudar as representações presentes na construção do Rei Luis XIV, enfatiza a importância da dimensão simbólica no exercício do poder político. As aparições do rei eram cercadas de um poderoso repertório simbólico em suas apresentações à corte por meio de espetáculos e de encenações. Dayan & Kates sustentam que o espetáculo político nasce da necessidade de adaptação à lógica midiática, a qual confere maior visibilidade ao campo político. Os eventos públicos ganham uma nova gramática, obrigando os políticos a controlar sua imagem pública. Albuquerque (1999) conclui que o espetáculo político contemporâneo pode ser entendido como um processo de julgamento público, possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico da mídia, no qual os agentes políticos são julgados

por sua aparência. A visibilidade da política a transforma em um espetáculo, adequado à estética dos meios de comunicação.

Thompson (1998) e Debray (1994) também apontam para a presença do espetáculo dentro do universo da política desde a antiguidade. A política sempre se valeu dos recursos espetaculares em suas práticas e ações. Contudo, a integração das massas no processo político, assistido principalmente no século XX, aliada a uma sociedade midiaticizada, trouxe uma nova dinâmica para a realização do espetáculo político.

Debray (1994) sustenta que o Estado precisa se promover, criar acontecimentos espetaculares que lhe garantam legitimidade. O governo realiza-se através de sua imagem: “é o espetáculo do Estado que faz o Estado” (Debray, 1994: 62). A passagem do Estado Educador para o Teleestado, assinalado por Debray (1994), é resultado do desenvolvimento dos meios de comunicação e das “revoluções midiáticas do poder”. A informação política perdeu seu caráter educador e ganhou uma forma recreativa, mais adequada ao gosto da audiência. O Estado Sedutor ganha feições simpáticas e humanitárias para agradar a sua audiência.

Silveira (1998), ao falar sobre o novo eleitor não-racional, sustenta que as campanhas agem dentro da lógica do espetáculo na tentativa de mobilizar os eleitores. Os candidatos em campanha, ou mesmo no exercício de cargos públicos, são atores que ocupam o palco da política, desempenhando e dramatizando as suas ações para atender à sua audiência, alimentando, assim, o espetáculo político.

*O agente político, como um ator, se apresenta frente aos eleitores de determinada forma, deixando transparecer elementos subjetivos e buscando passar uma certa imagem, uma certa impressão de si mesmo. Ele expressa sentimentos, emoções e desejos, de modo que os eleitores se identificam subjetivamente, emocionando-se através de suas manifestações expressivas, reconhecendo-as como autênticas e sintonizadas com seus sentimentos internos. A capacidade de mobilizar sentimentos, emoções e desejos, o olhar, o estilo, a expressão estética, os atos carregados de força simbólica, constituem elementos fundamentais do agir político, pois é através dele que a grande quantidade de novos eleitores não-rationais estabelece identificações e escolhe certas alternativas no processo eleitoral. (Silveira, 1998: 209-210)*

Silveira (1998) vislumbra que a ação política contemporânea perpassa a estética do espetáculo como estratégia de comunicação e capitalização de capital simbólico. Nesse contexto, os atores políticos precisam saber explorar o poder de visibilidade dos meios de comunicação, que seguem o padrão do espetáculo, trazendo a política para uma gramática mais simples, mais atraente

e com maior capacidade de sensibilização. O eleitor perde seu status de cidadão e assume o papel de espectador, assistindo ao show, espetáculo político, através dos meios de comunicação.

Maria Helena Weber (2004), ao abordar a questão da espetacularização, diz que vivemos na “democracia da visibilidade midiática”. A democracia atual é pautada pelo regime da visibilidade, “que opera na supremacia da aparência, na construção de padrões e oscila entre proximidade e distanciamento da realidade e pressões do campo social” (Weber, 2004: 04). A visibilidade confere credibilidade e legitimidade ao poder político, mas exige que a democracia atue dentro da lógica midiática na produção de marcas, informações e cerimoniais, que reforçam e alimentam a espetacularização da política. Weber vê nesse movimento uma submissão dos atores políticos à lógica do espetáculo e da visibilidade. É por meio da mídia que são desenvolvidas estratégias políticas de reconstrução encenada da realidade, empregando a gramática do espetáculo com o objetivo de cativar a audiência.

Para Maria Helena Weber (2004: 12), “o conceito de espetáculo tem sido utilizado como um facilitador de análises e das tentativas de entender a complexidade” da inferência da mídia sobre o campo político. O espetáculo político é um fenômeno social antigo, que precede o surgimento dos meios de comunicação de massa, mas, com o desenvolvimento deles, as encenações do poder ganham potência em sua ação de se fazer acreditar pela lógica da visibilidade. Maria Helena Weber vislumbra no espetáculo uma relação social mediada por imagens, uma forma de ler a realidade, que, ao mesmo tempo em que mostra uma realidade dirigida pelo apelo espetacular, também cumpre o papel de refletir a nova configuração social.

Rubim (2002) introduz uma nova abordagem que fornece o melhor referencial para a reflexão da espetacularização da política.

*(...) o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas o poder político e a política.*  
(Rubim, 2002:01).

A recorrência ao espetáculo na política encontra-se em seu poder de sensibilizar as pessoas, que, nas democracias representativas modernas, é um importante instrumento na disputa pelo poder, uma vez que os espetáculos produzidos pelas campanhas permitem a capitalização de votos para a legitimação do poder.

*A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas, atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade na qual a visibilidade adquiriu tal relevância,*

*como na contemporaneidade, através da nova dimensão pública de sociabilidade. A necessidade de considerar tal dimensão torna-se algo essencial nessa nova circunstância societária.* (Rubim, 2002: 08).

A mudança da antiga ação política espetacular está relacionada à questão da visibilidade, conforme indica Thompson (1998). A transformação da natureza da visibilidade alterou as relações entre o público e o privado. Com o advento da mídia, as práticas políticas se tornaram mais visíveis, rompendo com a “publicidade tradicional de co-presença”<sup>15</sup>. O desenvolvimento dos meios de comunicação permitiu que pessoas, em diferentes espaços e contextos, tivessem acesso aos acontecimentos da política, criando novas formas de publicidade mediada.

Voltando às considerações de Rubim (2002) sobre o espetáculo na política, o autor considera a política como um produto simbólico cultural, que se realiza por meio de encenações, rituais e outros atributos simbólicos. A transformação ocorrida na visibilidade em virtude da mídia “não diz respeito à dimensão estética ou espetacular da política, mas à potência e à modalidade de seu acionamento em uma nova formação social” (Rubim, 2002: 09). Os meios de comunicação aumentaram os potenciais simbólicos da política, que incorporaram em suas práticas a linguagem e estética da mídia, na qual o sensacional e o emocional dominam as interações entre a política e a sociedade. A recorrência ao espetáculo deve-se a fato de que:

*(...) a vida cotidiana e a política não mediatizada também possuem suas modalidades específicas de encenação e que dramaticidade e teatralidade também estão umbilicalmente presentes na vida cotidiana e na política, como componentes imprescindíveis à existência da sociedade.* (Rubim, 2002: 12).

Rubim (2002) afirma que a sociedade contemporânea, ambientada pela mídia, possui uma tendência para a espetacularização derivada de três eixos de força: sociabilidades complexas e disputa por visibilidade; a proliferação numérica e a multiplicidade de modalidades de mídia; e a emergência de uma economia da cultura e do espetáculo. Contudo, o autor sustenta que a relação entre política e mídia não pode ser reduzida à mera espetacularização, pois nem todo fato político mediatizado vira um espetáculo. Somente os acontecimentos políticos que rompem com o cotidiano, como as eleições, recorrem a expedientes de espetacularização. As eleições, particularmente, acumulam uma dupla potencialidade de espetacularização: momento principal e de maior visibilidade da disputa pelo poder político e acontecimento político que chama a atenção da cobertura midiática. As campanhas eleitorais e o desempenho dos candidatos despertam a atenção

---

<sup>15</sup> A publicidade tradicional de co-presença refere-se às relações face a face ou às pessoas que compartilham o mesmo espaço.

do eleitorado, que precisa decidir seu voto, e da mídia que precisa cobrir o episódio de grande relevância social.

Resumindo o pensamento de Rubim (2002), a espetacularização é um fenômeno frequente dentro das relações sociais e, no campo político, o espetáculo também é um elemento comum às relações de disputa pelo poder político. A gramática e as práticas do espetáculo tornam-se instrumentos de competição das representações sociais conflitantes, acendendo o universo da política, distante do cidadão comum. A recorrência ao espetáculo, empregada pelas campanhas, é própria da natureza humana que se interessa pelo que foge à normalidade, chamando a atenção e despertando a curiosidade.

#### **1.4. Gerenciamento de campanha**

O desenvolvimento tecnológico possibilitou novas possibilidades e configurações para a práxis política, alterando e modificando seus diversos níveis e processos. Essas transformações introduziram (re)ajustes na dinâmica da política, como também, de certa forma, revolucionaram o processo eleitoral abrindo caminho para novas possibilidades da política na chamada Idade Mídia.

Assistimos, no Brasil, a partir do final da década de 80, à ascensão de um novo estilo de campanha eleitoral, no qual os meios de comunicação e outros atores sociais desempenham um papel importante em seu desenvolvimento. Essas modificações levaram as campanhas eleitorais a uma nova forma de organização, para gerenciar as diferentes atividades que as envolvem: marketing político, administração da visibilidade, comunicação política, agenda do candidato, comícios, cabos eleitorais, etc.

O gerenciamento das campanhas está associado ao processo de profissionalização ou americanização das campanhas. O primeiro prevê a incorporação de profissionais de áreas diversas (publicitários, jornalistas, designers, etc) para cuidar das diferentes atividades que envolvem a campanha eleitoral contemporânea. Enquanto que a americanização das campanhas defende que o estilo norte-americano é o novo parâmetro pelo qual as campanhas se desenvolvem.

Shea (1996), em seus estudos sobre a arte de dirigir uma campanha eleitoral nos Estados Unidos, fornece importantes pistas para se pensar o processo eleitoral brasileiro. Ele realça que, antigamente, as eleições eram feitas com base no voluntarismo da militância, apoio das relações pessoais (família e amigos), força do partido e corpo-a-corpo com o eleitorado. O novo formato das campanhas não está somente relacionado ao desenvolvimento dos meios de comunicação, porém, existem outros fatores que também influenciaram essa mudança: como as novas técnicas de

publicidade, o desenvolvimento de técnicas da psicologia motivacional, o desenvolvimento das relações públicas e outras inovações produzidas pela sociedade.

Essas modificações dos procedimentos eleitorais foram chamadas por Johnson-Cartee & Copeland (1997a) de “Era da Política Organizacional”. Nessa nova era, as velhas fórmulas de campanha ganharam nova roupagem, isto é, elas não foram abandonadas, mas adaptadas ao novo contexto no universo político. Além disso, foram incorporadas novas atitudes e conceitos para o desenvolvimento da campanha eleitoral. O uso das metáforas militares, comuns para designar as antigas operações das campanhas eleitorais, teve que se ajustar à eficácia dos novos modelos de persuasão mais sutis e mais eficientes. O chavão a “eleição é uma guerra” ainda continua vivo, contudo, assim como a guerra contemporânea, o combate se realiza em outros níveis e com outras armas.

Os partidos deixaram de ser o principal ator político na intermediação da participação do cidadão no processo político. Os partidos que, antigamente, cuidavam dos seus eleitores e garantiam a identificação partidária, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, perderam espaço para a imprensa na relação de interação entre a política e os políticos com o cidadão. Contudo, como aponta Shea (1996) e Albuquerque (2003), eles ainda continuam sendo atores centrais, mas não principais, dentro do processo político, principalmente no período eleitoral.

Na era da política organizacional de Johnson-Cartee & Copeland (1997a), os meios de comunicação permitem que a população tenha maior experiência política através da interação parasocial: as pessoas possuem mais informações sobre o universo da política por meio dos olhos e ouvidos da mídia. Nessa interação, as pessoas participam da política sem contato direto com seus atores e suas ações, alimentando a ilusão de diálogo com os políticos e com os candidatos através dos veículos de comunicação. Essas características modificaram a substância e o estilo do discurso político, que passou a ganhar uma nova linguagem: mais eloqüente, mais sutil e mais emotiva. Essa nova linguagem está em consonância com as audiências midiáticas e permite uma aproximação mais íntima, ao mesmo tempo em que mantém a distância do cidadão do campo de decisão da política.

Nesse novo contexto, os eleitores estão conectados com os políticos por meio das mensagens políticas. É através das mensagens produzidas pela comunicação política e pela imprensa que se realiza a intermediação, na maioria dos casos, entre o candidato e seu eleitorado em potencial. A construção da mensagem passa a ser a um dos principais elementos na campanha eleitoral, abrindo espaço à entrada dos modernos consultores políticos dentro deste universo.

Os chamados marqueteiros (publicitários), ou consultores políticos, são contratados para gerenciar e produzir as mensagens da comunicação política dos candidatos. Além deles, também são contratados profissionais de relações públicas para administrar a imagem pública do candidato na relação com a imprensa, na organização de eventos e produzir releases sobre a campanha e o candidato, os quais alimentam as redações da imprensa. Outros profissionais da área de comunicação e áreas afins também são convocados como fotógrafos, redatores, designers, jornalistas, maquiadores, produtores, câmeras, etc.

As campanhas ganham um formato profissional, tornam-se grandes produções que movimentam milhares de pessoas e muito dinheiro para produção e direção com qualidade e eficiência. As inovações tecnológicas, bem como a profissionalização das campanhas eleitorais, acabam por criar uma equipe altamente especializada e tornam as campanhas dos principais candidatos cada vez mais caras, necessitando de maiores recursos para a sua realização, o que coloca o problema do financiamento das campanhas como um fator determinante no processo eleitoral<sup>16</sup>.

O gerenciamento da campanha passa pela idéia de administração da imagem, que, segundo Thompson (1998), torna-se um elemento essencial dentro das relações políticas na contemporaneidade. Os meios de comunicação funcionam como uma vitrine na qual os cidadãos acompanham o universo das ações políticas, pois, em seus diversos canais, as representações simbólicas, transmitidas, são compartilhadas por uma audiência.

Johnson-Cartee & Copeland (1997a), ao abordar o papel da imprensa, argumentam que ela, de forma geral, acaba por funcionar como um árbitro do sistema político, estabelecendo critérios das operações políticas, fiscalizando as ações, práticas e declarações dos políticos e seus apoiadores. Os autores indicam que os profissionais da imprensa se vêem como responsáveis pela manutenção da democracia, exercendo uma pressão e controle sobre os políticos, na defesa dos interesses públicos de sua audiência. Os jornalistas desempenham uma importante função dentro do jogo político, determinando a percepção dos cidadãos sobre as lideranças políticas, situação que obriga os políticos a criar uma rede de relacionamento com a imprensa de maneira a gerenciar suas aparições e informações. Esse papel fica a cargo de sua equipe de assessoria de comunicação, formada, geralmente, por jornalistas que conhecem o meio e sabem navegar em suas estruturas.

Segundo Johnson-Cartee & Copeland (1997a), a mídia supera os partidos na ligação entre os políticos e a população, articulando os interesses dela e, em muitos casos, determinando a

---

<sup>16</sup> A questão do financiamento de campanha é um tema de extrema relevância, contudo sua análise necessitaria de uma outra pesquisa.

agenda (teoria da agenda-setting). “Political demands are negotiate not in back offices but on front pages” (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a: 15). Conforme afirma Alexander (apud Johnson-Cartee & Copeland 1997a: 16):

*Television has changed the political campaign, changed the political candidate, and a, infact, changed the entire nature of the political discourse. Television has reordered the political campaign.*

Doris Graber (apud Johnson-Cartee & Copeland, 1997a) indica que nessa nova configuração do jogo político, a campanha eleitoral é concentrada na figura do candidato, enfatizando suas qualidades e características pessoais. A figura do candidato assume um tipo: atrativo, dramático e conhecedor da linguagem midiática (must be telegenic), capaz de dominar o novo vocabulário e estética dos meios de comunicação.

A campanha, na era da visibilidade, precisa criar pseudo-eventos para serem cobertos pela mídia. As encenações produzidas assumem a forma do espetáculo, no qual a ficção e a realidade se confundem e interagem entre si. A demagogia assume definitivamente a preponderância do discurso político. As campanhas eleitorais são como dramas dirigidos por consultores políticos, assim como fala Clem Whitaker (consultor político norte-americano) a seus clientes: “put on a fight, and, if you can’t do that, put on a show” (apud Johnson-Cartee & Copeland 1997a: 18).

A eleição se revela como uma ação dramática, na qual a arena política é formada por diferentes estratégias de representações apresentadas pelas diversas campanhas concorrentes. Dessa forma, a propaganda política se torna uma das principais armas dessa contenda. Seus efeitos sobre as pessoas podem ser divididos em três dimensões (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a): efeitos cognitivos (o que as pessoas sabem – aumento do conhecimento do candidato e da corrida eleitoral), efeitos afetivos (como as pessoas se sentem sobre o que sabem – avaliação do candidato em termos de atratividade, credibilidade e status, em duas dimensões: positivas e negativas) e efeitos comportamentais (como as pessoas agem com o que sabem e sentem – qual o impacto sobre a decisão do voto?).

As propagandas políticas atuam em dois campos: issues e imagens. No campo dos issues, são trabalhados pela propaganda política os problemas sociais que afetam a vida da população e as propostas de políticas públicas para resolver esses problemas (programas de governo). No campo da imagem, são apresentadas as características pessoais do candidato, a fim de ressaltar a sua figura de líder político capaz de resolver os problemas. Nesse campo, a propaganda apresenta a experiência do candidato (vida e profissional), a competência para assumir o cargo em

disputa, a honestidade para o trato da coisa pública, a liderança política e a força para realizar as mudanças necessárias.

No desenvolvimento das propagandas políticas, são utilizados quatro gêneros (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a): (1) propaganda positiva (posicionamento do político perante as questões em debate na agenda da eleição e melhorar sua imagem) – com três tipos de propaganda: *identification spots* (identificar as qualidades do candidato), *mytical characteres spots* (identificar o candidato com mitos da cultura política) e *political issue spots* (associar o candidato com soluções para os problemas); (2) propaganda negativa (objetivo de questionar as propostas e soluções dos rivais, assim como questionar suas características pessoais) – esse gênero possui três tipos de propaganda: ataque direto (busca atingir diretamente a fraqueza do adversário, eficiente para o eleitor de baixa escolaridade e serve para reforçar preconceitos existentes), comparação direta (usado para demonstrar que seu candidato é melhor que o outro, passa a idéia de que se estão mostrando os dois lados) e comparação indireta (ataque indireto ao candidato, sem citar o nome dele); (3) resposta reativa (revida a ataques desferidos por rivais contra a campanha) – podem ocorrer de sete formas: silêncio, confissão, admissão das ações, desmentir, contra-ataque, refutação e ofuscar; e (4) *proactive inoculation* (propagandas criadas para neutralizar possíveis ataques dos adversários, providenciar material e argumentos para seu eleitorado responder aos ataques).

As campanhas políticas funcionam como uma racionalização das ações políticas, seguindo um planejamento e operações definidas previamente para alcançar os objetivos delineados (Johnson-Cartee & Copeland, 1997a). O ponto principal da campanha é a definição da estratégia política e de comunicação do candidato. O conceito de estratégia aqui empregado é o desenvolvido por Shea (1996: 159): “estratégia é a consideração prudente de vários elementos-chaves”<sup>17</sup>. A estratégia funciona como um “anteprojeto” elaborado para vencer as eleições, a partir de definições das ações a serem realizadas (políticas e comunicativas) para persuadir o eleitor a votar no candidato. O autor indica cinco componentes para a definição da estratégia da campanha:

(1) determinar o eleitor-alvo adequado (cada eleitorado tem suas particularidades, então é necessário primeiramente decidir o eleitor para o qual a campanha “vai falar”, tendo em vista a limitação dos recursos) e o tipo de *approach* a ser desenvolvido: reforço (eleitor com pré-disposição), persuasão (eleitor indeciso) ou conversão (eleitor desfavorável);

(2) criação da mensagem (com o objetivo de maximizar a persuasão);

(3) recursos necessários (financeiros, humanos, políticos, etc);

---

<sup>17</sup> Tradução livre do autor.

(4) tempo para desenvolvimento das atividades e *timing* (decisão dos momentos corretos para lançar mão de seus recursos); e

(5) táticas para a realização das metas desenhadas (uso de técnicas apropriadas para estabelecer vínculos entre o eleitor e o candidato).

As estratégias carecem estar de acordo com os temas da agenda política, as características pessoais do candidato, sua imagem pública, como também o contexto no qual os atores políticos disputam as eleições.

Johnson-Cartee & Copeland (1997a) indicam que, para a realização das campanhas, além da definição das estratégias, deve ser criado um plano de campanha, no qual as ações de comunicação e ações políticas são cuidadosamente planejadas e executadas segundo a estratégia. O plano necessita desenvolver os detalhes da organização da campanha (infra-estrutura, pessoal de apoio, etc), planejamento de financiamento e captação de recursos, pesquisas de opinião (eleitores, temas, problemas, etc) e a confecção das mensagens publicitárias (para televisão, rádio, *outdoor*, panfletos, etc) seguindo uma linha harmônica de comunicação.

Para a realização do plano de campanha, é preciso analisar quatro aspectos, segundo Johnson-Cartee & Copeland (1997a): (1) o contexto social; (2) o status do candidato; (3) o status do partido; e (4) o estilo pessoal do candidato.

O *contexto social* determina como os eleitores estão se envolvendo na disputa, qual o seu grau de interesse. Geralmente, as eleições presidenciais despertam maior atenção da sociedade em geral, que acompanha com mais interesse, mas pode acontecer de algumas disputas locais (governador e prefeito) também despertarem a preocupação. Contudo, as eleições para cargos proporcionais (vereadores, deputados e senadores) são vistas com pouco interesse pela população e pela mídia. As eleições mais disputadas também despertam a atenção do eleitorado, que passa a acompanhar os acontecimentos mais de perto, ao contrário de eleições com muita folga do candidato favorito.

O *status do candidato* é outra variável a ser considerada no plano de campanha, pois os candidatos mais conhecidos têm maiores chances do que os novatos. E, com a instituição da reeleição, os candidatos no cargo têm maiores possibilidades de atrair votos, além de contar com a máquina administrativa em seu favor. A estratégia deve estar adequada ao status do candidato. Se o candidato for oposição e/ou novato, primeiro precisa ser conhecido, ganhar credibilidade, e montar seu discurso contra a atual administração, colocando-se como uma alternativa para a mudança. Mas, se já for conhecido ou, então, candidato à reeleição, o político deve construir um plano de

campanha voltado para as suas realizações e manutenção da estabilidade e das conquistas alcançadas.

Em relação ao *status do partido*, o plano de campanha deve seguir uma linha coerente com a imagem já consolidada do partido. Apesar de vários estudos apontarem para o declínio dos partidos, eles ainda têm uma importante função nas campanhas, que devem seguir as características do partido, aproveitar de sua estrutura e reputação. Como exemplo, pode-se citar o Partido dos Trabalhadores, que possui um eleitorado fiel, com uma bandeira de luta voltada para a defesa do social.

Por fim, o *estilo pessoal do candidato* é muito importante, pois sua figura atrai todos os olhos do eleitorado. Por consequência, seu carisma, sua linguagem, sua apresentação, seu comportamento devem seguir a imagem desenhada pela estratégia de campanha e ter uma coerência com sua representação simbólica no consciente coletivo.

A principal preocupação de um plano de campanha é gerenciar a impressão do candidato diante do eleitorado – a imagem pública do político perante a população. Jamison & Campbell (apud Johnson-Cartee & Copeland, 1997a) destacam cinco táticas de gerenciamento da imagem: (1) controle do acesso da mídia (imprensa) ao candidato, controle da agenda da mídia e criação de pseudo-eventos; (2) aumentar a credibilidade das mensagens publicitárias (propagandas políticas); (3) utilizar uma linguagem adequada ao formato da cobertura da imprensa e/ou ao público receptor; (4) isolar os candidatos de ataques dos rivais; e (5) conseguir a ajuda dos jornalistas nas respostas aos ataques desferidos contra o candidato.

O gerenciamento também deve cuidar para evitar os efeitos perversos da superexposição do candidato nos diversos meios de comunicação. É claro que a sua exposição na mídia é essencial nas campanhas atuais. Contudo, a presença constante do candidato na programação acaba por cansar o eleitor, principalmente porque as pessoas não gostam muito dos assuntos da política, apesar de reconhecerem a sua importância. Outro fator negativo está relacionado a gafes ou declarações polêmicas<sup>18</sup>, que podem desgastar a candidatura. Por exemplo, pode-se citar a declaração de Ciro Gomes, na campanha presidencial de 2002, sobre o papel de Patrícia Pillar (sua esposa/companheira) no futuro governo. Essa afirmação trouxe sérios prejuízos para a sua campanha, principalmente do eleitorado feminino.

O gerenciamento deve estar preparado para os ataques dos adversários, desenvolvendo estratégias preventivas (inoculação), como deixar as respostas prontas para os considerados

---

<sup>18</sup> Ciro Gomes declarou que o papel de Patrícia Pillar seria o de dormir com o Presidente da República. Para saber mais sobre este gafes e escândalos consultar Thompson (2002).

possíveis. Os ataques dos rivais não podem desestruturar a estratégia definida, eles devem ser prevenidos por meio de ações inoculativas com o intuito de neutralizar os já previstos.

O estilo de comunicação necessita estar em consonância com as características pessoais do candidato. As encenações do candidato em campanha (cumprimentar eleitores, beijar crianças, etc), suas falas em diversos contextos (entrevistas, propagandas, comícios), suas expressões (medo, raiva, alegria) e gestos devem estar de acordo com sua imagem pública, trabalhada pela comunicação da campanha. Tim Luke (apud Johnson-Cartee & Copeland, 1997a), utilizando a concepção weberiana de carisma, defende que o culto das qualidades pessoais do candidato funciona como um atributo simbólico com o qual as campanhas em disputa lutam pela valorização de seus candidatos. Na construção da imagem do candidato, o carisma representa a solidificação dos valores atribuídos à personalidade do líder político, como autenticidade, competência e demais requisitos simbólicos para conquistar os votos do eleitorado.

Johnson-Cartee & Copeland (1997a) enfatizam que a percepção das imagens apresentadas determina as características do discurso e a apresentação do candidato diante de uma previsibilidade da resposta do eleitorado. Assim, as ações de campanha são determinadas pelo processo de persuasão dos eleitores.

#### 1.4.1 Persuasão do eleitorado

Diversos autores assinalam a diferença entre campanha publicitária e campanha política (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b; Albuquerque, 1998; Almeida, 2002; entre outros). A campanha eleitoral tem um nível de complexidade mais acentuado, pois cada evento de que o candidato participe, cada palavra proferida, cada aparição, precisa ser cuidadosamente pensada de acordo com a estratégia global da campanha para alcançar o máximo efeito: conquistar votos. O que, de certa forma, representa uma forma de manipulação do eleitorado, uma vez que a interação é realizada por meio de representações construídas especificamente para persuadir o eleitor.

A manipulação do eleitor é resultado do trabalho da comunicação da campanha do candidato, que, através da propaganda política, transmite suas mensagens e seus apelos. A mensagem produzida pela propaganda política, na ótica de Johnson-Cartee & Copeland (1997b), representa metaforicamente uma *short-story* da política. As propagandas surgem como “pequenas estórias” (dramatizações) acerca dos problemas que afetam o eleitorado. Essas estórias refletem os valores e as normas existentes na estrutura social, elas nascem do contexto social existente. As

peças publicitárias são construídas de forma a permitir a interação entre o político e o eleitor, em que o ator político surge como uma solução para os problemas e conflitos existentes. Para os autores, a ficção presente nas histórias alimenta a fantasia humana, a visão retórica, a realidade social, os mitos políticos e as ideologias. As ficções são construções simbólicas com alto grau de exercício de persuasão, importantes ferramentas na arquitetura da campanha eleitoral.

Os elementos ficcionais presentes na propaganda são importantes instrumentos da sabedoria prática pela qual o cidadão cria um sentido para sua realidade. Johnson-Cartee & Copeland (1997b) acreditam que o material do paradigma narrativo (símbolos, signos, boas razões e expressões comunicativas da realidade social), utilizado nas propagandas políticas, é um elemento essencial na persuasão e manipulação do eleitorado.

Dessa forma, as propagandas políticas possuem razão, intenção e persuasão, que se realizam através dos elementos simbólicos que compõem a própria propaganda. Elas podem ser vistas como parábolas que tentam persuadir os seus ouvintes, possuindo um alto grau de eficiência.

Os elementos simbólicos existentes nas narrativas empregadas nas propagandas políticas aumentam a eficiência de persuasão com pouco custo, como, por exemplo, a utilização de estereótipos: instrumentos funcionais e eficientes para as pessoas organizarem sua percepção de mundo (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b). A identificação e o uso apropriado dos estereótipos são ferramentas importantes para a evocação dos sentidos dos eleitores, o que aumenta a possibilidade de manipulação e persuasão.

As narrativas utilizadas pelas propagandas políticas, segundo Johnson-Cartee & Copeland (1997b), possuem duas dimensões: manifestas (que facilmente são percebidas) e latentes (o sentido da narrativa está presente nas entrelinhas). Essas dimensões, ou funções (para usar a terminologia de R. Merton), para serem compreendidas, precisam ser observadas dentro de seu ambiente político, lingüístico e social. O ambiente político, no qual as narrativas são aplicadas, pode variar de eleição para eleição. O contexto de cada eleição permite que determinados símbolos ganhem conotações diferentes. Já o ambiente lingüístico influencia a interpretação das narrativas. Uma boa campanha se assemelha a uma novela, em que a trama vai sendo desenvolvida continuamente, impedindo que ocorram interpretações errôneas dos sentidos da narrativa.

Prosseguindo com a argumentação de Johnson-Cartee & Copeland (1997b), os autores sugerem que a idéia aristotélica de *pistéis* (persuasão) pode ser empregada para entender e estudar as estratégias de propaganda política. A *pistéis* aristotélica é composta por três partes: *logos* (argumentos racionais); *ethos* (a apresentação do caráter do orador); e *pathos* (representação sobre

os sentimentos da audiência). A propaganda política contemporânea engloba esses três elementos, além de interligá-los, o que aumenta a sua eficácia. As táticas de persuasão são chamadas de apelos políticos, classificados em três tipos principais: *political issue appeals*, *political character appeals* e *emotive appeals* (Johnson-Cartee & Copeland, 1997b).

*Political issue appeals* corresponde ao *logos* de Aristóteles, a apresentação de argumentos racionais (dedutivos e indutivos). A chave para a compreensão desse apelo é as evidências (fatos) utilizadas como argumentos para o convencimento do eleitor: testemunho de pessoas, dados estatísticos, reportagens e imagens. A argumentação pode ser dividida em dois tipos de apelo: prospectivo (discussão sobre o futuro governo e ataque ao posicionamento dos adversários) e retrospectivo (discussão sobre ações políticas acontecidas no passado). O apelo é centrado nas crenças políticas, nas informações políticas, na experiência e posicionamento político do candidato.

*Political character appeals* corresponde ao *ethos* aristotélico: a apresentação das características pessoais do candidato. O apelo está centrado na sua figura pública: credibilidade, honestidade, inteligência, ética, altruísmo, competência, carisma, personalidade e outras qualidades. Também são consideradas as características da vida pessoal do candidato: status, religião, casamento, etc. Consuma-se nesse apelo a efigie do líder “benevolente”, personalidade para atender aos anseios da população. Existem dois domínios que são considerados pelo eleitor em sua escolha: habilidade e competência para assumir o cargo e as variáveis pessoais que o eleitor espera encontrar no candidato. A propaganda política explora seis grupos de atributos de caráter: compaixão, empatia, integridade, atividade, força e conhecimento. Segundo Andersen (apud Johnson-Cartee & Copeland, 1997b), a escolha do voto envolve a recorrência a valores (sociais), e, quanto maior a credibilidade do candidato, maior persuasão terá seu discurso.

*Emotive appeals* corresponde à idéia de *phatos* de Aristóteles: evocação de uma resposta emocional da audiência. Segundo indicam Johnson-Cartee & Copeland (1997b), os sentimentos dos eleitores estão associados à sua intenção de voto. Os apelos emocionais procuram mecanismos para as pessoas se sentirem bem e se identificarem com os candidatos. As pessoas querem ver seus problemas resolvidos, não gostam de se sentir diminuídas, pelo contrário, gostam que os candidatos apresentem uma perspectiva para solucionar os problemas – esperança. Os apelos emotivos recorrem de símbolos do campo cultural e do imaginário coletivo. Esse tipo de apelo interfere no modo como a mensagem é recebida, pois as emoções transmitidas ajudam as pessoas a decodificá-la e lembrá-la. O objetivo é encontrar a chave do coração das pessoas. Kaid, Leland and Whitney,

citados por Johnson-Cartee & Copeland, 1997b, defendem a idéia de que as campanhas eleitorais não são decididas pelo questionamento intelectual das plataformas dos candidatos, mas sim pelos apelos emocionais.

#### 1.4.2 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

O HGPE nas sociedades *mediacentric* (Lima, 1998), como a brasileira, torna-se o espaço privilegiado de disputa eleitoral, principalmente em eleições majoritárias, as quais despertam mais atenção da audiência. No HGPE, as campanhas ganham visibilidade e vida, invadem o cotidiano do cidadão comum, aquecem o clima eleitoral e se tornam o palco principal do embate. Contudo, em cada país, o HGPE tem uma especificidade própria, e, para efeito desta pesquisa, serão abordadas as características do Horário Eleitoral brasileiro.

Como estabelece Veiga (2001: 95), o HGPE:

*(...) foi criado com o objetivo de estabelecer um mínimo de equilíbrio nas disputas eleitorais. Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independente de critérios e interesses econômicos e políticos. Princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate no pluralismo ideológico.*

Os estudos de Albuquerque (1999) e Almeida (2002) são importantes subsídios teóricos para a compreensão da importância e do funcionamento do HGPE.

Segundo Albuquerque (1999), o HGPE pode ser traduzido como o palco de disputa dos candidatos. As campanhas no HGPE competem com outras referências pelo direito de serem reconhecidas pela audiência como a própria realidade política. Os programas do HGPE trabalham, dessa forma, na construção social da realidade e encontram, na legislação eleitoral, um fator restritivo, principalmente no caso brasileiro, em que, a cada eleição, entra em cena uma nova regulamentação, alterando os parâmetros delineadores da ação comunicativa (Albuquerque, 1999).

Amparados pelos recursos tecnológicos, os programas do HGPE utilizam a gramática da linguagem midiática na composição de suas peças publicitárias. Essa nova configuração obriga as campanhas a se profissionalizarem, montando equipes formadas por especialistas da área de comunicação. Nesse contorno, o discurso político tradicional perde espaço para o discurso mediado pelos meios de comunicação, mudando a sua forma e apresentação, adequando-se às características do meio.

Apoiado nos estudos de José Murilo de Carvalho, Albuquerque (1999) sustenta que, no Brasil, ao contrário de outros países como Estados Unidos, Inglaterra e Austrália, a adaptação do discurso político tradicional à gramática midiática foi desenvolvida pelos partidos de esquerda, em um movimento de vanguarda, assinalando o declínio do discurso ideológico. Em um primeiro momento, anterior à eleição de 1989, o Partido dos Trabalhadores foi um dos pioneiros, associando em seus programas o conteúdo do discurso com a forma da apresentação.

O modelo adotado no Brasil de HGPE é diferente de outros países. Aqui, o acesso dos candidatos ao rádio e à televisão é gratuito, definido pelos critérios da legislação eleitoral vigente. Os partidos com maior bancada garantem mais tempo para a exibição de seus programas. No entanto, é vedada a propaganda paga no rádio e na televisão, diferentemente do que acontece nas campanhas norte-americanas.

Na visão de Albuquerque (1999), os programas do HGPE brasileiro adotam uma estrutura do tipo mosaico: colagens de pequenas mensagens mais ou menos autônomas entre si. As mensagens produzidas no HGPE são voltadas para toda a população, precisando, assim, utilizar uma linguagem mais simples e adequada à cognição do cidadão comum, que compõe a maioria do eleitorado. A criação dos spots, com duração de 30 e 60 segundos, a partir das eleições de 1996, renovou o estilo da propaganda política. Essas breves inserções publicitárias, encaixadas no decurso da programação normal, atingem um público maior e penetram o cotidiano das pessoas acostumadas com seus programas de televisão. Contudo, essa nova ferramenta de persuasão precisa estar adequada à dinâmica dos programas televisivos para não causar um efeito negativo. Dessa forma, os spots são articulados e produzidos dentro da estética do entretenimento, a qual baliza a programação da televisão brasileira. As mensagens políticas produzidas nos spots utilizam apelos emocionais e de fácil assimilação, rompendo com a estrutura da argumentação política tradicional, o que significa a banalização da política, para uns, e, para outros, uma nova linguagem política.

Decodificando o HGPE como um espaço de articulações discursivas, no qual os atores políticos se movimentam na busca do voto, Albuquerque (1999) identifica sete personagens principais:

- (1) Candidato: é a estrela dos programas, destacando-se a sua interlocução (interação com o telespectador) e o contexto no qual ele é apresentado (local, vestimenta, enquadramento, etc);
- (2) Narrador off: divide com o candidato a responsabilidade de conduzir o programa, atua no anonimato, geralmente encarregado de fazer o “serviço sujo” (criticar os adversários);

(3) Aliados: apoio de líderes políticos (transferência de prestígio e fiador), celebridades e familiares (mostrar o lado humano do candidato, atributo muito valorizado na sociedade brasileira);

(4) Adversários: manipulação para atingir o prestígio do rival;

(5) Sujeito noticioso: uso da narrativa dos telejornais (comum ao eleitorado), com a finalidade de conferir credibilidade às informações do programa (uso de reportagens e documentários);

(6) Personagens ficcionais: modalização de aspectos e personagens da vida cotidiana dos eleitores; e

(7) Populares: pessoas comuns declarando apoio, reclamando de adversários, apresentando problemas, aplaudindo, cantando, etc.

Por outro lado, Jorge Almeida (2002) inova ao abordar o HGPE. Utilizando uma abordagem gramscianiana, o autor preocupa-se em analisar como o HGPE atua na construção da hegemonia política. Ao contrário de Albuquerque (1999), Almeida (2002) sustenta que os partidos de esquerda ainda não se adaptaram às novas linguagens que guiam o processo eleitoral, vivendo um dilema em relação ao uso do marketing político, que somente será efetivo se estruturado em proposições políticas contra-hegemônicas.

Almeida (2002) argumenta que a hegemonia política é uma “cultura” que representa uma relação de dominação entre classes e se estende por toda a sociedade. Ela precisa ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada, e, ao mesmo tempo, surgem alternativas contra-hegemônicas. Nessa acepção, nas sociedades contemporâneas a mídia desempenha um importante papel no exercício da hegemonia:

*A midiática da sociedade contemporânea deve ser vista como um processo no qual se aplica e se aprofunda a importância econômica da mídia e sua extensão e seu alcance territorial, bem como no qual a tv passa a ter dominância sobre as outras mídias. Portanto, a mídia tem papel configurante na dinâmica espaço-temporal. Fortalecendo o seu papel de provocar mudanças nos padrões cognitivos e culturais, caracterizando a sociedade contemporânea como ambientada pela mídia. (Almeida, 2002: 31)*

A ação comunicativa político-midiática é orientada pela construção de cenários e pela dependência do capital financeiro, regulado pelo “bloco do poder”<sup>19</sup>. Nesses cenários, os atores políticos desempenham seus papéis dentro das estruturas estabelecidas, fornecedoras do ambiente da disputa política. O cenário da competição eleitoral é uma construção dos diversos atores políticos, sociais e culturais que formam a sociedade e é construído antes do início do processo da

<sup>19</sup> Bloco do poder: articulação hegemônica baseada na estrutura e superestrutura da sociedade, que se constrói a partir de alianças de classes e frações de classe, que só se efetiva a partir da conquista do poder do Estado (Almeida, 2002).

eleição. O cenário eleitoral cria o campo das significações no qual os programas eleitorais dos candidatos ganham sentido, são interpretados pela audiência e representam os interesses da forma política hegemônica, atuando na defesa de seus interesses e favorecendo os candidatos apoiados pelo “bloco do poder” (Almeida, 2002).

O cenário político é diferente do conceito de cenário de representação da política (CR-P) desenvolvido por Venício Lima (2001). Lima (2001) defende a idéia que, nas sociedades contemporâneas (mediacentic), as representações da realidade, transmitida nos meios de comunicação, passam a se constituir na própria realidade, determinando o contexto social no qual a eleição vai decorrer. O candidato que melhor adequar ou adaptar o seu discurso tem mais possibilidades de vitória, conclui o autor.

O CR-P de Lima (2001) é construído na e pela mídia, ao mesmo tempo em que se constroem cenários alternativos (contra-hegemônicos). Para fazer a leitura do CR-P, é necessário conhecer o contexto político que cerca a eleição e os programas de maior audiência. Esses programas fornecem os temas que estão sendo discutidos pela sociedade, quais as abordagens e quais as preocupações da população-audiência.

Destaca-se o trabalho de Mauro Porto (2000), que utiliza o conceito de CR-P para analisar as eleições de 1998. O autor estudou a novela o Rei do Gado, da Rede Globo de Televisão. Seus resultados apontam que o CR-P construído na ocasião era favorável à candidatura de FHC. Porto (2000) inova ao incorporar o conceito de enquadramento (*framing*) utilizado nas abordagens norte-americanas. O enquadramento pode ser compreendido como a forma que determinado acontecimento é transmitido para a audiência. Certos enquadramentos podem favorecer o governo ou então lhe ser desfavoráveis, alterando o processo de recepção da imagem.

Contudo, o conceito de cenário político adotado por Almeida (2002) é mais amplo, englobando atores que estão “fora de cena”, que atuam nos bastidores da campanha. O cenário político, assim como o CR-P, impõe limites para a ação comunicativa dos programas do HGPE. A eficácia da propaganda está condicionada à identificação dos valores captados em ambos os cenários, caso contrário os discursos do candidato ficam fora do lugar, perdendo o espaço de fala. Entretanto, ao produzir um cenário político hegemônico, forma-se um cenário político contra-hegemônico, possibilitando uma fala alternativa ao discurso dominante. “Os significados dominantes não são determinantes, mas preferenciais” (Almeida, 2002: 46), criando condições para a realização de uma propaganda contra-hegemônica, conforme defendido por Almeida (2002).

Os discursos são os principais produtos da mídia e dos candidatos. Crescendo a importância e relevância do marketing e das técnicas de gerenciamento da campanha na produção dos programas do HGPE conclui-se que “voto é política mais marketing” (Almeida, 2002: 82).

### 1.5 Teorias da decisão do voto

A explicação da decisão do voto sempre foi uma preocupação central da Ciência Política. Marcus Figueiredo (1991) e Flávio Silveira (1998) trazem importantes contribuições nesse sentido. Ambos os autores elaboram síntese das principais correntes, porém, cada um adota uma perspectiva teórica que os distancia e, em alguns momentos, os aproxima em suas conclusões e explicações.

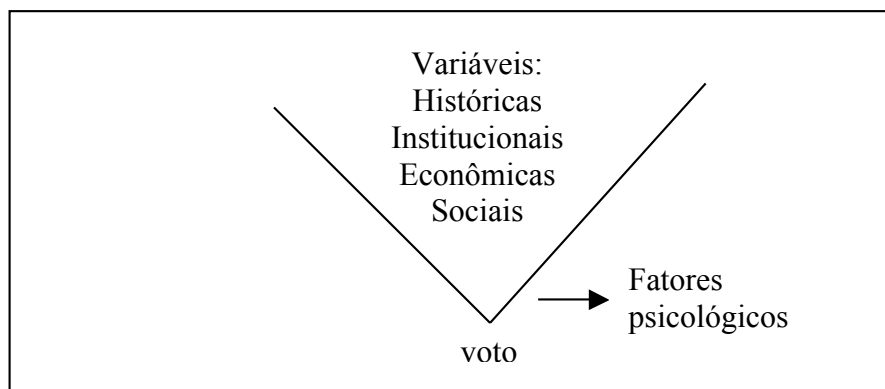
Marcus Figueiredo (1991), preocupado em explicar o motivo pelo qual as pessoas participam do processo eleitoral, identifica quatro linhas principais de investigação: teoria psicológica; modelo de explicação histórico-contextual: teorias sociológicas e economicistas; teoria da escolha racional (*rational choice*); e modelo demográfico-descritivo do comportamento eleitoral.

A teoria psicológica ou modelo de Michigan foi desenvolvida na década de 50 na Universidade de Michigan (EUA). Utiliza, como unidade de análise, o indivíduo através de aplicação de *surveys*, os quais fornecem dados para a realização da interpretação das motivações psicológicas da ação dos cidadãos (voto). Segundo essa linha, as influências psicológicas encaminham a orientação política do eleitor desde a infância e são reflexos do ambiente social imediato, principalmente da família. A definição das atitudes políticas faz parte do processo de socialização do cidadão: constituição de sua personalidade, formação de opiniões, auto-avaliações e propensões para a ação política. (Figueiredo, 1991)

*Agindo, reagindo e interagindo social e politicamente, a partir de uma base psicológica formada e com categorias políticas normativas razoavelmente consolidadas, o indivíduo sempre articulará da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos. Essa invariabilidade do processo de articulação das variáveis que determinam as atitudes e ações políticas é base sobre a qual se apóia a lei causal fundamental do modelo de Michigan (...).* (Figueiredo, 1991: 21)

Figueiredo (1991) define como enunciado básico desse modelo que indivíduos semelhantes, socialmente e nas atitudes, tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, independentemente do contexto histórico. As atitudes políticas são resultado do processo de socialização pelo qual passa o indivíduo. A escola defende a idéia da decisão do voto ser o produto de um complexo “feixe de causalidades”, conforme apresentado no esquema abaixo:

Figura 1: Modelo de Michigan



Fonte: Figueiredo, 1991.

As teorias histórico-contextuais possuem duas abordagens: sociológica e economicista. Na primeira, a preocupação teórica está fundamentada nas condições sociais e no contexto social no qual ocorrem as atuações das instituições, das práticas, das ideologias e dos objetivos políticos. O comportamento político é explicado pelas interações dos indivíduos com seu contexto social. As campanhas eleitorais aumentam as interações sociais políticas, estimulando o interesse na participação. Os apelos políticos realizados pelas campanhas são tentativas de alterar as formas ou a densidade das interações, com o intuito de influenciar o eleitor. O modelo prevê que a decisão do voto é fruto das identidades estabelecidas ou da consciência de classe. Essa identificação é resultado de convergências de interesses que promovem a coesão do grupo social na defesa de interesses específicos. Seguindo a linha marxista, o modelo diagnostica que as atitudes sociais são derivações das condições sociais objetivamente vividas pelos indivíduos. Huntington (apud Figueiredo, 1991), em outra abordagem, propõe duas formas de atitude: o clientelismo (interações pessoais) e o partidarismo (identificações com os partidos).

A abordagem economicista tem como princípio orientador que se o governo vai bem, principalmente na condução da economia, ele ganha as eleições, mas, caso contrário, a oposição se beneficia. Nessa perspectiva, o eleitor assume o papel de juiz das ações do governo. No modelo economicista, o eleitor busca satisfazer seus interesses e o voto é resultado de um cálculo racional de avaliação do governo. Hebert Simon (apud Figueiredo, 1991) entende que o processo decisório é regulado por uma lógica cognitiva simplificadora do mundo.

O modelo da escolha racional (*rational choice*) tem como princípio o pensamento desenvolvido por Downs, o qual prediz que a ação racional política dos indivíduos é orientada por razões egoístas e procura minimizar as incertezas da vida pública. O cidadão racional downsiano é o homem mediano que compõe a maioria do eleitorado, com vontades, desejos, paixões e interesses.

Atua na defesa de suas conveniências escolhendo os candidatos ou partidos de acordo com as ofertas políticas a ele apresentadas, com o objetivo de maximizar os seus interesses. Desse modo, a decisão eleitoral envolve a adequação entre meios e fins. Nessa teoria, não há lugar para o desenvolvimento de lealdades partidárias (identificações), pois o comportamento eleitoral é pautado pela volatilidade do eleitor na busca das melhores condições. Os partidos funcionam como referências que os eleitores utilizam para diminuir o custo de aquisição e processamento das informações políticas. (Figueiredo, 1991).

O modelo demográfico-descritivo do comportamento eleitoral é montado com base nos aspectos sócio-demográficos que compõem a formação da sociedade. A decisão do voto é resultado da composição demográfica. (Figueiredo, 1991).

Figueiredo (1991) privilegia a teoria da *rational choice*, reconhecendo, no entanto, as limitações da teoria da escolha racional e propondo a inserção de novas variáveis no modelo, tornando-o mais flexível para os outros elementos importantes que orientam a decisão eleitoral. Como o cálculo do voto contém componentes subjetivos que influenciam no comportamento eleitoral, a escolha da melhor opção (a escolha racional) é balizada pelas preferências eleitorais, cuja formação é resultado (1) da empatia entre o candidato e os eleitores, segundo critérios de atratividade e credibilidade (aspectos psicológicos); (2) da relação de interesses e identidades (aspectos sociológicos); e (3) dos incentivos econômicos compensatórios (aspecto racional economicista). Figueiredo (1991) propõe inserir elementos estratégicos para trazer equilíbrio ao modelo, incorporando as preferências eleitorais. Os elementos estratégicos podem ser agrupados em três variáveis: ordenamento das preferências eleitorais (indiferente, fraca, estrita e forte), chances de vitória do candidato (ganhador, perdedor e empate) e expectativa de comportamento dos demais eleitores (interação entre as variáveis). O autor acredita que o modelo da *rational choice* também precisa inserir graus de incerteza em seu arcabouço teórico, representados pela própria subjetividade do eleitor ao realizar o cálculo do voto.

Flavio Silveira (1998), tendo como preocupação decifrar a decisão eleitoral, realiza uma síntese das principais teorias explicativas do voto utilizando exemplos da história política brasileira. O primeiro modelo explicativo é o clientelismo que tem como principais peculiaridades as relações de dependência pessoal e a coerção política. As práticas clientelistas existentes no Brasil eram consequência da predominância do eleitorado rural caracterizado por baixa escolaridade, desinformação, controlado pelo chefe de política local - o “coronel” - em troca de favores e proteção e pela coerção eleitoral através do “voto de cabresto”. O processo político do período

inicial da República brasileira era um “jogo de cartas marcadas”, no qual as eleições eram caracterizadas por disputas entre os chefes locais e por disputas familiares pelo poder. Os partidos não tinham representatividade e posicionamento ideológico. Esse sistema favorecia o domínio da estrutura agrária responsável pela criação da República brasileira. Entretanto, com as mudanças na estrutura social do País, principalmente no final da década de 20 com a industrialização e a urbanização, as práticas clientelistas perderam espaço dentro da política brasileira. A ascensão de Getúlio Vargas ao poder, em 1930, trouxe um novo arranjo para a política brasileira com a incorporação das massas urbanas e da pressão popular. A mudança do perfil social, ocorrida no período de 1945 a 1964, com o aumento da taxa de escolarização, expansão dos meios de comunicação, principalmente o rádio, e a participação de novos setores da sociedade na vida política, trouxe profundas transformações no funcionamento do jogo político e no comportamento eleitoral. Esse período assistiu à regulamentação da competição eleitoral, à criação da Justiça Eleitoral, ao voto secreto, ao combate às fraudes, ao fortalecimento dos partidos e ao aumento da competitividade.

Contudo, as práticas do clientelismo permaneceram dentro da estrutura política brasileira. Mesmo durante o regime militar, os partidos ofereciam assistência social, assistência profissional, assistência jurídica, etc. à sua clientela. Em 1986, o clientelismo perdeu força com o declínio dos partidos políticos causado pelo maior número de legendas, pela maior importância da mídia e pela indignação moral. Apesar disso, o clientelismo ainda pode ser encontrado na relação entre o Legislativo e o Executivo, na formação de maiorias por meio da barganha de benefícios e em algumas circunstâncias específicas (Silveira, 1998).

Outra explicação para a decisão do voto é a identificação partidária. Desenvolvido pela Escola de Michigan (EUA), o modelo diz que existe uma relação de identidade com o partido e o candidato. A identidade é criada pela socialização política ou experiências pessoais: família, escola, trabalho, etc. Lavareda, estudando os resultados eleitorais das décadas de 50 e 60 no Brasil, descobriu, nessas eleições, a existência de elevadas taxas de identidade partidária. Essa identificação perdurou durante o bipartidarismo, existente durante o regime militar, mas, com a abertura democrática e o surgimento de novos partidos na cena política, os pressupostos da teoria entram em declínio com o crescimento da volatilidade eleitoral registrada nas urnas. Um exemplo do declínio dos partidos políticos foi os resultados da eleição de 1989 para a Presidência, na qual Fernando Collor de Melo do “nanico” PRN, derrotou candidatos de grandes partidos como Ulisses Guimarães do “poderoso” PMDB, que ficou apenas com 4,4% das intenções de voto. O declínio da

identidade partidária é acompanhado do fortalecimento da imagem dos candidatos através da personalização das campanhas, do uso do marketing político e da mídia eletrônica. As relações entre candidato e eleitor deixaram de ser intermediadas pelos partidos e passaram a ser diretas (Silveira, 1998).

Nas suposições eleitorais fundamentadas nas clivagens socioeconômicas, os fatores socioeconômicos, encontrados nas eleições na década de 40 a 60, foram associados à identificação partidária. Essa perspectiva acredita que o voto é orientado pela posição do sujeito nas estruturas social e econômica: “os resultados eleitorais não são o somatório de um conjunto de decisões individuais, mas um produto de relações socialmente construídas” (Silveira, 1998: 38). O modelo teórico tem duas abordagens: marxista (relações e interesses de classe) e parsoniano (interações sociais). A volatilidade eleitoral anotada nas eleições no início dos anos 80 derruba as explicações socioeconômicas.

Outra teoria exposta por Silveira (1998) é o personalismo. Os primeiros estudos sobre o personalismo no Brasil, nos anos 50 e 60, indicavam que o voto com identidade personalista era restrito a setores minoritários, menos participativos e despolitizados, atraídos pelas qualidades pessoais do candidato. Assim, o personalismo era visto com uma conotação negativa, resultado de práticas políticas subdesenvolvidas que enfraqueciam a democracia.

No período de 1945 a 1964, destaca-se na política brasileira a emergência de lideranças carismáticas, o líder das massas, o líder populista. Esse período ficou conhecido como populismo<sup>20</sup>, com a incorporação das massas urbanas ao processo político. Destacaram-se as figuras de Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, Adhemar de Barros, Carlos Lacerda, entre outros. As lideranças políticas populares desferiam discursos e ações voltadas para a massa, evocando características simbólicas relevantes para o eleitorado. Os líderes representavam virtudes e qualidades que exalavam admiração e veneração dos eleitores.

O personalismo, amparado em práticas populistas, criou novas demandas sociais e uma situação de crise de hegemonia, própria da transição da estrutura agrária para a industrial (Wefort, 1988). Com o regime militar, as lideranças populares foram enfraquecidas ou eliminadas, só retornando com a redemocratização, que assistiu ao retorno de antigas lideranças personalistas Brizola (RJ), Jânio Quadros (SP), entre outras e a ascensão de novas: Quércia e Maluf, surgidas durante a ditadura.

---

<sup>20</sup> Para saber mais sobre o populismo no Brasil, ver Wefort, 1988.

O período de reabertura democrática também assistiu, e assiste até hoje, ao uso dos partidos como legendas para personalidades. O personalismo existente atualmente é diferente do modelo populista (fidelidade, paternalismo, veneração e devoção). As novas relações são pontuais, efêmeras e voláteis, que mudam a cada eleição e estão construídas com base em atributos simbólicos percebidos através da mídia. Um exemplo citado por Silveira é o caso da eleição de Celso Pitta para a prefeitura de São Paulo em 1996:

*(...) mesmo candidatos poucos conhecidos podem, através da mídia, disputar as eleições com chances de vitória, desde que apresentem os atributos simbólicos valorizados e sejam trabalhados pelo marketing no sentido das expectativas dominantes.* (Silveira, 1998: 55)

O modelo explicativo da racionalidade e volatilidade eleitoral, exposto por Silveira (1998), é resultado do aumento do eleitorado “flutuante” e “independente”. Essa visão enxerga o eleitor como *responsive voter*, que reage aos acontecimentos políticos. A teoria propõe que o voto é o resultado de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesses e utilidade pessoal com o objetivo de maximizar os ganhos. O modelo, proposto inicialmente por Downs, conhecido por *rational choice*, é fundamentado em dois pressupostos: (1) a participação é condicionada à estimativa de vantagens e recompensas; e (2) o voto é decidido de acordo com a ordem de preferência mais a possibilidade de maior ganho. O eleitor atua racionalmente visando aumentar seus benefícios dentro das possibilidades apresentadas.

Elster (apud Silveira, 1998) incorpora novas variáveis, não racionais, reconhecendo a importância dos valores extra-rationais. Popkin (apud Silveira, 1998) também contribui com a diferenciação entre dois tipos de racionalidade que orientam a ação do eleitor: eleitor racional estratégico, que é dotado de saber político e o eleitor racional com pouca informação, que usa a mídia e as experiências cotidianas como atalhos informacionais para a escolha do candidato.

Silveira (1998), criticando o modelo, aponta que o cidadão comum está distante da política, encarando esses assuntos como um mundo ficcional. De nada adianta ter acesso às informações se não existe a capacidade de interpretá-las e relacioná-las. Os eleitores, que não sabem selecionar, classificar e ordenar as informações, não podem ser considerados racionais em suas ações, pois não conseguem produzir opiniões políticas coerentemente articuladas. Assim, Silveira (1998) assinala que a *rational choice* utiliza o conceito de racionalidade de forma inadequada. Citando os estudos de José Murilo Carvalho, Silveira (1998) diz que a decisão do voto ultrapassa os limites da lógica racional discursiva, penetrando no terreno simbólico dos mitos, paixões, desejos, medos e sentimentos.

Outro modelo apresentado por Silveira (1998), o modelo da informação política e participação eleitoral, cria uma relação entre o acesso e processamento das informações políticas com o voto e a participação. A tese indica que, quanto mais elevado o status do sujeito, ele tende a se aproximar do centro político e ter maior participação. A ação política dos indivíduos depende de sua competência e saber político, elementos que são condicionados pelo maior capital escolar, familiar, cultural, social e pelas condições subjetivas. Contudo, Silveira (1998) indica que a posse do saber político não garante o interesse e a participação política.

A mídia e o marketing político também são elementos, assinalados por Silveira (1998), que exercem influência sobre o comportamento eleitoral. As campanhas eleitorais passaram a ser articuladas em torno das imagens transmitidas pela televisão (videopoder de Satori, 1991). Na democracia de audiência, de B. Manin (1995), a mídia realça e valoriza as características da personalidade do candidato, percebidas mediante sua imagem. Os aspectos imagéticos ganham maior importância dentro das campanhas eleitorais, como a apresentação visual do candidato, seus gestos e sua expressividade. A televisão, ao assumir o centro da ação política, valoriza a linguagem simbólica, a personalização e a despolitização do debate público.

Negando os modelos explicativos existentes, Silveira (1998) argumenta que o eleitor real escolhe o seu voto por diferentes critérios a cada eleição. Silveira reconhece cinco principais modalidades que influenciam na escolha eleitoral: identificação, clientelismo, racionalidade, delegação e alienação. A identificação pode ocorrer por relações de proximidade com idéias, valores tradicionais, valores pessoais e carisma do líder. O clientelismo exerce influência no voto por meio de relações de afinidade e lealdade (tradicionais ou pontuais) ou, então, através do jogo de barganha de interesses imediatos. O cálculo racional do voto é definido por seis variáveis: cálculo estratégico (eleitor dotado de saber político define o voto por meio da combinação da utilidade pessoal, da avaliação das plataformas, do desempenho dos partidos e candidatos e das afinidades particulares), escolha do candidato mais próximo de suas posições políticas e ideológicas, escolha da alternativa mais adequada para efetivar seus interesses, escolha de pessoas que defendem os mesmos valores, escolha por meios de atalhos informacionais (eleitor desinformado) e a alienação (desinteresse pela política). A delegação do voto está associada a relações de confiança e lealdade. E, por fim, a alienação pode ocorrer em função de valores, de desinformação e de sentimentos.

Silveira (1998) identifica que, no comportamento eleitoral no Brasil, “a incoerência é a regra e a coerência, exceção” (p. 142). A maior parte dos eleitores muda o seu voto em função de aspectos subjetivos, relativos à imagem do candidato. As posições ideológicas e partidárias têm

pouca importância na definição do voto. Esses eleitores utilizam, como quadro de referências, suas experiências cotidianas e as informações captadas na mídia, criando uma lógica própria, na qual ele articula informações e idéias incoerentes do ponto de vista da racionalidade política.

*Para fazer a distinção entre os candidatos considerados bons e os ruins, os melhores e os piores, o eleitor associa instintivamente as imagens do político ideal existentes no seu quadro de referência valorativo e simbólico (o mito político) com as características percebidas especialmente pela mídia. Ele consulta os seus sentimentos e sua sensibilidade para produzir intuitivamente juízos de gosto muito subjetivos. Ele presta atenção em pequenos elementos (...). (Silveira, 1998: 154)*

Os eleitores se tornaram mais autônomos para decidir seu voto, mas eles não se politizaram. “Os aspectos simbólicos adquiriam, cada vez mais, maior importância na escolha eleitoral” (Silveira, 1998: 181). Criou-se, desse modo, um eleitorado infiel e imprevisível, que o autor chamou de novo eleitor não-racional. Esse novo tipo de eleitor é caracterizado por decidir o seu voto com base na sua intuição, sensibilidade (percepção extra-racional de conhecimento fundada em sentimentos e emoções) e gosto (modo de julgar algo). Esse eleitor, que não possui recursos intelectuais nem conceitos políticos, produz conhecimentos espontâneos que negam a racionalidade. A escolha eleitoral do novo eleitor não-racional, portanto, é feita através de imagens, que evocam referências e conteúdos simbólicos presentes no universo cognitivo do sujeito. Essa operação ganha uma dimensão moral.

*Do mesmo modo que o artista, o político precisa captar os sentimentos e humores da sociedade, e transformá-los em obra, de modo a despertar emoções favoráveis. O político, como um poeta, precisa tocar afetivamente, provocar emoções e sensibilizar as pessoas, suscitando ou pacificando paixões. (Silveira, 1998: 191)*

Assim, Silveira (1998) defende que o eleitorado, formado em sua maioria por pessoas destituídas de saber político, utiliza a emoção como saída mágica para decidir o seu voto. “O novo eleitor não-racional não pensa a política politicamente” (Silveira, 1998: 195). O julgamento dos políticos é realizado em função de gostos e simpatias. Os argumentos lógicos, apresentados pelos candidatos, são selecionados pelos eleitores não pelo seu conteúdo e propriedades lógicas, mas pela força de seus apelos simbólicos. O eleitor não-racional de Silveira não tem lealdade, ele toma sua decisão de forma individual e autônoma, orientado pelo lado emocional e afetivo, abrindo espaço para a atuação da mídia e do marketing político e alterando o funcionamento da política.

Em trabalhos mais recentes, Marcus Figueiredo et al. (in Figueiredo, 2000) e Flávio Silveira (in Figueiredo, 2000) reafirmam suas posições em relação à decisão do voto, incorporando novos elementos em suas análises.

Figueiredo et al. (in Figueiredo, 2000), estudando as estratégias de persuasão empregadas nas eleições majoritárias, sustentam que, em uma campanha, se estabelece uma comunicação de duas vias entre o candidato e o eleitor, motivada em um pacto de interesses: “os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos” (Figueiredo et al. in Figueiredo, 2000: 149). Centrando suas análises na retórica em competição pelo voto, os autores argumentam que “a disputa eleitoral é, na verdade, uma disputa de estratégias de persuasão” (Figueiredo et al. in Figueiredo, 2000: 173). O eleitor, ao agir racionalmente, realiza uma comparação entre as interpretações de mundo, atual e futuro, apresentadas pelas campanhas dos candidatos, escolhendo a opção que lhe pareça mais adequada aos seus interesses.

Flávio Silveira (in Figueiredo, 2000) reafirma a influência do poder sedutor das imagens, da mídia e do marketing político sobre o comportamento eleitoral, provocando mudanças na execução das campanhas. A escolha do eleitor ocorre em função de atributos simbólicos, diferentemente dos antigos comportamentos eleitorais. Agora, sustenta o autor, o eleitor decide seu voto pela combinação da percepção da imagem dos candidatos com os elementos do seu quadro de referência valorativa e simbólica, de acordo com sua sensibilidade. As campanhas utilizam o arcabouço teórico e técnico do marketing para sensibilizar os eleitores com suas mensagens, empregando atributos simbólicos que buscam posicionar estrategicamente a imagem do candidato nos quadros de referência do eleitorado.

*Os candidatos, os políticos e a política em geral são definidos em função de valores morais, associados a certas características pessoais dos candidatos, relativas a sua aparência física, seu modo de falar, de vestir, de expressar sentimentos e emoções.* (Silveira in Figueiredo, 2000: 133)

Silveira (in Figueiredo, 2000) defende que esse tipo de eleitor não contribui para o desenvolvimento da democracia, permanecendo a apatia política, a alienação e o desinteresse. Esse novo eleitor está associado à expansão da mídia que, com seu poder de influência e alcance de suas mensagens, introduz uma nova dinâmica na política e uma nova linguagem: a espetacularização.

### **1.6 Aspectos finais:**

Com base nas informações apresentadas ao longo deste capítulo, pode-se perceber que a campanha eleitoral é um processo dinâmico e complexo que envolve diversas dimensões e elementos. A compreensão do processo eleitoral está vinculada, também, ao contexto específico de cada disputa. Isso impede que ocorram comparações com outras campanhas, ocorridas em anos anteriores, uma vez que cada quadro eleitoral tem sua própria dinâmica e lógica.

As campanhas eleitorais nascem dos princípios democráticos consolidados na forma da democracia representativa, na qual os cidadãos exercem sua cidadania política pelo processo de escolha eleitoral de seus representantes. Contudo, como visto no início do capítulo, a questão democrática envolve uma série de fatores que questionam o ideal da soberania popular, levantando inúmeras questões e polêmicas que cercam os procedimentos eleitorais.

No Brasil, com o fim do regime militar, assistimos, a partir de 1989, à consolidação das eleições como mecanismo de regulação política. Esse sistema realça a importância das campanhas eleitorais, que podem ser entendidas como o meio institucional de disputa pelo poder político.

As campanhas eleitorais brasileiras, por sua dinamicidade e complexidade, envolvem diversos elementos e ações em sua concretização. Pelas características específicas do sistema político brasileiro, o candidato é a principal vedete do processo eleitoral, ele centraliza as ações da campanha e a atenção do eleitorado e dos meios de comunicação. Outro elemento importante é o próprio eleitor, pois ele é o responsável por eleger os candidatos em disputa. O eleitorado brasileiro se caracteriza pelo afastamento e distanciamento da discussão política, porque o cidadão comum brasileiro tem uma visão pessimista e negativa da arena política brasileira e não vê com bons olhos a classe política.

Tal situação faz que as campanhas eleitorais brasileiras tenham de trabalhar suas mensagens de forma diferenciada, atendendo à conjuntura política brasileira, na qual a mobilização do eleitorado muda de eleição para eleição. Apesar do sistema eleitoral ser centrado na figura do candidato, os partidos políticos são elementos essenciais e vitais dentro da disputa política, oferecendo infra-estrutura e plataformas eleitorais. O sistema eleitoral regula o funcionamento das campanhas, estabelecendo os limites legais e os mecanismos para seu funcionamento.

A campanha eleitoral também atua dentro da dimensão simbólica, na qual as representações da política e dos políticos são primordiais na disputa. A recorrência ao mito político é um dos elementos essenciais dentro do jogo eleitoral.

O maior desenvolvimento tecnológico aumentou a importância e o poder da mídia dentro da sociedade, e, conseqüentemente, dentro da campanha. As campanhas eleitorais passam a adotar a gramática e a estética dos meios de comunicação, adequando-se à linguagem midiática. Assim, a política, mais especificamente a campanha eleitoral, que sempre esteve associada ao espetáculo, ganha novos contornos: a espetacularização midiática.

O desenvolvimento técnico da campanha eleitoral levou-a à profissionalização, com o objetivo de maximizar os resultados e explorar as diversas dimensões que compõem o processo eleitoral. Dessa forma, as campanhas ganham um status gerencial e passam a ser compostas por “especialistas” de diferentes áreas do conhecimento humano, aumentando a sua eficiência técnica e também se burocratizando, desarticulando e desanimando a militância política, a qual perde espaço para os cabos eleitorais profissionais. As campanhas se tornam um “grande negócio” que movimenta volumosos recursos financeiros, ficando a cada ano mais cara, excluindo os partidos e candidatos com menos recursos, que precisam utilizar a criatividade para suplantar a eficiência econômica das modernas campanhas políticas.

Por fim, as teorias da decisão do voto são as substâncias que coordenam e articulam as campanhas eleitorais, balizando-as e guiando as suas ações. Contudo, dentro da literatura da Ciência Política, não existe um consenso teórico a respeito das orientações do eleitorado na escolha do seu candidato, o que oferece à disputa política um alto grau de incerteza e imprevisibilidade.

## Capítulo 2 – Campanhas presidenciais brasileiras

A eleição presidencial de 2002 foi a quarta disputa pelo cargo de Presidente da República do Brasil após 21 anos de ditadura militar. As quatro triagens eleitorais tiveram uma característica comum, a presença de Lula como candidato do Partido dos Trabalhadores. Contudo, cada eleição teve suas características e seu contexto específico.

A primeira eleição, em 1989, foi marcada pela grande participação popular e a presença de diversos candidatos à Presidência. A vitória de Fernando Collor de Melo (PRN) sobre Lula, no segundo turno, teve momentos dramáticos e grande mobilização dos eleitores, que, após longo período sem votar para presidente, puderam exercer o seu direito de voto. As ruas do Brasil foram tomadas pelas campanhas dos candidatos, assim como as polêmicas alimentadas pelos programas dos candidatos no HGPE, trazendo contornos emocionantes para essa eleição.

Na eleição de 1994, houve uma polarização entre dois candidatos: Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Lula (PT). FHC foi apoiado pelo presidente Itamar Franco, que assumiu o cargo após o *impeachment* de Collor. Ex-ministro das Relações Exteriores e ex-ministro da Fazenda, FHC montou sua campanha alicerçada no Plano Real, lançado em sua gestão no Ministério da Fazenda. O Plano Real foi o plano econômico criado para combater a inflação e trazer a estabilidade econômica. Lula, por outro lado, se apresentava como uma alternativa contra-hegemônica, colocando-se em postura de oposição ao governo federal e contra seu modelo econômico. O sucesso do Plano Real permitiu uma vitória de Fernando Henrique ainda no primeiro turno, levando Lula a sua segunda derrota.

Em 1998, novamente a disputa ficou concentrada em torno de Fernando Henrique Cardoso, candidato à reeleição, e Lula. Essa competição foi marcada pela ausência de debates (FHC não aceitou debater com Lula durante a campanha) e de ausência do noticiário político nos telejornais, favorecendo a candidatura governista. FHC novamente ganhou a eleição no primeiro turno, que teve pouquíssima mobilização popular.

Já em 2002, concorrendo pela quarta vez consecutiva, Lula conquistou a vitória no segundo turno contra o candidato José Serra (PSDB), alcançando a Presidência da República. A corrida eleitoral em 2002 foi marcada pela questão econômica e a liderança de Lula em todo o processo. Essa eleição também contou com uma briga acirrada por uma das vagas no segundo turno, envolvendo, além de Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho. Essa disputa mobilizou o

debate político da campanha, bem como a liderança de Lula despertou a preocupação do capital internacional, inquieto com as implicações de um possível governo petista.

Cada disputa tem sua dinâmica e suas particularidades. Esse capítulo tem o objetivo de analisar as campanhas presidenciais pós-regime militar, nas quais a mídia teve um importante papel na condução do processo eleitoral. Desse modo, com base nos estudos de outros autores, a seguir é exposta uma síntese dos principais acontecimentos que nortearam as campanhas, focalizando principalmente as campanhas de Lula para verificar as mudanças adotadas pelo PT ao longo desse período.

## **2.1 Campanha presidencial de 1989**

As eleições de 1989 foram um marco para a política brasileira, conforme apontam vários autores (Chaia, 2002; Miguel, 2000; Lima, 1994; Porto, 1998; entre outros). Primeiramente, por ser a primeira eleição direta para o cargo de presidente após 21 anos de ditadura militar. Em segundo, por ampliar a participação e influência da mídia, tanto nos noticiários como no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Outra mudança assinalada foi a profissionalização das campanhas eleitorais, com a incorporação do marketing político, das modernas técnicas de comunicação e propaganda, do uso de pesquisas e de outros meios que ajudaram a aumentar a eficácia das campanhas.

A eleição de 1989 foi marcada, também, por uma conjuntura de mudanças políticas, econômicas e sociais. A vitória de Tancredo Neves, eleito indiretamente pelo colégio eleitoral em 1985, marcou a transição do poder militar para o poder civil. Devido ao impedimento de Tancredo provocado por sua doença, que o levou à morte em 21 de abril de 1985, quem assumiu a presidência foi o vice-presidente eleito, José Sarney, dissidente do partido governista que apoiou a candidatura de Tancredo. O governo José Sarney foi marcado pelo aumento galopante da inflação e as tentativas frustradas de planos econômicos para contê-la. O plano Cruzado foi o que alcançou maior relevância, cujos elementos marcantes foram o congelamento de preços, os “fiscais do Sarney” e a cobrança de ágio. O sucesso do Plano Cruzado em seus primeiros meses, antes de fracassar, permitiu que o PMDB, partido de sustentação do presidente, conseguisse um enorme sucesso eleitoral nas eleições de 1986, elegendo a maioria dos governadores e deputados. Contudo, o malogro do plano econômico, seguido de outras tentativas frustradas de controlar a inflação, grande

fantasma que assustava os brasileiros, gerou um clima de grande insatisfação popular em relação ao governo federal.

Nesse clima de desconfiança em relação aos políticos, incertezas econômicas e agitação popular, estimulado pela possibilidade de poder votar para presidente, desenrolou-se o teatro eleitoral de 1989. A disputa pela Presidência envolveu 21 candidatos (tabela 1), passando, para a disputa no segundo turno, Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva. O segundo turno assistiu a uma grande polarização entre os candidatos, as campanhas tomaram as ruas e ocorreram confrontos entre as militâncias dos candidatos. Ao final do conturbado segundo turno, Fernando Collor é eleito Presidente da República, associando sua imagem com a modernidade, “caçador de marajás” e defensor dos “descamisados”.

Tabela 1: Resultados do 1º turno - 1989

| Candidato                 | Partido        | Votação (1º turno) | Percentual |
|---------------------------|----------------|--------------------|------------|
| Fernando Collor de Melo   | PRN (PST-PSL)  | 20.607.936         | 30,5       |
| Luiz Inácio Lula da Silva | PT (PSB-PCdoB) | 11.619.816         | 17,2       |
| Leonel Brizola            | PDT            | 11.166.016         | 16,5       |
| Mario Covas               | PSDB           | 7.786.939          | 11,5       |
| Paulo Salim Maluf         | PDS            | 5.986.012          | 8,9        |
| Guilherme Afif Domingos   | PL (PDC)       | 3.271.986          | 4,8        |
| Ulysses Guimarães         | PMDB           | 3.204.853          | 4,7        |
| Roberto Freire            | PCB            | 768.803            | 1,1        |
| Aureliano Chaves          | PFL            | 600.730            | 0,9        |
| Ronaldo Caiado            | PSD (PDN)      | 488.872            | 0,7        |
| Affonso Camargo           | PTB            | 379.262            | 0,6        |
| Enéas Carneiro            | PRONA          | 360.574            | 0,5        |
| Marronzinho               | PSP            | 238.379            | 0,4        |
| Paulo Gontijo             | PP             | 198.708            | 0,3        |
| Zamir                     | PCN            | 187.160            | 0,3        |
| Lívia Maria               | PN             | 179.896            | 0,3        |
| Eudes Mattar              | PLP            | 162.336            | 0,2        |
| Fernando Gabeira          | PV             | 125.785            | 0,2        |
| Celso Brandt              | PMN            | 109.984            | 0,2        |
| Antônio Pedreira          | PPB            | 86.100             | 0,1        |
| Manoel Horta              | PDC do B       | 83.280             | 0,1        |

Fonte: *Dados Eleitorais do Brasil (1982-2002)*.

Contudo, como destaca Fernando A. Azevedo (1998), “a eleição presidencial de 1989 chamou a atenção dos analistas especializados pelo papel estratégico assumido pela mídia, especialmente a televisão, no desenvolvimento das campanhas partidárias mais relevantes em disputa”. As campanhas dos principais candidatos usaram a televisão como uma “arena virtual”, espaço de competição entre discursos e imagens.

Azevedo (1998) sustenta que a campanha de Collor em 1989 foi caracterizada pela profissionalização, com o uso de pesquisas de sondagem eleitoral, de equipes especializadas em comunicação e das técnicas publicitárias. O autor argumenta que os partidos de centro e de direita foram os pioneiros nesse processo, “devido ao fato de tais organizações apresentarem não só um perfil mais pragmático e orientado para o episódio eleitoral como pela fraqueza ou mesmo inexistência de sua militância de base que possa ser mobilizada” (Azevedo, 1998: 08). Esse processo favoreceu a personalização da campanha de Collor em 1989, uma vez que o candidato era inexpressivo politicamente, com uma legenda fraca (PRN ex-PJ) e pouco conhecido no Brasil. Assim, Collor encontrou, na mídia, espaço para divulgar a sua imagem e conseguir visibilidade, fatores essenciais para a sua vitória.

Tabela 2: Resultado 2º turno - 1989

| Candidato                 | Votação    | Percentual |
|---------------------------|------------|------------|
| Fernando Collor de Melo   | 35.085.457 | 53         |
| Luiz Inácio Lula da Silva | 31.070.734 | 47         |

Fonte: *Dados Eleitorais do Brasil (1982-2002)*.

Destacando o importante papel desempenhado pela mídia, Vera Chaia (2002) analisa que a disputa eleitoral em 1989 foi caracterizada por uma “cobertura extremamente tendenciosa da mídia”. O candidato Collor ganhou na imprensa escrita, rádio e televisão um status de “fenômeno”, como algo novo na política brasileira, enquanto os outros candidatos, principalmente Lula, foram desqualificados.

Trabalhando com a dimensão do medo como uma estratégia política, Chaia (2002) aponta que, nessa eleição, o tema do medo esteve presente nas campanhas de Collor e de Lula. Os confrontos entre militantes e simpatizantes das duas campanhas chegaram aos programas do HGPE. Collor culpou os petistas pelos conflitos, afirmando que o PT representava o governo da bagunça, da intolerância, da intransigência, da baderna e do caos. O PT reagiu, afirmando que o conflito em Caxias do Sul, ao qual Collor se referiu, foi provocado pelos seguranças de Collor, trazendo depoimentos de pessoas envolvidas, para desmentir Collor. No entanto, conforme afirma Chaia (2002), o jornalista Boris Casoy (TJ Brasil, SBT 01/12/89), ao comentar o ocorrido, associou as práticas petistas às ações nazistas, contribuindo para criar um clima de medo em relação ao PT.

Nos programas de Collor, no HGPE, o candidato afirmava que, caso Lula vencesse a eleição, confiscaria a poupança do povo brasileiro, contribuindo para a estratégia do medo com relação a um futuro governo Lula. Em resposta, Lula declarou que não mexeria nos rendimentos da caderneta de poupança (Chaia, 2002). Em contrapartida, Collor ao vencer a eleição adotou um

plano econômico, sob a direção de Zélia Cardoso de Melo, que confiscou a poupança dos brasileiros.

A disputa eleitoral de 1989 também se notabilizou pela presença de artistas, principalmente nas campanhas de Lula e Collor. A candidatura de Lula aglutinou vários artistas globais e músicos: Chico Buarque, Paulo Betti, Suzana Vieira, Lucélia Santos, Djavan, etc. Ao lado de Collor, aliaram-se Claudia Raia, Simone e Marília Pêra. Essa última protagonizou uma das polêmicas que cercaram a eleição em 1989, acusando os petistas de estarem fazendo “patrulhamento ideológico” (Chaia, 2002).

Outro acontecimento que marcou a disputa do segundo turno foi as declarações de uma antiga namorada de Lula, Mirian Cordeiro, levada ao ar no programa de Collor no HGPE. Mirian Cordeiro acusou Lula de ter sugerido que ela realizasse um aborto de uma filha dele. Esse depoimento causou um profundo mal-estar na campanha eleitoral. O PT, como resposta, levou ao ar um programa em que Lurian, a filha de Lula com Mirian, declara que estava ao lado do pai. Esse evento foi responsável pelo abatimento do candidato, conforme relata Mario Sérgio Conti (1999) em seu livro *Notícias do Planalto*, que sentiu o golpe baixo desferido pela equipe do rival, ficando emocionalmente abalado no final da campanha, momento em que estava crescendo nas pesquisas de intenção de voto.

Outro acontecimento emblemático foi a descoberta do cativo do empresário Abílio Diniz, dono do Grupo Pão de Açúcar, seqüestrado por um grupo de estrangeiros. Um dos seqüestradores, ao sair do esconderijo, preso pela polícia, estava vestindo uma camisa da campanha de Lula. Posteriormente, descobriu-se que a polícia o havia obrigado a vestir a camiseta, numa tentativa de associar o terrorismo e o crime a Lula (Chaia, 2002).

Chaia (2002) também destaca as acusações de que Lula, caso vencesse, fecharia as igrejas evangélicas. O candidato ainda foi acusado de ser ateu, criando assim um clima de terror contra a sua legenda, que já carregava o estigma da baderna e do comunismo.

Some-se a esses eventos a declaração de Mario Amato, então presidente da Fiesp, de que, se Lula vencesse a eleição, milhares de empresários fugiriam do país com medo das ações revolucionárias petistas. E, também, o episódio da edição do segundo debate entre os candidatos, transmitidos pelo Jornal Nacional, da Rede Globo. O JN, programa de maior audiência nacional, foi acusado de favorecer a candidatura de Collor, mostrando os melhores momentos de Collor e os piores de Lula na edição da matéria. Segundo Mauro Porto (1999), o JN concedeu uma cobertura favorável ao candidato Fernando Collor de Mello.

*Vários analistas interpretam a edição do debate como uma flagrante manipulação do processo político em favor do candidato Collor de Melo e pesquisas de opinião revelaram que o debate e sua edição tiveram um importante impacto nos resultados eleitorais. (Porto: 1999: 05)*

Pode-se perceber que a eleição de 1989 foi cercada de polêmicas e acontecimentos críticos, que ganharam visibilidade e repercussão através da mídia, contribuindo para a personalização das campanhas em torno das figuras dos principais candidatos, da profissionalização das campanhas (marketing político) e da espetacularização da política.

Albuquerque (1999), destacando a importância da propaganda política na televisão, afirma que a eleição de 1989 foi muito diferente das realizadas no período pré-64: as ruas e praças perderam espaço para os meios de comunicação de massa. O HGPE se tornou o principal palco das disputas eleitorais, as campanhas ganharam contornos profissionais, utilizando o marketing político e as pesquisas. Os meios de comunicação de massa figuram como “peças centrais do jogo político”, constituindo o principal canal de comunicação e interação entre o candidato e o eleitor.

O programa de Lula no HGPE, segundo Albuquerque (1999), foi caracterizado pela combinação de recursos comunicativos com enfoque ideológico socialista. Utilizando a criatividade, a equipe de comunicação da campanha do PT criou a “Rede Povo”, formato que fazia alusão à Rede Globo e seus programas, como uma alternativa pública de programação de televisão. O uso da referência global tinha por finalidade trabalhar com uma simbologia comum ao cidadão brasileiro, acostumado com os programas globais, facilitando a aceitação da mensagem política, tornando-a mais agradável.

Durante seus programas, Lula construiu uma imagem do trabalhador que ataca a estrutura corrupta da sociedade de classes, abordando inúmeros temas ao longo da campanha: questão fundiária, inflação, distribuição de renda, saúde, discriminação racial e sexual, etc. Os programas também enfatizaram a participação de Lula nos movimentos sociais e populares, reivindicando o papel de liderança popular, o líder que emerge do meio das massas. Lula representou, em 1989, o trabalhador, ele simbolizava uma relação entre iguais (Albuquerque, 1999).

A campanha de Lula se colocou como oposição ao governo Sarney, associando seus rivais à figura do presidente e aos interesses da burguesia. Um foco de ataque foi direcionado para a idéia da privatização das estatais. Utilizando um formato jornalístico, os programas petistas denunciavam as “maracutaias” que cercavam as privatizações, acusando o governo federal de estar “vendendo o País” para a burguesia internacional.

## 2.2 Campanha presidencial de 1994

A eleição presidencial de 1994 foi marcada por dois momentos. O primeiro, no período pré-eleitoral, no qual Lula percorreu o interior do Brasil, na “Caravana da Cidadania”, denunciando a miséria e os problemas enfrentados pelos brasileiros espalhados pelo Brasil. Nessa época, Lula alcançou a liderança nas intenções de voto, favorecido pelos problemas enfrentados pelo governo federal, ainda sem candidato oficial. O segundo, decisivo para a definição do pleito presidencial, foi o lançamento do Plano Real sob a batuta de Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda. O Plano Real lançou a candidatura de FHC como representante governista. Suas chances estavam ligadas ao sucesso ou fracasso do plano. Dessa forma, o governo federal não poupou esforços para que o Real apresentasse resultados rápidos para favorecer a eleição do candidato oficial, o “pai do Real”.

Diferentemente da eleição de 1989, a de 1994 contou com pouca participação popular. A disputa envolveu oito candidatos, número inferior ao registrado em 1989. A campanha ficou polarizada entre Fernando Henrique e Lula, cabendo pouco espaço para os outros candidatos, tanto na agenda da mídia como no debate público, à exceção de Enéas (Prona), que, com sua atuação exótica e polêmica que já havia chamado a atenção também na eleição passada, consegue aumentar consideravelmente sua votação.

O número de candidatos, em 1994, foi reduzido em razão das restrições legais adotadas pelo TSE. Somente os partidos com registros definitivos puderam lançar candidatos. Apenas nove registraram-se oficialmente, número que ficou reduzido a oito com a desistência do candidato do PL, Flavio Rocha, envolvido em denúncias de corrupção eleitoral (Miguel, 2000).

Tabela 3: Resultados eleitorais – 1994

| Candidato                 | Partido                    | Votação    | Percentual |
|---------------------------|----------------------------|------------|------------|
| Fernando Henrique Cardoso | PSDB (PFL-PTB)             | 34.350.217 | 54,3       |
| Luiz Inácio Lula da Silva | PT (PSB-PCdoB-PPS-PV-PSTU) | 17.112.255 | 27         |
| Enéas Carneiro            | PRONA                      | 4.670.894  | 7,4        |
| Orestes Quércia           | PMDB (PSD)                 | 2.771.788  | 4,4        |
| Leonel Brizola            | PDT                        | 2.015.284  | 3,2        |
| Espiridião Amin           | PPR                        | 1.739.458  | 2,7        |
| Carlos Antonio Gomes      | PRN                        | 387.611    | 0,6        |
| Hernani Fortuna           | PSC                        | 238.126    | 0,4        |

Fonte: *Dados Eleitorais do Brasil (1982-2002)*.

Os resultados expressos na tabela 3 indicam que Fernando Henrique conseguiu eleger-se no primeiro turno, sem a necessidade de realização do segundo. Com isso, a estratégia eleitoral

petista naufragou com os bons resultados apresentados pelo Real, o que capitalizou votos para FHC ter uma vitória tranqüila.

Contudo, antes do lançamento do Plano Real, a conjuntura política do País era adversa ao governo federal. Itamar Franco, vice-presidente de Collor, assumiu a Presidência com a renúncia de Collor, ameaçado de *impeachment* por seu envolvimento em operações ilegais e de seu tesoureiro Paulo César Farias, o famoso esquema PC<sup>21</sup>. O processo de investigação, que levou à abertura do *impeachment*, foi um momento de intensa mobilização popular, simbolizada pelas manifestações dos estudantes, “os caras-pintadas”, que saíram às ruas com as caras pintadas pedindo ética e justiça.

A atuação do PT na CPI, Comissão Parlamentar de Inquérito, que investigava as operações ilegais de PC, foi decisiva, rendendo capital político simbólico fundamental para o crescimento do partido, que associou a sua imagem à idéia de ética na política.

Nesse clima de agitação política, em 1992, Itamar Franco assume a Presidência da República, que precisou reorganizar a base governista, reformulada com a queda de Collor, compondo novas alianças políticas. Uma importante aliança foi a aproximação com o PSDB, o que rendeu a Fernando Henrique Cardoso o cargo de chanceler do Itamaraty. Entretanto, Itamar Franco, dono de um temperamento instável e sem um posicionamento político definido, teve, ao longo de seu mandato, uma série de crises e situações embaraçosas, como no carnaval de 1994, em que foi flagrado pelos fotógrafos abraçado a uma modelo oportunista<sup>22</sup>, fato que gerou um grande descontentamento e desmoralização do chefe da Nação (Miguel, 2000).

A alta descontrolada da inflação e as sucessivas crises políticas criavam um clima desfavorável ao governo, que resolveu apostar na capacidade de articulação política de FHC, nomeando o sociólogo para a pasta da Fazenda, em substituição a Eliseu Resende, envolvido em denúncias de operações ilícitas com uma empreiteira (Miguel, 2000). Montando uma equipe de economistas, com destaque para Pedro Malan e Gustavo Franco, Fernando Henrique criou o Plano Real que o elevou à condição de candidato oficial, colocando-se como alternativa à candidatura de Lula, que se encontrava folgado na liderança das pesquisas de intenção de voto.

Lula, como principal candidato opositor, montou a sua estratégia de campanha em cima das “Caravanas da Cidadania”, percorrendo diversos locais “esquecidos” no interior no Brasil.

---

<sup>21</sup> Para saber mais sobre esse episódio, ler Conti (1999), *Notícias do Planalto*.

<sup>22</sup> A foto de Itamar Franco abraçado à modelo Lílian Ramos, sem calcinha, ganhou destaque nos noticiários do Brasil e no exterior, despertando inúmeras brincadeiras. A situação ficou mais complicada quando os jornalistas gravaram a conversa do presidente com a modelo, aumentando ainda mais a repercussão do acontecido.

Apostando na idéia de que o presidente deveria conhecer as dificuldades de seu povo, Lula visitou diversas áreas carentes espalhadas pelo Brasil. Contudo, o Real e as restrições da legislação eleitoral para o uso de imagens externas, foram um duro golpe na estratégia de campanha petista, que se encontrou em uma situação complicada. A boa imagem do Real, que tinha acabado com a inflação, colocou o candidato petista em situação desfavorável. Num primeiro momento, denunciou o caráter eleitoreiro do plano, que, assim como o Cruzado, era uma ação de “estelionato eleitoral”.

*A oposição acusou a equipe econômica de subordinar o calendário econômico ao calendário eleitoral, seja permitindo que a crise econômica se agravasse sem que fossem tomadas as providências, seja atropelando prazos e antecipando o lançamento do plano, sem que ele tivesse amadurecido o suficiente, ou ainda, numa combinação perversa, adiantando e atrasando medidas, conforme as conveniências da candidatura oficial. Além disso, dizia que o Plano Real só duraria até o dia das eleições, tal como ocorrera com o Plano Cruzado, em 1986. Todas essas críticas eram resumidas no bordão “o plano é eleitoreiro”. (Miguel, 2000: 115)*

Posteriormente, com os bons resultados alcançados pelo Real, Lula declarou que manteria as conquistas do plano, colocando-se em uma posição ambígua, explorada pela campanha de FHC.

O Real entrou em vigor no dia 1º de março de 1994 com a criação de um indexador, a Unidade Real de Valor (URV). Somente em julho, foi registrada a queda na taxa de inflação, quando o ministro da Fazenda era o embaixador Rubens Ricupero, responsável por fazer o plano funcionar, enquanto Fernando Henrique dedicava-se à sua campanha. Ricupero, aliás, foi responsável por um dos eventos mais polêmicos envolvendo a campanha de 1994. Em uma conversa informal com o jornalista Carlos Monforte, da Rede Globo, o ministro declarou que escondia os resultados ruins do plano, mostrando apenas os dados favoráveis, sem saber que suas palavras eram captadas pelas antenas parabólicas<sup>23</sup>.

Todavia, a estabilidade econômica não alterou o quadro eleitoral, mesmo com denúncias de favorecimento e uso da máquina pública em favor de Fernando Henrique. Miguel (2000) insinua que o governo ainda se valeu da conquista da Copa do Mundo, o tetracampeonato, e a morte do ídolo Ayrton Senna (maio 1994) em prol da campanha fernandista.

Outra característica importante da conjuntura eleitoral, segundo Luis Felipe Miguel (2000), foi a disputa de vários cargos simultaneamente: Presidente da República, Senador, Deputado Federal, Governador e Deputado Estadual. Esta situação criou problemas de composição

---

<sup>23</sup> O “caso da parabólica” levou o ministro a pedir demissão do cargo. Em sua renúncia Ricupero assumiu a culpa e a atribuiu a um momento de fraqueza.

política, pela qual os candidatos à Presidência precisavam construir palanques sólidos nos estados para divulgar a sua candidatura. Miguel (2000) assinala que essa conjuntura ocasionou a valorização da “máquina partidária”, o que levou Fernando Henrique a insistir na aliança com o PFL, para criar sustentação nacional necessária para sua candidatura. A aliança entre PSDB e PFL foi alvo de muitas críticas, mas, segundo a avaliação de Miguel (2000), ela foi decisiva para a campanha, pois o ganho em termos de estrutura compensaria a perda de prestígio causada pela aliança com antigos inimigos.

Ao contrário da eleição em 1989, em 1994 a disputa ficou entre duas legendas com peso nacional. Collor foi eleito pelo inexpressivo PRN, enquanto em 1994, a disputa ficou em torno das coligações PSDB-PFL e PT-PSB-PCdoB-PPS-PV-PSTU.

*(...) o fato de a eleição ser casada inibiu o surgimento de candidatos apenas para marcar posição. Por exemplo, o deputado pernambucano Roberto Freire, que em 1989 disputou a presidência com o objetivo exclusivo de fazer proselitismo para o PCB, caso repetisse a candidatura estaria impedido de disputar outro cargo eletivo, para o qual teria chances efetivas de vitória. (Miguel, 2000: 103)*

Desde abril de 1994, a disputa ficou polarizada entre o candidato da Frente Brasil Popular pela Cidadania (Lula) e a coligação União, Trabalho e Progresso (FHC). Essa circunstância levou as campanhas a buscar os votos no centro do espectro político, segundo a tendência centrípeta em disputas polarizadas. Assim, os candidatos líderes adotaram posturas semelhantes, com a diluição do discurso político ideológico (Miguel, 2000).

Miguel (2000) assinala que essa condição foi favorável a Fernando Henrique, que, além da origem centro-esquerda, aliara-se a um partido de direita, favorecendo um discurso mais voltado para o centro. Enquanto Lula, candidato de origem operária, tinha sua candidatura atrelada às alianças construídas dentro do espectro da esquerda, o que dificultava a adoção de um discurso menos ideologizado.

A ampliação da base eleitoral do PT encontrou sérios obstáculos, pois as suas características classistas, que diferenciavam o partido dos outros, eram impeditivas para que o partido vencesse a eleição. Dessa forma, o partido adotou um discurso menos ideológico e classista, buscando atrair outros setores da população. Esse movimento de moderação da ação política levou a um esvaziamento da mobilização militante petista, um dos grandes diferenciais políticos do partido, “a principal arma para contrabalançar a superioridade econômica dos adversários” (Miguel, 2000: 106).

A candidatura de Fernando Henrique montou um discurso comum ao adotado pelos partidos social-democratas europeus, que tinham alcançado o poder defendendo a abertura ao capital estrangeiro, a redução da intervenção estatal na economia, as privatizações, as desregulamentações, a diminuição das barreiras tarifárias, etc. Essas idéias, presentes no receituário neoliberal, ganharam, na década de 90, no Brasil, o formato de única alternativa econômica digna (Miguel, 2000).

A campanha de FHC centrou-se sobre a ode da “modernização da economia”, enquanto Lula representava o retrocesso, a busca de alternativas socialistas falidas. A possibilidade de vitória de Lula, com a divulgação das primeiras pesquisas, ainda em 1993, levou a elite a se aglutinar em torno da candidatura de FHC. Segundo as informações apresentadas por Miguel (2000), a “taxa de medo a Lula”, entre as elites, pulou de 54%, em setembro de 1993, para 80%, em fevereiro de 1994. A definição de FHC como candidato oficial, amparado pelo Real, agregou, em torno de FHC, todos os setores da elite contrários a Lula, que passou a representar o “anti-Lula”.

Fernando Henrique recebeu apoio da Rede Globo, da Fiesp e do FMI, que, através do diretor-gerente, Michel Camdessus, agilizou e recomendou o acordo entre o País e o Fundo (Miguel, 2000).

Escândalos envolvendo os dois candidatos à vice-presidência também movimentaram o ambiente eleitoral. O senador gaúcho José Paulo Bisol, vice na chapa de Lula, foi acusado de ter apresentado emendas superfaturadas ao Orçamento da União, emendas que previam obras em suas propriedades em Minas Gerais. Dizendo ter sido enganado, Bisol foi substituído pelo deputado paulista Aloízio Mercadante. Na campanha tucana, o senador alagoano Guilherme Palmeira, do PFL, candidato à vice-presidência da aliança, também foi envolvido em denúncias de corrupção, sendo substituído pelo senador Marco Maciel<sup>24</sup> (Miguel, 2000).

Como as eleições de 1994 eram casadas, o tempo do HGPE foi dividido da seguinte forma: terças, quintas e sábados eram reservados para os candidatos aos cargos proporcionais, e segundas, quartas, sextas e domingos eram divididos entre os candidatos a governador e a presidente, com dois horários na televisão tendo a duração de meia hora cada um (07 h 30 e 20 h 30).

A coligação PSDB-PFL-PTB, com o maior número de parlamentares, tinha 7min49s para exibir seus programas. O PMDB teve 6min15s, PPR 4min, a coligação que apoiava Lula (Frente Brasil Popular pela Cidadania) tinha somente 3min13s, o PDT com 2min34s, o PL com

---

<sup>24</sup> Marco Maciel, por sua participação no governo militar, foi uma figura emblemática da coligação PSDB-PFL, pois a sua presença apenas reforçou a imagem de continuidade.

1min47s, PRN com 1min32s, o PSC com 1min13s e o Prona, de Enéas, teve 1min8s (Miguel, 2000).

As campanhas da eleição de 1994 foram reguladas pela legislação votada em 1993 pelo Congresso Nacional (Lei n. 8.713), a qual proibia a utilização de trucagens, imagens externas ou animações e participação de convidados. Somente os candidatos poderiam falar nos programas do HGPE. Com o objetivo de diminuir o poder econômico nas campanhas, as restrições legais não surtiram efeito na prática, uma vez que os candidatos utilizaram recursos e brechas na legislação para incrementar seus programas (Miguel, 2000).

*As novas regras fracassaram no objetivo de nivelar os programas eleitorais. As desigualdades de recursos se fizeram sentir com clareza. O candidato do PSDB-PFL-PTB apresentou um programa tecnicamente muito superior ao de seus adversários. A campanha de Fernando Henrique foi filmada em película de 35 mm, muitas vezes mais cara do que a gravação direta em vídeo e que resulta numa imagem mais nítida e com maior “profundidade”. (Miguel, 2000: 123)*

Outra contribuição importante de Luis F. Miguel (2000) diz respeito ao seu trabalho em relação ao mito político. Segundo o autor, as campanhas se valem dos mitos presentes no imaginário coletivo para estruturar suas linha de comunicação.

A campanha de Lula em 2002 destacou-se, segundo Miguel (2000), pelo discurso do conhecimento prático, adquirido pela vivência de luta no movimento operário, primeiramente, e pela ação política do PT na denúncia contra os “poderosos”. Sua origem operária, ao mesmo tempo que lhe conferia um capital político, também o engessava, pois sua imagem de operário era alvo das críticas dos adversários, que, pelo discurso da competência, o estigmatizavam como uma pessoa incapaz de assumir o cargo mais importante do Brasil.

Segundo dados coletados por Miguel (2000), a rejeição a Lula estava associada à imagem de “incompetente” e “iletrado”. Enquanto FHC era visto como um intelectual, Lula representava o popular, o homem do povo. Apostando na tática do “olho no olho”, símbolo de compromisso pessoal, a campanha petista adotou um apelo emocional, comprometido com o social, com o objetivo de alargar a sua base eleitoral. O discurso de Lula acusava a campanha de FHC de ser “fria e sem alma”, questionando o discurso racionalista tucano, apoiado no Real. A campanha explorou a história pessoal de Lula, valorizando a sua origem humilde, sua sinceridade e honestidade.

Contudo, o maior problema enfrentado por Lula estava relacionado ao medo que ele provocava nas elites brasileiras e internacionais (Chaia, 2002). Analisando os elementos da

campanha de Lula em 1994, Miguel (2000: 176) também destaca a problemática do medo que envolve a candidatura do petista:

*A expressão “sem medo de ser feliz”, central em toda a campanha do PT, é uma resposta direta à crítica mais comum dos adversários – para quem a ascensão do partido ao poder representaria algo temerário, um período de incertezas para o país: um “salto no escuro”, enfim, como gostava de dizer Fernando Henrique Cardoso. Contra esse discurso conservador, o slogan apresenta um convite à mudança.*

Assim, a campanha do PT se coloca em uma posição oposicionista, marcada pela promessa de mudança e transformação das relações políticas. Assegurando a bandeira da “mudança”, Lula adota um discurso de defesa da moralidade e da ética no trato da coisa pública.

Ao estudar o medo como estratégia na eleição de 1994, Vera Chaia (2002: 05) destaca que:

*(...) a mídia trabalhou também a favor de Cardoso e “comprou” o slogan da campanha do candidato situacionista: “defenda o Plano Real”. O candidato do PT era considerado opositor ao plano de estabilidade e, segundo fontes governamentais e a propaganda eleitoral do candidato do PSDB, traria a volta da inflação ao Brasil.*

Segundo essas condições, a candidatura de Lula evocava o medo, personificado no “dragão da inflação”. O medo em relação à candidatura petista, segundo Chaia (2002), também era relacionado à incapacidade de o partido construir alianças políticas, necessárias para a governabilidade. A candidatura tucana se valeu, ainda, da resistência e restrições do mercado financeiro internacional quanto a um possível governo Lula, que colaborou para alimentar o medo em relação a ele.

Chaia (2002) assinala que a campanha de Fernando Henrique empregou a estratégia de desqualificação de Lula por este não possuir experiência administrativa e insinuar não ter preparo formal para assumir a Presidência. O medo também foi evocado com a circulação do boato de que, caso Lula vencesse as eleições, ele fecharia todas as igrejas evangélicas.

Contudo, Chaia (2002) chama a atenção para o fato de se poder observar uma mudança no “seu modo de pensar e agir”. As mudanças também foram percebidas pelos articulistas políticos que destacaram o esforço de Lula para se mostrar mais bem preparado aos eleitores, capaz de abordar os mais variados temas.

Irly's Barreira (1998), ao estudar as dimensões simbólicas que envolvem os ritos eleitorais, chama a atenção para o confronto entre dois “brasis”, em 1994. De um lado, o Brasil

carente e desigual, simbolizado pela Caravana da Cidadania da campanha de Lula, de outro, o país do Real, condutor da mensagem positiva, refletida na candidatura de FHC.

Para Barreira (1998), o embate entre Lula e Fernando Henrique representou a disputa entre o líder popular e o intelectual. Lula simbolizava o candidato das lutas e dos movimentos sociais, que tinha identidade com a população por causa de sua condição de vida similar à maioria dos brasileiros. O “currículo de lutas” de Lula o creditava para a Presidência, compensando sua falta de escolaridade e status social. Já FHC, pelo contrário, tinha sua candidatura articulada na figura do líder competente, com capacidade de diálogo e segurança para tomar as decisões necessárias. Sua origem acadêmica conferia uma condição diferenciada, adquirindo um prestígio e status social que o distinguiu do restante da população.

Mauro Porto (1999), ao estudar o envolvimento do Jornal Nacional, da Rede Globo, assinala que, nas eleições presidenciais de 1994, nos primeiros meses da campanha, o telejornal concedeu mais tempo e “enquadrou” mais favoravelmente FHC. Contudo, para o autor, a maior contribuição do JN para a candidatura do tucano foi criar um cenário favorável, noticiando os bons resultados obtidos pelo Real.

Em um estudo anterior, Mauro Porto (1995) analisa a influência das telenovelas sobre a política, partindo da teoria do CR-P (Cenário de Representação da Política)<sup>25</sup>. Assim, em 1994, Porto estuda a relação entre as novelas *Fera Ferida* e *Renascer*, da Rede Globo, e o cenário da disputa política da corrida presidencial. Porto (1995) defende a hipótese de que o candidato que melhor se adaptar ao Cenário de Representação da Política tende a obter êxito na eleição.

Segundo a análise desenvolvida por Porto (1995), o CR-P construído nas e pelas novelas possuiu sete características:

- a) a desqualificação da política e dos políticos;
- b) a desqualificação do Estado e do governo;
- c) a desqualificação dos ideais e lideranças de esquerda;
- d) a valorização do candidato preparado e com estudo;
- e) a ênfase no quadro de crise social;
- f) o clima de otimismo e confiança;
- g) a afirmação da necessidade de apoio à pequena empresa.

Dentro desse cenário, Porto (1995) indica que uma das explicações para a ascensão da candidatura de Fernando Henrique se deve à sua melhor adaptação ao CR-P das novelas. Sua

---

<sup>25</sup> Para saber mais sobre o CR-P ver Lima, 2000.

candidatura foi alavancada por um clima de otimismo e de confiança, resultado da conquista do tetra-campeonato de futebol e da entrada em circulação da nova moeda (o Real). Segundo os dados apresentados por Porto (pesquisa Datafolha), o Plano Real foi apontado pelos eleitores como o principal motivo da decisão do voto em FHC. Outro fator favorável a Fernando Henrique foi o seu perfil (imagem pública) ser mais adequado à figura do candidato preparado, enquanto Lula sofreu com o estigma da desqualificação das lideranças e ideais de esquerda, captado no CR-P de Porto.

Outra característica do processo eleitoral em 1994, assinalada por Porto (1995), foi que a desqualificação da política e dos políticos favoreceu os candidatos mais associados à competência ou experiência, fatores esses que não estavam associados à figura de Lula. Por outro lado, a crise social do País, captada principalmente na novela *Renascer*, anterior a *Fera Ferida*, é um dos elementos favoráveis à candidatura de Lula, ajudando a explicar a sua liderança nas pesquisas até julho de 1994. Entretanto, o clima de otimismo e de defesa do Real mudou o quadro político e desestruturou a campanha petista, diminuindo a relevância da discussão em torno dos problemas sociais.

Buscando uma leitura alternativa ao CR-P, centralizada no processo de recepção, a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas, construído por Porto (1995), Jorge Almeida (1999) afirma que alguns pontos levantados por Porto coincidem, mas outros, muito importantes, não. Almeida (1999) aponta que a questão da escolaridade e da experiência de Lula não era as explicações mais relevantes contra a sua candidatura. O que pesou contra o petista foi a “opinião de que ele não tinha um ‘plano’ para se contrapor ao Real e de que, posteriormente, apesar de tentar negociar uma posição de neutralidade ou de melhor continuador do Real, continuava contra” (Porto, 1999: 06).

Almeida chega à mesma conclusão de Porto, afirmando que o grande fator que influenciou a eleição foi a implantação do Plano Real, mas que essa ação não foi uma “criação da mídia”, mas uma ação do Estado. Almeida (1999) também indica que a entrada do Real alterou o CR-P, que deixou de ter ênfase no social para destacar o econômico, reforçando o papel do Estado como agente político relevante na campanha eleitoral. A nova moeda também recuperou a credibilidade do governo federal, permitindo que o presidente Itamar Franco terminasse sua gestão com grande apoio popular.

Em trabalho posterior, J. Almeida (2002) realiza uma análise mais detalhada do contexto político e do CR-P da eleição presidencial de 1994. Segundo o autor, a corrida eleitoral começa favorável à esquerda, por causa do desgaste do Bloco do Poder. Lula, nesse momento, ocupava o lugar de fala, de defensor do trabalhador e do povo. Nesse mesmo período, registrava-se na

sociedade brasileira o crescimento dos movimentos populares, com destaque para o Movimento Sem Terra (MST).

Almeida (2002) identifica que, no início, e mesmo durante o decorrer do processo eleitoral em 1994, a característica marcante foi o desânimo com a política, reforçado pelo *impeachment* de Collor. Almeida (2002) identifica um cenário de instabilidade de hegemonia política, abrindo espaços para projetos políticos contra-hegemônicos ou alternativos. Apesar de o PT ter se consolidado como principal partido da esquerda brasileira, ele não conseguiu definir um projeto nacional, com um programa de reformas estruturais da sociedade, condição indispensável para a instalação de um projeto contra-hegemônico. O PT não conseguiu se consolidar como uma alternativa política concreta, além de apresentar sinais de burocratização interna, enfraquecendo a militância e a participação popular, gênese do partido.

Apesar de Lula ter iniciado a disputa na liderança das pesquisas, a falta de um projeto político alternativo sólido permitiu que o Bloco do Poder, unificado em torno da candidatura de FHC, construísse uma campanha articulada em torno da nova moeda, o Real, utilizando o poder do Estado, o poder econômico, o poder da mídia e o poder das instituições, que favoreceram a vitória de Fernando Henrique. “O Plano Real foi o grande cabo eleitoral de FHC. Pode-se dizer que o Plano Real elegeu FHC. Mas FHC também elegeu o Plano Real” (Almeida, 2002: 96). O Real ocupou o discurso da esperança, tão caro ao povo brasileiro, assolado pelos problemas sociais, centrado na figura do monstro da inflação.

O Real foi um plano desenvolvido com tríplice função: função econômica, função política e função eleitoral. O Real representou respectivamente uma política de combate à inflação e de estabilidade monetária, adoção do ideário neoliberal, e por fim, peça de campanha eleitoral. A vitória do Real foi a vitória da hegemonia do capital.

Almeida (2002) identifica no Plano Real duas contradições: externa e interna. A contradição externa pode ser expressa no desacordo entre as políticas neoliberais, de redução do Estado, e a idéia presente no imaginário coletivo brasileiro de que o Estado é responsável por promover o bem-estar social. Enquanto que a contradição interna do plano pode ser expressa pela provável desvalorização cambial, fixada, a princípio, em paridade com o dólar, alimentando a ilusão de termos uma moeda forte.

Com o apoio do estatal e da mídia, foi construído um CR-P favorável à campanha de Fernando Henrique. O lançamento da nova moeda, em 1º de julho de 1994, reverteu a liderança de Lula nas pesquisas, que, em maio de 1994, chegou a alcançar mais de 40% das intenções de voto. A

necessidade de buscar uma alternativa anti-Lula e anti-PT possibilitou, à candidatura de FHC, cooptar e aglutinar os setores contrários ao PT, criando um cenário favorável ao sucesso do Real e, conseqüentemente, de Fernando Henrique.

Outro empecilho encontrado pela campanha de Lula foi que, apesar de adotar um discurso mais moderado e buscar a aproximação com o empresariado, a imagem de Lula e a de seu partido sofriam com o estigma do medo, da insegurança e da falta de um projeto viável para o País, ao contrário de FHC que montou a sua campanha em cima do Real.

*O PT era apontado como partido moderno, corajoso, que combatia a corrupção, colocava em primeiro lugar os mais pobres, defendia os trabalhadores, era aberto a participação popular e radical. Não teria apoio no Congresso. Mais baderneiro e violento do que interessado em buscar o diálogo. As opiniões se dividiam sobre se havia brigas internas ou se o partido era unido quanto à capacidade administrativa e à liberdade de decisão para os líderes (...)* (Almeida, 2002: 116).

Como indica Almeida, o PT era associado à defesa dos mais desfavorecidos, contudo, as pessoas não viam o partido e seus líderes como pessoas capazes de ocupar cargos da administração pública, suscitando suspeitas e temores quanto à possibilidade de um governo petista.

Utilizando os resultados das pesquisas feitas pelo Instituto Sensus, em 1994, Almeida (2002) identifica uma mudança no CR-P. Em março de 1994, a pesquisa indicava que os maiores problemas eram o custo de vida/preço/inflação, o desemprego, a fome/miséria, a saúde, a educação, os salários e a violência. Já, em setembro de 1994, a pesquisa Sensus detectou que os problemas sociais perderam relevância, destacando-se como principal preocupação da população o combate à inflação. Essa mudança foi causada pelo Real, situação que favoreceu a candidatura de FHC.

Em relação ao perfil e às qualidades do Presidente da República, em março de 1994, as pesquisas indicavam: honestidade, conhecer os problemas do Brasil e combater a corrupção, características associadas à imagem de Lula. Com o lançamento do Real, em julho, o quadro se altera, a imagem de Lula, adequada no início da campanha, permaneceu ligada aos problemas sociais, que perdem espaço na agenda política, tornando-se imprópria para o desenvolvimento da campanha. Por outro lado, FHC ficou fortalecido, pois sua imagem foi associada à possibilidade de crescimento, por causa da criação do Real.

*(...) Lula mostrava que não tinha uma alternativa efetiva, um “plano” seu. A construção do lugar de fala de “pai do real” por FHC já estava consolidada pelo menos desde julho.* (Almeida, 2002: 128)

Com o início do HGPE, o cenário político já era dominado pelo Real, assim, os programas do PSDB eram montados em cima do Real. As propagandas de FHC, segundo Almeida (2002), tinham três eixos centrais: mostrar Fernando Henrique como o criador do Real e o único capaz de continuá-lo; contar a história e trajetória política do FHC; e um candidato que não fala mal de ninguém, acima do bem e do mal, preparado para assumir o cargo mais importante da Nação.

Os programas da campanha de Lula se mostraram inadequados, as propostas apresentadas não ficaram claras, não eram coerentes. O sucesso do Real desestabilizou a estratégia petista. O discurso de Lula ficou “fora do lugar de fala”, deslocado em relação ao Real.

### **2.3 Campanha presidencial de 1998**

A campanha eleitoral de 1998 teve como característica principal a candidatura à reeleição de Fernando Henrique Cardoso. Foi a primeira eleição brasileira após a polêmica aprovação da emenda da reeleição. A possibilidade do Presidente da República de concorrer novamente ao cargo modifica toda a dinâmica da campanha, introduzindo um novo estilo de comunicação política. O candidato-presidente possui maior visibilidade que seus concorrentes, o que, por um lado, pode lhe ser favorável com a obtenção de maior espaço nos meios de comunicação que cobrem as ações do governo e as cenas da campanha, por outro, pode ser desfavorável, pois, se a cobertura da imprensa às ações governamentais for conflitante ou negativa, a maior visibilidade pode representar uma vitrine que está mais sujeita a receber pedradas de seus adversários.

Nesse contexto, a reeleição funciona como um tribunal, no qual o eleitorado vai julgar o atual governo, dando um voto de confiança, votando no mandatário para um próximo mandato, ou, então, ele vota na oposição, em sinal de descontentamento com a atual administração. Nesse processo, os meios de comunicação de massa são elementos vitais na disputa pelo poder, principalmente na sociedade brasileira, na qual a mídia ocupa uma posição central, sociedade “mediacentric”, nos termos de Venício Lima (2000), como principal fonte de informação da população. Dentro desse quadro, Vera Chaia (2002) assinala que, no processo eleitoral, “os atos do governo se misturam com notícias da campanha eleitoral”, situação que favoreceu, em 1998, a vitória de Fernando Henrique.

A eleição de 1998 ficou novamente polarizada entre Fernando Henrique Cardoso, então Presidente, e Luiz Inácio Lula da Silva, principal líder oposicionista. A disputa ainda contou com a

participação de Ciro Gomes, do PPS, ex-tucano, e os chamados candidatos nanicos, com pouca expressividade eleitoral e partidária. Ao todo, foram doze candidatos que disputaram a Presidência da República em 1998.

Tabela 4: Resultados eleitorais – 1998

| Candidato                 | Coligação            | Votação    | Percentual |
|---------------------------|----------------------|------------|------------|
| Fernando Henrique Cardoso | PSDB-PFL-PPB-PTB-PSD | 35.922.692 | 53,1       |
| Luiz Inácio Lula da Silva | PT-PDT-PSB-PCdoB     | 21.470.333 | 31,7       |
| Ciro Gomes                | PPS                  | 7.424.783  | 11,0       |
| Enéas Carneiro            | PRONA                | 1.446.783  | 2,1        |
| Brigadeiro Ivan Frota     | PMN                  | 251.276    | 0,4        |
| Alfredo Hélio Sirkis      | PV                   | 212.866    | 0,3        |
| José Maria de Almeida     | PSTU                 | 202.614    | 0,3        |
| João de Deus              | PT do B              | 198.830    | 0,3        |
| José Maria Eymael         | PSDC                 | 171.814    | 0,3        |
| Theresa Ruiz              | PTN                  | 166.053    | 0,2        |
| Sérgio Bueno              | PSC                  | 124.546    | 0,2        |
| Vasco Neto                | PSN                  | 108.969    | 0,2        |

Fonte: *Dados Eleitorais do Brasil (1982-2002)*.

Os dados da tabela 4 revelam que os resultados da eleição em 1998 foram semelhantes aos ocorridos em 1994. FHC manteve seu percentual, enquanto Lula, apesar de obter maior votação, ficou bem abaixo da quantidade de votos obtida por seu adversário. Acumulando, assim, a sua terceira derrota seguida.

Como em 1994, a eleição de 1998 também apresentou dois momentos distintos. No primeiro, início da corrida eleitoral, a conjuntura era novamente favorável à candidatura oposicionista representada por Lula; mas, no segundo, quando os problemas sociais e econômicos “desapareceram” dos noticiários, a conjuntura ficou favorável à reeleição de Fernando Henrique.

A campanha presidencial de 1998 foi caracterizada pela ausência de política. A campanha governista apostou na apatia da população como estratégia política. Com o apoio dos meios de comunicação, a agenda da eleição ficou esvaziada, o debate político ficou praticamente reduzido ao espaço no HGPE. A imprensa, de forma geral, sob a alegação de imparcialidade, concedeu pouco espaço para cobrir as candidaturas. FHC, líder nas pesquisas de opinião, rejeitou participar dos debates, mantendo o clima morno que durou todo o período eleitoral. Assim, como assinala Chaia (2002: 06): “Naquelas eleições (1998) a política desapareceu dos telejornais e os debates políticos não se realizaram porque FHC se recusou a participar e as próprias emissoras de comunicação não se interessaram em promovê-los”.

A crise econômica mundial que afetou países como a Rússia e o México, também teve repercussão no processo eleitoral brasileiro, mas, em vez do que se poderia pensar, ela não beneficiou os candidatos oposicionistas. Pelo contrário, favoreceu a candidatura de FHC, que, utilizando o discurso da manutenção da ordem e da estabilidade, colocou-se como a melhor alternativa para enfrentar a crise financeira mundial. Dessa forma, o governo seguiu o câmbio até o final das eleições, e, assim que foi confirmada a reeleição, o Real sofreu sua mais alta desvalorização em relação ao dólar, até aquele momento.

Vera Chaia (2002) destaca que o medo em relação a Lula favoreceu FHC a ocupar o lugar da fala, que, com o discurso de continuidade, se colocava como o mais capaz e habilitado para enfrentar os momentos difíceis advindos da instabilidade do capital financeiro internacional. “O medo novamente foi utilizado para justificar a necessidade de manter a política como estava, pois, mudando o governante, poderíamos provocar um caos político e, principalmente, econômico no país” (Chaia, 2002: 06).

A campanha eleitoral ficou centrada no debate em torno da capacidade para enfrentar os problemas sociais brasileiros e a crise financeira internacional. O PT acusou o governo FHC de ter piorado a situação e de não ter capacidade para resolver os males que assolavam a população brasileira. Em resposta, a campanha tucana afirmou que a crise econômica era um problema mundial e somente um candidato preparado e conciliador poderia superar esse momento de turbulência.

O ataque da campanha de FHC associou Lula à imagem do medo e da instabilidade, o que levou Tarso Genro, coordenador da campanha de Lula, a declarar que o governo federal estava reinaugurando a “política do terror”, colocando-se como única alternativa, mas que, na verdade, o caos era culpa do próprio governo (Chaia, 2002).

O então deputado petista, José Genoíno, declarou no jornal *O Estado de S. Paulo* (13/09/98) que o medo provocado pela campanha tucana favorecia o voto conservador, privilegiando a FHC, defendendo uma campanha aberta para forçar um segundo turno e, assim, provocar o debate sobre a crise (Chaia, 2002).

Fernando Henrique Cardoso, em pronunciamento oficial, declarou estar preparado para tomar as medidas necessárias para combater a crise econômica mundial dialogando com as instituições e “parceiros” como o FMI, o Banco Mundial e o Banco de Desenvolvimento, para superar a crise (Chaia, 2002).

O discurso de FHC serviu para reforçar o medo que Lula despertava, principalmente em relação ao mercado de capitais internacionais<sup>26</sup>, assim como colocava o tucano como a liderança capaz de superar a crise, enquanto Lula era mostrado como despreparado e inexperiente, desqualificando a sua candidatura.

*A interferência do mercado e das instituições financeiras internacionais já se fazia presente nas eleições de 1998. O medo estava associado à incapacidade de Lula resolver a crise internacional. A propaganda política do candidato do PSDB trabalhou com a idéia de que somente o atual presidente, com toda a sua experiência, poderia resolver a crise e dialogar, de igual para igual, com as lideranças políticas internacionais. (Chaia, 2002: 07)*

A estratégia de FHC sagrou-se vitoriosa, sendo reeleito no 1º turno, decretando a terceira derrota, consecutiva, de Lula à Presidência da República. A imagem do “pai do Real”, que ajudou a eleger Fernando Henrique pela primeira vez, na eleição de 1998, foi associada à sua competência: “quem derrotou a inflação pode superar a crise”.

Na análise do CR-P de 1998, Jorge Almeida (2002) destaca que essa eleição teve três particularidades: a candidatura de FHC à reeleição, a repetição do embate Lula x FHC e a disputa sobre o mesmo eixo temático.

Almeida (2002) assinala que a mídia, principalmente a Rede Globo, modificou a cobertura do governo FHC, desaparecendo, por exemplo, o tema da seca do noticiário do Jornal Nacional, assunto muito explorado anteriormente ao início da corrida eleitoral. Em outra pesquisa, realizada por Azevedo (2000), no *O Estado de São Paulo, Folha de S. Paulo, Veja* e Jornal Nacional, foi verificada uma cobertura favorável ao governo federal, assim como ao candidato Fernando Henrique.

Na visão de Almeida (2002), a campanha de Lula padeceu da falta de uma alternativa contrária ao plano econômico, da falta de uma proposta alternativa para o enfrentamento da crise econômica. O discurso de Lula enfatizou os temas sociais, que, por causa da crise, teve pouca relevância dentro do quadro político de 1998<sup>27</sup>. Outra aposta de Lula foi a aliança com Leonel Brizola, do PDT, candidato a vice-presidente em sua chapa. Contudo, a aliança dentro do mesmo

---

<sup>26</sup> O medo que Lula despertou nos mercados internacionais foi uma constante do processo eleitoral de 2002. Com a liderança de Lula durante todo o processo eleitoral em 2002, o índice risco-Brasil disparou, assim como a desvalorização do Real. No entanto, Lula saiu-se vitorioso em 2002, conseguindo apoios de importantes setores da economia nacional e a tolerância dos investidores internacionais.

<sup>27</sup> Apesar de não obter um resultado favorável em 1998, o discurso social consolidou a imagem de Lula como o político preocupado com o social, importante bandeira que o auxiliou na campanha vitoriosa de 2002.

espectro político não ampliou a sua base eleitoral, pelo contrário, pode ter contribuído para restringir a sua votação dentro de uma faixa oposicionista e esquerdista.

Em relação aos programas no HGPE, a propaganda de Lula priorizou o emocional, o discurso alegre e descontraído. Adiantando o formato que seria empregado em 2002, suas inserções comerciais, em 1998, evitam utilizar o vermelho, estigma do comunismo e socialismo, priorizando o uso das cores da bandeira nacional, verde, amarelo, azul e branco. Almeida (2002) afirma que a imagem pública de Lula sofreu, em 1998, uma mudança, na qual foram trabalhados a sua aparência e o seu estilo de discurso.

As modificações da imagem de Lula, que, nas eleições de 2002, iriam causar inúmeras discussões, já podem ser observadas em 1998. A campanha petista apostou em um Lula mais palatável ao gosto médio da população, um Lula mais bem vestido e menos radical em seus discursos.

A eleição de 1998 foi importante para a “melhora” da imagem pública política e pessoal de Lula, que se torna mais adequada ao perfil eleitoral e às expectativas da população brasileira. Contudo, sua votação teve um crescimento quase inexpressivo.

Em relação aos programas apresentados no HGPE, a tese de doutorado de Luciana Veiga (2001) fornece importantes subsídios para o estudo aqui proposto. A campanha de FHC contou com 11 minutos e 40 segundos para exibir a sua propaganda, enquanto Lula e Ciro Gomes, principais candidatos oposicionistas, somente tiveram 5 minutos e 1 minuto e 12 segundos, respectivamente. Por ser uma eleição casada, os programas das campanhas presidenciais ficaram restritos a três inserções semanais, totalizando 19 dias de propaganda para a Presidência. Esse contexto foi amplamente favorável à reeleição de Fernando Henrique, deixando pouco espaço para novos posicionamentos e possibilitando a manutenção do bloco governista.

Veiga (2001) afirma que, na disputa eleitoral em 1998, “poucas foram as mudanças a respeito da intenção de voto”. Segundo os dados do Ibope, FHC sempre se manteve à frente nas pesquisas eleitorais. Em junho de 1998, quando o noticiário era adverso ao governo federal: seca, fome, saques no Nordeste, etc, o presidente chegou ao seu nível mais baixo nas pesquisas, registrando 35%, contra 28% de Lula. Mas, com a mudança da agenda da mídia, o presidente logo recuperou sua folgada liderança. Em 14 de agosto, antes do início do HGPE, o quadro eleitoral já era amplamente favorável ao candidato tucano: FHC 44%, Lula 21% e Ciro com 5% (Veiga, 2001).

Luciana Veiga (2001) também destaca a importância da crise econômica internacional no processo eleitoral, que balizou as estratégias persuasivas adotadas pelas campanhas. No início do

HGPE, os discursos foram canalizados para a discussão e avaliação do Real. FHC enfatizava o sucesso de seu governo e da manutenção da estabilidade econômica produzida pelo Real. Seus opositores criticavam as falhas do plano e destacavam o crescimento do desemprego.

Com a entrada da crise econômica internacional no noticiário midiático, o debate político sofreu uma modificação temática<sup>28</sup>. A campanha tucana, incorporando o tema em seus programas, apresentou o atual presidente como o mais preparado para enfrentar e superar a crise. Lula e Ciro Gomes, por outro lado, sinalizavam a fragilidade da economia brasileira e a dependência dos recursos internacionais, criticando principalmente a “política neoliberal” do governo FHC.

Os programas da campanha tucana mostravam um “bom mundo atual” com o controle da inflação e a estabilidade econômica. Um Brasil em construção, no caminho certo, sob a liderança de “líder benevolente”, que foi capaz de dar um novo rumo ao País. Os programas mostravam a importância da estabilidade econômica, gerada pelo Real, e apontavam os riscos para as “conquistas do Real” de uma descontinuidade política. Segundo Veiga (2001), a estratégia de FHC concentrou diversos discursos, o político competente, a modéstia, pois reconhecia as suas limitações, o discurso da continuidade que era o discurso do mandatário. Com a entrada da crise econômica internacional no cenário da disputa eleitoral, FHC argumentou que a crise era de caráter internacional e que, graças ao Real e à sua administração, o País tinha capacidade de superar o momento crítico. O aumento da turbulência econômica, noticiada exaustivamente nos meios de comunicação, fez a campanha tucana ganhar um novo rumo. Com a intenção de acalmar os ânimos da população, o discurso de Fernando Henrique ganha uma nova conotação, reafirmando a sua liderança, “autoridade e competência para garantir a estabilidade diante da crise” (Veiga, 2001: 117).

Assim como argumenta Chaia (2002), Veiga (2001) também sinaliza a estratégia do medo adotada pelos tucanos em relação à turbulência econômica que Lula poderia causar, caso fosse eleito, desacreditando o seu principal opositor. Somente Fernando Henrique estava preparado para enfrentar a situação crítica e negociar com os líderes internacionais

Já os programas petistas apostaram, inicialmente, na avaliação negativa do desempenho do presidente no cargo. Os programas de Lula mostravam ao eleitorado um Brasil cheio de problemas e mau governado. Criticava a política econômica do governo FHC e o aumento da inflação. Segundo Veiga (2001), os programas de Lula priorizaram os ataques em vez da apresentação de soluções ou da apologia ao candidato. Utilizou um discurso voltado para mudanças

---

<sup>28</sup> Reforçando as hipóteses da teoria do Agenda-setting sobre o controle da agenda política pelos noticiários dos meios de comunicação.

e investimentos sociais, em detrimento do compromisso com o mercado financeiro internacional. Com a crise internacional, a campanha de Lula se concentrou, ainda mais, nos ataques à política econômica de Fernando Henrique, prevendo que, com a reeleição, a situação do País se agravaria, entrando em recessão e provocando mais impostos e aumento do desemprego. O PT adotou um discurso mais crítico, apostando suas fichas na história de vida e política de seu candidato como solução para a crise. No entanto, seus programas não apresentavam propostas concretas para isso.

Ciro Gomes também se colocou em oposição ao governo federal, desferindo ataques ao governo de FHC. Segundo a avaliação apresentada por Ciro, o Real, que tinha tido um bom começo, por incapacidade administrativa precisava sofrer reformulações. Também atacou a política neoliberal tucana. O candidato ressaltou suas experiências administrativas como ministro da Economia, governador do Ceará e prefeito de Fortaleza para se posicionar como um político com experiência administrativa e competente, principalmente na condução do Real, pois tinha sido ministro da Economia. Seu discurso de campanha estava direcionado para sua posição como uma alternativa política, era mais justo e preocupado com o social que FHC e mais competente que Lula.

#### **2.4 Breve balanço das campanhas presidenciais pós-ditadura**

Cada campanha presidencial apresenta características específicas, que são determinadas pelo contexto social, político, econômico e cultural, assim como pelos candidatos e as forças em disputa, e, ainda, pelas articulações políticas e mudanças ocorridas durante o processo eleitoral. A disputa eleitoral é um processo dinâmico que mantém um diálogo contínuo com o contexto e com os acontecimentos que afetam e influenciam o embate político eleitoral.

Assim, em 1989, o contexto político era favorável a mudanças, privilegiando novos atores políticos como Collor e Lula. Também foi um período de intensa mobilização popular, momento de euforia popular, no qual a população saiu à rua para defender seus candidatos. Essa mobilização, inclusive, causou diversos conflitos, principalmente entre os militantes petistas e os “colloridos”. A eleição de 1989 assistiu um novo formato de campanha eleitoral, que, centrado na capacidade tecnológica dos meios de comunicação, ampliou o seu alcance e ganhou uma nova estética e linguagem: a gramática midiática. As campanhas dos dois candidatos que passaram para o segundo turno souberam se adaptar ao novo meio, utilizando com criatividade os recursos eletrônicos disponíveis. O sucesso dos recursos midiáticos nesse processo eleitoral foi um marco dentro das campanhas eleitorais que ganharam um status mais profissional e técnico.

Na eleição presidencial seguinte, 1994, o sucesso do Plano Real levou Fernando Henrique para uma vitória tranqüila, ainda no 1º turno. Essa eleição, diferentemente da anterior, teve pouca participação popular nas ruas. A certeza da vitória de FHC não despertou grandes interesses na população, e, apesar de escândalos políticos, como o “Caso da Parabólica”, envolvendo o então ministro Rubens Ricupero, nada abalou a imagem do “Pai do Real”.

Em 1998, novamente a eleição não despertou a mobilização popular, situação essa reforçada pela postura estratégica adotada por FHC de não participar de debates e da ausência de cobertura dos meios de comunicação sobre as eleições. Em 1998, os temas relacionados com a política somem dos noticiários favorecendo o continuísmo e a manutenção do bloco governista.

Apesar de Lula sofrer três derrotas consecutivas, elas serviram para que o candidato ganhasse um capital político simbólico que foi essencial para a sua vitória em 2002. Sua origem humilde despertava medo, receio e preconceito da população, reforçada por sua imagem radical, associada à sua atuação sindicalista e ao seu apoio a movimentos sociais. Esse perfil político se mostrou inadequado ao gosto do eleitorado conservador do País, como demonstra a literatura da Ciência Política brasileira.

As mudanças de Lula, ao longo das três campanhas, conferiram ao personagem Lula a imagem de simpatia, credibilidade e amadurecimento dentro do imaginário político do eleitor brasileiro. As derrotas trouxeram grandes lições ao comando petista, que, em 2002, como veremos adiante, construiu uma campanha vitoriosa, explorando as qualidades pessoais de Lula, a situação política favorável por causa do racha da aliança PSDB-PFL, a formação de aliança com setores situados à direita dentro do espectro político como a aliança com o PL e o apoio de empresários e a adoção de um discurso “light”, conforme apelidado pela imprensa.

### **Capítulo 3 – Definições das estratégias da campanha de Lula em 2002**

Cada eleição tem sua própria história com conjunturas sociais, econômicas, políticas e culturais específicas. As campanhas eleitorais ocorrem dentro de contexto eleitoral que influencia o processo eleitoral e as estratégias partidárias. Desta forma, as estratégias são delineadas e definidas de acordo com as interações contextuais que cercam o processo eleitoral.

Mesmo em eleições nas quais o candidato concorre novamente, como desafiante ou como candidato à reeleição, a conjuntura eleitoral é diferenciada, com a ingerência de novos fatores sociais, políticos, econômicos e novos candidatos, o que altera completamente o quadro eleitoral e, conseqüentemente, as ações de campanha. Esse é o caso da campanha de Lula em 2002 para a presidência, que, apesar de ser sua quarta disputa consecutiva (1989, 1994 e 1998), ocorreu em um momento eleitoral muito diferente das eleições anteriores. A campanha de 2002 soube aproveitar-se das experiências anteriores para traçar uma nova ação eleitoral, com uma nova roupagem e uma estratégia específica de campanha.

A arquitetura da campanha presidencial petista, em 2002, foi construída em um cenário eleitoral particular, no qual novos atores entraram em cena, além de uma nova conjuntura política, caracterizada pelos oito anos de governo FHC e seus desdobramentos sociais e econômicos. A campanha de Lula, assim como a de outros candidatos, realizou um diálogo com o contexto eleitoral, no qual o candidato assumiu uma postura e um discurso frente aos problemas sociais e políticos que cercavam a eleição. Além desse diálogo, existiram outras interações importantes na equação política que regeram o processo de disputa eleitoral: as relações entre os candidatos concorrentes e a relação do candidato com o governo. As rivalidades partidárias, pessoais, ideológicas, regionais e outros tantos elementos presentes na disputa eleitoral, conferiram à campanha um caráter dinâmico.

As mudanças no cenário político acarretam modificações no desenvolvimento das campanhas. Os candidatos devem estar atentos às alterações no quadro eleitoral, de forma que possam posicionar sua candidatura de acordo com o momento eleitoral. Esse posicionamento fez parte da estratégia de campanha, que visa definir as melhores ações a serem realizadas para conseguir eleger o seu candidato.

Como visto no capítulo anterior, a campanha eleitoral é formada por diversos elementos, que, juntamente com o contexto sócio-político, conferem um alto grau de complexidade para a

análise do processo eleitoral. A adequação do candidato e de sua campanha ao contexto eleitoral é o primeiro passo para a definição da estratégia a ser empregada.

A estratégia serve como guia de ação da campanha, estabelecendo os objetivos e metas, assim como decidindo as melhores ações a serem executadas, a partir dos meios disponíveis. A definição das estratégias da campanha faz parte do seu gerenciamento, envolvendo uma rede complexa de ações e de pessoal.

A estratégia, assim como escreve Michel Certeau (1994), pertence ao domínio da ordem dominante, da racionalidade do poder. Desta forma, as campanhas envolvem o encadeamento de diversas atividades com o objetivo de maximizar os resultados, isto é, eleger o candidato através do emprego racional dos recursos existentes, aproveitando-se das oportunidades apresentadas.

Podemos ler as práticas utilizadas pelas modernas campanhas eleitorais a partir da perspectiva weberiana sobre a racionalização das atividades humanas. As campanhas eleitorais, ao se modernizarem, ganharam a feição burocrática, principalmente nos partidos maiores e com maiores recursos, os quais utilizam uma pesada estrutura burocrática para ajudar seus candidatos. A estrutura das modernas campanhas envolve diversos “especialistas”, que se valem de seus conhecimento técnicos em suas áreas, tornando, as disputas eleitorais, conflitos altamente “técnicos-científicos”.

A “cientificidade” das campanhas conta, também, com os conhecimentos produzidos pela Ciência Política, principalmente das teorias da decisão do voto<sup>29</sup>, que fornecem importantes subsídios, juntamente com as pesquisas de opinião, qualitativa e quantitativa, que orientam a definição das estratégias e as ações da campanha. Os aspectos psicológicos, sociais, as identificações partidárias, o clientelismo, a racionalidade e a emocionalidade dos eleitores são elementos que são incorporados e analisados pela equipe de campanha, que define os melhores meios para “vender” seu candidato ao eleitorado.

Segundo Rubens Figueiredo (2000), profissional da área do marketing político, cabe à equipe de marketing político do candidato desenvolver a tarefa de gerenciamento da campanha, contribuindo com a idéia da profissionalização das campanhas, defendida por Fernando Azevedo (1998). Contudo, o gerenciamento da campanha não está restrito ao “marqueteiro”, envolve também os líderes políticos do partido, empresários, jornalistas e o próprio candidato.

---

<sup>29</sup> As teorias da decisão do voto foram abordadas no item 1.5 desta tese.

Existe, no Brasil, a idéia de que o marketing político revolucionou as campanhas e é responsável pela eleição dos candidatos<sup>30</sup>. No entanto, Rubens Figueiredo (2000:07) argumenta que “o marketing político se alimenta do próprio marketing que cria em torno de si”. O marketing político, atividade recente no Brasil, não faz milagre, não elege qualquer um, depende do candidato, do partido, dos recursos, da conjuntura e das alianças políticas. Desta forma, o marketing político é, apenas, um instrumento, cada vez mais importante, da campanha eleitoral, que tem, como principal figura, o candidato. O marketing é o meio, não o fim.

No entanto, o seu desenvolvimento está relacionado com o processo de racionalização e profissionalização das campanhas, trazendo maior eficiência às técnicas de persuasão eleitoral. As suas ações também trazem o “desencantamento do processo eleitoral”: os candidatos perdem a sua espontaneidade e os discursos e programas ficam todos parecidos, pois orientados por pesquisas. A disputa entre posições políticas rivais desaparece, os candidatos abordam os mesmos temas e articulam seus discursos e seus programas seguindo as pesquisas de opinião, o que faz com que os candidatos fiquem todos parecidos.

Apesar disso, a atividade do marketing político tem ganhado, a cada nova eleição, mais importância e espaço no complexo jogo eleitoral, formando profissionais especializados, além de criar uma indústria que movimenta milhões de reais a cada eleição.

Nas modernas campanhas, a militância, traduzida pelos simpatizantes e pelos colaboradores, perde espaço para os “especialistas”. A paixão cede lugar para a razão, a empolgação é substituída pela eficiência e eficácia das técnicas de persuasão política.

Deste modo, este capítulo busca identificar a construção das estratégias empregadas pela campanha de Lula em 2002, abordando primeiramente o contexto político: a conjuntura política do governo FHC, os candidatos envolvidos na disputa e a ação do PT no período pré-eleitoral. Em um segundo momento, é apresentada uma análise das idéias e da atuação do publicitário Duda Mendonça nessa campanha.

---

<sup>30</sup> Diversas reportagens sobre os “marqueteiros” podem ser lidas nos principais periódicos nos períodos eleitorais, enaltecendo e exacerbando os “poderes” desses profissionais, alimentando o mito do marketing político.

### 3.1 Contexto político

O contexto político, que cercou a eleição de 2002, foi marcado pelo fim da “Era FHC”<sup>31</sup>, período de razoável estabilidade política, com saldo positivo, para alguns, e negativo, para outros.

O processo eleitoral e as estratégias políticas transitam nos cenários e fóruns públicos, como também se apóiam nas lógicas de seus processos. A campanha se desenvolve dentro de um universo de percepções que os eleitores fazem a respeito dos candidatos e da situação sócio-política. As estratégias eleitorais, assim como a própria eleição, sofrem influências diretas do contexto político, realizando diálogos e interações.

Para melhor entender o contexto político que cercou a eleição presidencial de 2002, foi realizada uma divisão do estudo em três partes: governo FHC com análise geral da situação do país em 2002, candidatos com a apresentação dos candidatos em disputa e suas principais características e as articulações políticas desenvolvidas pelo PT antes do início do período eleitoral.

#### 3.1.1 Governo FHC

O ano de 2002 marcou o fim do racionamento de energia, cuja duração compreendeu o período de início de junho de 2001 a 28 de fevereiro de 2002, tendo sido um duro golpe na popularidade do governo. A possibilidade de falta de energia obrigou o povo brasileiro a viver sobre metas de consumo, restringindo o seu uso. Quem não respeitasse as metas estabelecidas pagaria pesadas multas.

Outro desgaste sofrido pelo governo FHC foi o aumento dos casos de dengue em todo país. Apesar de não ser um problema especificamente federal, este acontecimento abalou a credibilidade do candidato oficial do governo: José Serra, ex-ministro da Saúde (FSP 08/03/02)<sup>32</sup>.

A atuação do MST (Movimento dos Sem Terra) teve, também, repercussão no contexto eleitoral. As invasões promovidas pelo Movimento denunciavam a ineficácia da reforma agrária do governo federal. Por outro lado, as ações do MST eram, como ainda são, associadas a invasões, saques e badernas, gerando antipatia em grande parte dos brasileiros. A relação entre o MST e o PT corroía a imagem moderada de Lula, em 2002. Frente a este fato, a campanha petista buscou isolar o partido e o candidato das ações do movimento, passando a condenar as ações mais radicais como

---

<sup>31</sup> A “Era FHC” foi o período de oito anos do governo de Fernando Henrique Cardoso, eleito pela primeira vez em 1994 e reeleito em 1998. Para saber mais sobre o período ler A Era FHC, organizado por Figueiredo (2002).

<sup>32</sup> Manifestação responsabilizando Serra por causa da epidemia de Dengue no Rio de Janeiro.

as invasões de terras, exemplificada na ocupação da Fazenda Córrego da Ponte, em Buritis/MG, de propriedade da família do presidente Fernando Henrique Cardoso, por cerca de 500 agricultores vinculados ao MST, ocorrida em março de 2002<sup>33</sup>. Lula condenou a invasão, afirmou que a iniciativa “não ajuda em nada” a luta pela reforma agrária: “Sou contra a invasão da casa do presidente como sou contra a invasão da casa de todo e qualquer brasileiro” (FSP 23/03/02).

A desocupação da fazenda ocorreu no dia seguinte, com ampla cobertura da imprensa, destacando a festa promovida pelos invasores que abateram um boi comido no churrasco e consumiram os vinhos da adega particular dos proprietários. O evento gerou troca de acusações entre membros do governo e do PT. Os governistas acusaram o PT de incitar movimentos de bagunça e de crimes, enquanto os petistas se apressaram em condenar a invasão e destacar que não apoiavam o MST, chegando a insinuar que a ação tinha sido orquestrada por membros do próprio governo.

Outro fator conjuntural importante foi a própria eleição. O ano de 2002 foi marcado pela disputa de diversos cargos: Presidente da República, Governadores Estaduais, Senadores, Deputados Federais e Deputados Estaduais. Contudo, a disputa presidencial despertava maior atenção da população e da agenda da mídia. Aliás, a eleição presidencial foi caracterizada pela extensa cobertura da imprensa aos quatro principais candidatos: Lula, José Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho.

Os candidatos participaram de diversos programas midiáticos: rádio, televisão, jornais e Internet. O destaque ficou para as entrevistas realizadas nos jornais da Rede Globo de televisão: Bom Dia Brasil, Jornal Nacional e Jornal da Globo. A exposição dos candidatos nos programas jornalísticos aumentou a visibilidade da eleição. Os candidatos eram sabatinados pelos apresentadores, que procuraram abordar os pontos polêmicos que cercavam as candidaturas e os programas de governo. Outros destaques ficaram por conta da participação de Ciro Gomes em um programa da MTV<sup>34</sup>, emissora voltada para o público jovem com a exibição de videocliques (FSP 30/05/02), e as participações dos candidatos no Programa do Jô, programa de entrevistas comandado pelo humorista Jô Soares. Lula, em sua participação, mostrou-se simpático, alegre e bem humorado, celebrando a mudança do candidato, que soube adequar a sua fala ao formato do

---

<sup>33</sup> Lula no Programa Roda Viva (25/03/02) chegou a insinuar que a invasão do MST tinha sido incitada pelos membros do governo: Eu fiquei me respondendo a quem interessava aquela ação. Ao MST não interessava. (...) Ao PT ou à CUT não interessa. Aqueles setores da sociedade que estão irmanados e solidários com os sem-terra na luta pela reforma agrária não têm nenhum interesse nisso. Então, a quem interessa?”

<sup>34</sup> Ciro Gomes participou do programa Gordo a Go-go, respondendo perguntas de João Gordo.

programa, privilegiando o personalismo e uma linguagem mais coloquial e agradável, diferente dos discursos de palanques e comícios.

Diferentemente das campanhas de 1994 e 1998, a campanha, em 2002, teve quatro debates entre os candidatos, sendo três no primeiro turno e 1 no segundo. O primeiro debate foi promovido pela Rede Bandeirantes, em agosto. O segundo, realizado no início de setembro, o foi pela Rede Record. Ao contrário do primeiro debate que primou pelo clima de cordialidade entre os candidatos, o segundo foi marcado pela tensão com troca de acusações entre Serra e Ciro, pelas farpas disparadas por Garotinho e a desastrada mediação realizada pelo jornalista Boris Casoy. O último debate do primeiro turno, ocorrido no início de outubro, promovido pela Rede Globo, foi marcado pelas críticas dos candidatos opositoristas ao governo FHC.

No segundo turno, Lula somente aceitou participar de um único debate, com um formato diferente, montado pela Rede Globo. O novo formato colocou os candidatos em um palco central, rodeados por eleitores indecisos que faziam perguntas diretamente para os candidatos.

A mudança na legislação eleitoral também teve importantes reflexos no desenvolvimento das estratégias eleitorais. O Tribunal Supremo Eleitoral (TSE) criou a verticalização das alianças partidárias. De acordo com a nova regra, as coligações deveriam ser nacionais, isto é, os partidos coligados em âmbito nacional tinham que estender essa aliança no nível regional. A decisão do TSE foi muito criticada tanto pelos candidatos que viam na verticalização um golpe político para favorecer a candidatura oficial de José Serra, como por parte dos analistas políticos, os quais comentavam a diferenciação dos partidos de região para região, o que inviabilizaria a formações de alianças locais. Lula, comentando a decisão do tribunal, declarou que “ou o TSE está querendo obrigar todo mundo a ir para o barco do governo, ou é difícil imaginar que partidos que não têm candidatos nos Estados possam arrumar agora” (FSP 25/02/02).

Além do apoio político, as alianças eleitorais também foram importantes para a definição do tempo no HGPE. A aliança acertada entre PSDB e PMDB garantia a Serra o maior tempo de exposição no HGPE, aproximadamente 10 minutos. Por outro lado, com a nova regra, a candidatura de Ciro Gomes, do PPS, não conseguiu formar coligações, tendo ficado com pouco espaço para apresentar seus programas eleitorais.

Dois temas tiveram destaque nas campanhas dos principais candidatos: emprego e mudança. A uniformidade dos temas mostra a forte influência das pesquisas de opinião no processo eleitoral, que identificaram a falta de emprego e o desejo de mudanças como os principais anseios do eleitorado.

Em relação ao emprego, o aumento da taxa de desemprego e a estagnação da economia brasileira faziam com que a temática ganhasse relevância no discurso dos candidatos. Os candidatos de oposição culpavam a política econômica de FHC. Lula também responsabilizava as altas taxas de juros pela falta de emprego, propondo a criação do Programa Primeiro Emprego. Serra, candidato tucano, centralizou sua campanha na proposta da criação de oito milhões de empregos.

O desejo de mudanças, captado pelas pesquisas, era resultado das péssimas condições sociais do Brasil. O quadro era favorável a uma candidatura oposicionista, destacando-se Lula, identificado como o maior opositor do governo FHC. A candidatura de Lula significava uma guinada no rumo político do país, alimentando a esperança da população brasileira por um futuro melhor, pois, mesmo os que consideravam o governo FHC satisfatório, acreditavam na necessidade de se tomar um novo caminho da direção do país.

Outro fator importante para o processo eleitoral, em 2002, principalmente para o PT, foi o seqüestro e assassinato do prefeito de Santo André/SP, Celso Daniel, ocorrido no dia 18/01/02. Daniel era o coordenador político da campanha de Lula, além de um importante representante da ala moderada do partido. Em seu lugar, assumiu o prefeito de Ribeirão Preto/SP, Antonio Palloci, que tinha o mesmo perfil de Celso Daniel e, hoje, é uma figura central do governo petista, ocupando o cargo de Ministro da Fazenda.

A escalada da violência em todo país<sup>35</sup> levou o presidente Fernando Henrique Cardoso a se reunir com os principais candidatos. No entanto, o encontro do presidente com Lula causou maior repercussão e cobertura na imprensa. Esse acontecimento foi importante para a consolidação da estratégia petista de moderação do discurso e buscar soluções para os problemas através do diálogo, inclusive com adversários políticos.

No plano econômico, o ano de 2002 foi marcado pela desvalorização do Real, aumento do risco-Brasil e pelo aumento da taxa de juros. Os resultados das pesquisas de intenção e o processo eleitoral tiveram forte influência no mercado de capitais, que assistiu com ressalvas a vitória de Lula. Em meados de maio de 2002, quando Lula atingiu 40% das intenções de voto em pesquisa do Ibope, o dólar teve um forte aumento assim como o risco-Brasil, que chegou a superar os índices argentinos. Por sinal, a crise política e a econômica da Argentina também tiveram repercussões no processo eleitoral brasileiro. A situação do país vizinho era lembrada pelos candidatos. Serra, de um lado, insinuava que, se Lula vencesse a eleição, o Brasil poderia se tornar

---

<sup>35</sup> Inúmeros crimes assolaram e assustaram a população brasileira. Destaque para os seqüestros relâmpagos nas capitais, o seqüestro do publicitário Washington Olliveto, ações do crime organizado em São Paulo (PCC) e no Rio de Janeiro, o assassinato do jornalista Tim Lopes, a rebelião comandada por Fernandinho Beira-Mar, etc.

uma Argentina, por outro lado, a campanha petista argumentava que, se o Brasil continuasse a desastrosa política econômica adotada pelo governo FHC, corria o risco de ficar igual à Argentina.

O agravamento da crise econômica brasileira levou o Banco Central, sob a direção de Armínio Fraga, a elevar a taxa básica de juros, chegando a 22% ao ano, na tentativa de conter a inflação.

Na área econômica, o ano contou com a realização de um volumoso empréstimo realizado pelo governo brasileiro junto ao FMI (Fundo Monetário Internacional). O empréstimo realizado virou tema da campanha eleitoral. Lula, apesar de criticar a incapacidade do governo brasileiro de resolver os problemas sem pedir dinheiro ao FMI, adotando uma postura mais moderada adequada ao novo perfil do candidato, maduro e estadista, defendeu a realização, mas que era preciso adotar medidas para que isso não ocorresse novamente.

Através da imprensa nacional e internacional e pelas reações do mercado financeiro, percebeu-se que o Mercado Internacional de Capitais era desfavorável à candidatura de Lula, mas, na medida em que a vitória do petista se tornava mais clara, passou a aceitar com restrições, principalmente pelos sinais indicados por Lula e membros de sua equipe que manteria a política econômica e honraria os compromissos assumidos pelo país expressos na Carta ao Povo Brasileiro<sup>36</sup> e reafirmados nas constantes reuniões e palestras de Mercadante e Mantega com setores do mercado financeiro.

No plano internacional, além da crise da Argentina<sup>37</sup>, também a crise política na Venezuela causou repercussão na disputa eleitoral. O governo de Hugo Chávez, em 2002, sofreu diversas críticas, manifestações com três greves gerais e uma tentativa fracassada de golpe em abril. A política populista de Chávez foi associada à figura de Lula pelos adversários políticos do petista, que viam em Lula uma semelhança com o tumultuado presidente venezuelano. Alguns analistas internacionais, principalmente norte-americanos, assinalavam a formação de uma frente socialista entre Fidel de Cuba, Chávez da Venezuela, e Lula do Brasil, alimentando ainda mais o medo e o preconceito contra o candidato do PT.

O ano de 2002 ainda respirou os efeitos dos atentados de 11 de setembro de 2001 e assistiu a reação do governo norte-americano com a invasão do Afeganistão, a guerra iniciada contra o terrorismo internacional e a caçada, sem sucesso, do líder terrorista Bin Laden. A tensão

---

<sup>36</sup> A Carta ao povo brasileiro foi divulgada no dia 22/06/02. No documento Lula e o PT se comprometiam a manter a estabilidade econômica e honrar os compromissos assumidos pelo governo brasileiro.

<sup>37</sup> A crise Argentina ficou marcada pelos “panelaços” promovidos pelos argentinos nas ruas e pela instabilidade política e troca de presidentes.

entre EUA e Saddam Hussein, ditador iraquiano, fez elevar o preço do petróleo e pressionar o aumento da inflação no Brasil, desgastando a popularidade de FHC.

Ainda no cenário internacional, a eleição francesa também repercutiu no processo eleitoral brasileiro por dois motivos: o surpreendente resultado do primeiro turno, com a passagem do candidato de ultra-direita Jean-Marie Le Pen para o segundo turno contra Jacques Chirac e o apoio de Lula ao candidato derrotado do Partido Socialista Leonel Jospin. Como apresenta Teresa Sábada (in Maarek, 2004), a Europa toda assistiu assombrada o resultado do primeiro turno na França, que, segundo Sábada foi causado pela divisão das esquerdas francesas, espalhando os votos progressistas nos diversos candidatos apresentados pelas esquerdas; a apatia e o desinteresse pela disputa eleitoral da população francesa que registrou o mais alto índice de abstenção eleitoral, favorecendo o crescimento de setores extremistas da direita francesa; e a crise de emprego e a migração internacional, despertando movimento xenófobos. A passagem de um candidato xenófobo, representante da ultradireita, despertou a atenção e a mobilização das forças políticas e da população francesa, que elegeu Chirac no segundo turno com 82,2% dos votos.

A divisão das esquerdas despertou a atenção dos partidos brasileiros para o problema. Lula chegou a cogitar uma união dos partidos da esquerda contra o candidato oficial, mas somente conseguiu o apoio de Ciro Gomes e de Garotinho, no segundo turno. No entanto, a divisão de votos entre Ciro e Garotinho foi benéfica para Serra, tendo conseguido chegar ao segundo turno.

O apoio de Lula a Jospin foi acertado no Fórum Social em Porto Alegre, em janeiro de 2002, com a participação de Lula no último comício da campanha do candidato do PS francês. A derrota de Jospin custou a Lula a fama de pé-frio, no entanto a campanha petista soube neutralizar os efeitos negativos e reverter a favor de Lula<sup>38</sup>. As cenas de Lula na França foram editadas, junto com suas outras viagens internacionais, em clipe apresentado nos programas eleitorais, mostrando que o candidato era um importante líder político, experiente e reconhecido internacionalmente.

### 3.1.2 Candidatos

Seis candidatos disputaram a eleição presidencial em 2002: Luiz Inácio Lula da Silva, pela coligação PT-PL-PCB-PMN-PC do B, José Serra, pela coligação PSDB-PMDB, Anthony

---

<sup>38</sup> Comentando a derrota de Jospin, Lula afirmou que lamentava a derrota do aliado e que o acontecido serve de lição para que o mesmo não ocorra aqui no Brasil. Lula procurou evitar polêmicas e vincular a sua candidatura a derrota eleitoral do aliado (FSP 22/04/02).

Garotinho, pela coligação PSB-PGT-PTC, Ciro Gomes, pela coligação PPS-PDT-PTB, Zé Maria, candidato do PSTU e Rui Costa Pimenta, candidato do PCO.

Antes, porém, da definição oficial dos candidatos, as articulações políticas e as especulações de possíveis nomes movimentaram o contexto político, alterando e influenciando a dinâmica do processo eleitoral.

Um destaque fica por conta da então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, filha do ex-presidente José Sarney. Nome forte dentro do PFL, Roseana Sarney utilizou o horário partidário para mostrar as suas realizações. O bom trabalho de marketing<sup>39</sup> e a conjuntura favorável permitiram que o nome da governadora fosse cogitado na disputa presidencial. Roseana, que até então era desconhecida de grande parte da população brasileira, conseguiu ótimos resultados nas pesquisas de intenção de voto, chegando a ficar em segundo lugar, atrás somente de Lula, que sempre apareceu na frente nas pesquisas. Os resultados a qualificavam como candidata com efetivas chances de vitórias. Na pesquisa Datafolha de 19/11/01, Roseana apareceu em segundo lugar com 19% das intenções de voto contra 31% de Lula. Mas, em projeções para o segundo turno, a governadora chegaria a 46% contra 44% de Lula<sup>40</sup>.

As pretensões da governadora de concorrer à Presidência foram liquidadas pelo envolvimento de seu marido, Jorge Murad, no desvio de verbas públicas para combate à seca. A Polícia Federal (PF) apreendeu no escritório da Lunus, de propriedade de Murad, a quantia de R\$ 1,34 milhões. As cenas do dinheiro empilhado ganharam as manchetes dos principais jornais, pondo fim à provável candidatura de Roseana.

O fracasso da candidatura Roseana, que balançou o período pré-eleitoral, trouxe diversas seqüelas para o desenvolvimento da campanha. O PFL, partido que compôs a base governista do governo FHC, rompeu de vez com o PSDB, acusou os tucanos, principalmente Serra, de estarem envolvidos na perseguição da governadora por parte da PF.

O rompimento da aliança PSDB e PFL ficou mais evidente com a definição de José Serra como candidato oficial, acabando com as pretensões do governador tucano do Ceará, Tasso Jereissati. Tasso tinha a simpatia de caciques políticos do PFL nordestino. Aliás, a disputa interna pela indicação do partido enfraqueceu a candidatura de Serra, que, apesar de ter sido o escolhido, sofreu com o desgaste e a falta de unidade do partido, o que veio atrapalhar a sua campanha.

---

<sup>39</sup> Os programas foram produzidos pelo publicitário Nizan Guanaes, que no futuro iria comandar os programas de Serra no HGPE. Os programas de Roseana parodiaram o slogan da uma famosa marca de cerveja: “A governadora número 1”, ganhando a simpatia do eleitorado.

<sup>40</sup> Preocupado com a ascensão de Roseana, Lula criticou a sua estratégia de marketing, que segundo ele vende a governadora como uma coca-cola e defende a formação de uma aliança das oposições (FSP 19/11/01).

Apesar do PMDB nacional ter acertado a coligação com o PSDB e ter indicado a senadora capixaba Rita Camatta para compor a chapa como candidata a vice-presidência, setores do PMDB que se colocavam na oposição ao governo FHC apoiaram a candidatura de Lula, como foi o caso do PMDB paulista.

O candidato Ciro Gomes, do PPS, que concorria pela segunda vez, contou com poucos recursos financeiros e políticos. O ex-tucano, ex-Ministro da Fazenda e apadrinhado de Tasso Jereissati, contava com sua imagem pessoal de político jovem e opositor ao governo FHC. A imagem pessoal de Ciro era favorecida pelo seu relacionamento com a atriz Patrícia Pillar, que o ajudou em sua campanha, participando de comícios e propagandas políticas.

Assim como aconteceu com Roseana, os programas partidários destinados ao PPS no período pré-eleitoral foram utilizados para divulgar e promover a candidatura de Ciro, que atingiu o segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto. Os bons resultados deram fôlego à sua candidatura, que rivalizou com a candidatura tucana por todo o primeiro turno.

No entanto, a troca de acusações das campanhas de Serra e Ciro debilitaram a campanha do candidato do PPS. A campanha tucana, com o objetivo de desqualificar a imagem de Ciro, mostrou diversos momentos em que o adversário apresentava destempero e irritação. Dono de personalidade forte, Ciro Gomes foi traído por suas declarações e falta de controle, exploradas pelos rivais. Um exemplo foi a sua declaração ao ser perguntado qual seria o papel de Patrícia Pillar em um futuro governo seu. Ele respondeu que o papel de sua companheira seria de dormir com o Presidente de República. Essa declaração trouxe sérios prejuízos para a sua imagem, assim como em um programa de rádio, no qual, irritado com uma pergunta, chamou o ouvinte de “burro” (FSP 25/08/02).

Anthony Garotinho representava a quarta força da disputa. O governador do Rio de Janeiro contava com o apoio de setores evangélicos e com a sua experiência nos meios de comunicação. Antes de iniciar a carreira política, Garotinho tinha um programa de rádio popular no estado fluminense. Pouco conhecido nacionalmente e com poucos recursos financeiros e políticos, a candidatura de Garotinho se notabilizou por ser uma candidatura de oposição. Nos debates e em entrevistas, distribuía acusações ao governo federal e aos seus adversários. Sua principal bandeira de campanha foi o aumento do salário mínimo. Contudo, sua campanha somente cresceu com a troca de acusações entre Serra e Ciro, desagradando os eleitores que optaram por Garotinho como uma alternativa.

Os candidatos Zé Maria, do PSTU, e Rui Costa, do PCO, tiveram pouca votação e representatividade na disputa. Entretanto, as suas declarações no HGPE serviram para atacar FHC e a mudança de Lula, marcando um posicionamento da esquerda socialista.

### 3.1.3 Articulações políticas do PT

Os bons resultados obtidos pelo PT nas eleições municipais de 2000 serviram de prévias e indicação das tendências políticas para as eleições presidenciais e estaduais de 2002. O sucesso eleitoral do partido em 2000 consolidou o novo formato do discurso petista, mais pragmático e menos ideológico, além de afirmar a liderança de José Dirceu frente à direção nacional do PT<sup>41</sup>.

O crescimento da votação do partido nas eleições municipais de 2000 e a vitória em importantes capitais como São Paulo, Porto Alegre, Aracaju, entre outras, demonstraram a eficiência do novo formato adotado pela campanha petista, voltado para a conquista de novos segmentos do eleitorado, abdicando de seu caráter classista para se tornar um partido de massas, com o discurso voltado para os diferentes grupos de interesse que formam a sociedade brasileira. A mudança ampliou seu eleitorado, ao mesmo tempo em que o PT perdeu a sua identidade original.

O novo formato de campanha empregado adotou um discurso político moderado, o que permitiu a aproximação do partido com o eleitor comum e a diminuição de sua rejeição em diversos setores da sociedade brasileira. A modificação da atuação política é um fenômeno comum a qualquer partido político que queira chegar ao poder, pois os partidos que queiram ocupar cargos majoritários, principalmente a Presidência da República, precisam conquistar a maioria dos votos dos eleitores e, para isso, seu discurso precisa estar voltado para atender os interesses da maioria, e não apenas dos grupos nos quais o partido teve origem.

Para o PT crescer, foi necessário buscar novos eleitores, além dos tradicionais nichos eleitorais do partido, abrindo seu discurso a toda a população, perdendo, com isso, em grande medida, seu conteúdo ideológico, mas ganhando uma dimensão mais “populista”<sup>42</sup>.

A necessidade de aumentar suas bases eleitorais obrigou o PT a trabalhar numa dimensão política mais generalista e ampla. Este estilo foi chamado pela imprensa de “PT light” ou “PT cor-de-rosa”. A mutação do estilo político do partido lhe valeu severas críticas, tanto de partidos inimigos tradicionais, como de aliados da esquerda mais radical. Aliás, as críticas também

---

<sup>41</sup> José Dirceu assumiu a direção nacional do PT em 1995.

<sup>42</sup> O sentido do termo populista aqui empregado refere-se ao discurso feito para atingir as expectativas das massas.

brotaram das correntes radicais internas do partido, que, apesar de serem minoritárias, reclamaram e criticaram a mudança do perfil do partido<sup>43</sup>.

Neto & Verón (2003) assinalam que o grande desafio de Lula em 2002 era romper com o patamar de 30% das intenções do voto. Para isso, Lula e o PT articularam e compuseram pactos com “setores-chave das forças econômicas e políticas” do país. Os pactos firmados e as aproximações tinham o objetivo de buscar apoios e diminuir as restrições contra Lula e o PT.

Lula, desgastado com as três derrotas nas eleições anteriores, condicionava a sua participação à uma real e efetiva chance de vitória. Assim, o PT e Lula montaram uma eficiente estratégia de campanha que passava, inicialmente, pela profissionalização da direção da campanha, a costura de alianças amplas, apoio financeiro e aproximação com setores do mercado de capitais.

Outro fator favorável à estratégia de Lula foi seu afastamento da direção do partido. Longe das disputas e rixas internas, Lula dedicou o seu tempo e as suas atenções ao Instituto Cidadania, ONG idealizada pelo próprio Lula. O Instituto reunia os principais intelectuais do partido, além de intelectuais e colaboradores apartidários. No Instituto, Lula participou e assistiu diversos debates e seminários, além de promover encontros com diferentes correntes políticas e teóricas. O Instituto Cidadania foi responsável por desenvolver o programa de governo e propostas e programas para combater a fome, a violência, o desemprego, etc. A saliência do Instituto na definição do programa e na direção da campanha despertou diversas críticas de membros do PT, que se sentiram preteridos e excluídos<sup>44</sup>.

O afastamento do dia-a-dia dos problemas do partido permitiu que Lula criasse, em torno de si, um campo magnético que o protegia do desgaste das disputas partidárias, ao mesmo tempo em que neutralizava o poder de influência dos radicais do partido. Ficou a cargo de José Dirceu responder os ataques dos adversários, bem como revidá-los, com o objetivo de preservar e resguardar a imagem de Lula, que não poderia ser exposto.

Em artigo publicado no jornal OESP, em 22/02/02, sob o título “Alianças políticas, sim”, Lula defendeu a formação de coligações: “o PT ou outro qualquer partido, da oposição ou da situação, não tem chances de vencer sozinho as eleições presidenciais”. O candidato, ao final do artigo, pede a “união de todas as forças políticas que são contra as políticas neoliberais do governo FHC”.

---

<sup>43</sup> O radicalismo de alguns parlamentares petistas foi responsável por pequenas crises internas, durante a campanha, e mesmo durante o governo Lula, criticando abertamente as ações do governo.

<sup>44</sup> No dia 08/07/01 o jornal FSP publicou reportagem abordando o descontentamento de membros do PT por não estarem participando da definição do programa de governo para a campanha de 2002.

O PT começou a articular a formação de aliança com o PL (Partido Liberal), desde junho de 2001 (FSP 22/06/01). A coligação teria como candidato a vice-presidente o senador mineiro e empresário José Alencar. Assim, além de formar uma frente ampla, pois o PL é considerado um partido de centro-direita dentro do espectro político brasileiro, também atraiu o apoio dos empresários e dos setores evangélicos ligados ao PL, setores historicamente contrários a Lula.

A aliança só foi confirmada na convenção do PL, em 24/06/02, após vencer resistências internas em ambos os partidos. A coligação foi costurada pelas direções nacionais dos partidos, atropelando as oposições regionais. A aliança foi forjada apesar das contradições existentes na gênese de um partido trabalhista em contraposição com um partido liberal, com bases e quadros totalmente antagônicos. O PL é formado por empresários e pastores das igrejas evangélicas, enquanto que o PT tem, em sua base, representantes do movimento operário, representantes do funcionalismo público, socialistas e membros da igreja católica.

Com o objetivo estratégico de diminuir a rejeição de Lula junto aos empresários e setores do capital financeiro, a aliança com o PL e, principalmente, a formação da chapa com José Alencar era um sinal da moderação do candidato e do partido. O apoio de Alencar, empresário do setor têxtil, chancelava o compromisso do PT com a estabilidade da moeda.

A aliança PT-PL foi um indicativo da mudança do PT. Apesar de possuírem posicionamentos ideológicos diferentes, a aliança foi justificada pelo posicionamento oposicionista de ambos os partidos contra o governo FHC.

Em uma eleição em que a instabilidade econômica esteve presente no debate eleitoral, as principais lideranças e assessores da área econômica do PT tiveram um papel chave. Lula, Dirceu, Guido Mantega e Aluizio Mercadante reuniram-se e deram palestras para setores do mercado financeiro (FIESP, Bovespa, CNI, etc). Vejamos alguns exemplos abaixo:

Em Brasília, Lula encontrou-se com o presidente do BankBoston no Brasil, Henrique Meirelles<sup>45</sup>, que lhe deu conselhos na área econômica e convidou o candidato para ir aos EUA apresentar seu programa de governo (FSP 29/08/01). Em jantar promovido pelo IEDI (Instituto de Estudos do Desenvolvimento Industrial), Lula e assessores encontraram-se com 25 empresários da indústria nacional (Ultra, Gradiente, Coteminas, Coldex, Votorantin, etc) para discutirem o programa de governo (OESP 31/10/01).

Guido Mantega, articulador político da área econômica, em palestra no banco Lloyds TSB para 200 empresários, apresentou as diretrizes da proposta econômica petista. Sobre os

---

<sup>45</sup> Henrique Meireles, político ligado ao PSDB, assumiu o cargo de presidente do Banco Central no governo Lula, o que desagradou setores internos do PT, mas que teve boa repercussão no mercado de capitais.

radicais afirmou que: “Há muito tempo que eles não apitam nada em matéria econômica”. Disse ser muito positiva a apresentação do programa para acabar com os preconceitos contra o partido (OESP 29/09/01). Mantega participou, desde 2001 até o fim da campanha, de encontros com diretores dos bancos de investimentos J. P. Morgan, Merrill Lynch, Citybank, etc, de agências de risco (Standart & Poor’s), com empresários e demais representantes dos setores econômicos. Em declaração para a FSP (20/01/02), Mantega disse que: “Há uma certa desinformação entre os meios econômicos e financeiros internacionais sobre o que propõe o PT”, e que é preciso esclarecer e estabelecer o diálogo com esses setores.

Horácio Lafer Piva, presidente da Fiesp, apesar de não apoiar Lula, acredita que: “Houve um processo de amadurecimento do Lula. As pessoas reconhecem hoje o partido mais disposto a negociar” (OESP 22/11/01). Roberto Paschoali, presidente do Lloyds no Brasil, declarou em relação ao PT: “Acho que os radicais do partido estão perdendo espaço. O PT está indo para o centro, e isso é bom, porque pela primeira vez na história, o partido tem chances de chegar ao poder justamente porque está dando ouvidos à sociedade” (OESP 22/11/01).

Durante palestra na Fiesp, Lula prometeu que vai promover mudanças com “segurança e equilíbrio”. Em evento na CNI (Confederação Nacional das Indústrias), junto com os quatro principais candidatos, Lula mostrou um discurso moderado, defendeu a reforma tributária, disse ser contra a ALCA, mas favorável ao livre-comércio e mudanças na CLT. Também prometeu: “(...) criar o hábito de negociação” e criticou as agências de classificação de risco por ficarem dando “palpites” na economia brasileira, lembrando aos ouvintes que as mesmas agências recomendaram que Fernando de La Rúa trouxesse de volta o ex-ministro Domingos Cavallo para salvar a Argentina (FSP 08/05/02).

Antonio Pallocci, na Fiesp, declarou sobre a relação com os empresários: “Temos muita coisa em comum, em áreas como política tributária, políticas de desenvolvimento regional e combate à guerra fiscal” (FSP 08/05/02).

Nos EUA, Mercadante participou de uma palestra na Câmara de Comércio Brasil-EUA ao lado do deputado Antonio Kandir (PSDB-SP). O petista declarou que Lula só iria decidir em janeiro, no início de um eventual governo, se pedirá ou não a extensão do acordo do país com o FMI: “Não vamos nos precipitar, não vamos adiantar porque não sabemos qual é o cenário da evolução da conjuntura”. Na palestra, Mercadante fez um esforço para conciliar um discurso moderado às críticas do PT ao FMI. Após a palestra, jantou com Kurt Struble, subsecretário-assistente para o Hemisfério Ocidental do Departamento de Estado dos EUA, e Gerard Gallucci,

responsável por assuntos do Brasil e Cone Sul do governo norte-americano. Durante o jantar, Mercadante foi questionado sobre o programa de política externa do PT e possíveis alianças (FSP 10/06/02).

Às vésperas do início oficial da campanha, Guido Mantega teve um encontro, em São Paulo, com um grupo de empresários da indústria (Volkswagen, Parmalat, Elma Chips, Cisco Systems, Pirelli, Credicard e BASF). Após a sabatina, Mantega participou de uma conferência telefônica com representantes do setor financeiro norte-americano, organizada pelo Citybank. Em seguida, partiu para uma viagem de cinco dias aos EUA para conversar com banqueiros e investidores (OESP 11/06/02).

José Dirceu, em viagem aos EUA, encontrou-se com John Lipsky, economista-chefe do JP Morgan, Stanley Fischer, vice-presidente do Citygroup, Stephen Cunningham, diretor-administrativo do Morgan Stanley, Alan Belda, da Alcoa, Enrique Iglesias, presidente do Banco Interamericano de Desenvolvimento, e Arturo Porzecanski, diretor-administrativo do ABN-Amro Bank, em Nova York (FSP 16/07/02). O objetivo do encontro foi apresentar o programa de governo do PT e acalmar os investidores internacionais. Dirceu defendeu que: “É um erro não apostarem no Brasil. Deviam aumentar os investimentos no país, que tem oportunidades para o capital externo”. O petista sinalizou que o PT estava aberto ao capital estrangeiro.

A estratégia de aproximação e diminuição da rejeição dos setores econômicos e empresariais arquitetada pelo PT alcançou bons resultados. Como sugere a declaração de Horácio Lafer Piva, presidente da Fiesp, que, apesar de ser contrário a Lula, reconheceu a aproximação entre os empresários e o candidato. Já Armando Monteiro Neto, vice-presidente da CNI, chegou a afirmar que: “Lula não impõe medo. O Brasil está em um processo de democracia sólida e os princípios fundamentais estão consolidados” (Folha On-line 05/05/02).

Contudo, a maior sinalização do sucesso da estratégia foi o manifesto de apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva assinado por 100 empresários filiados e não-filiados ao partido. Os empresários que participaram do movimento ressaltaram que não haveria apoio financeiro à campanha. O manifesto foi coordenado pelo empresário José Carlos de Almeida, da JC Engenharia. Também fizeram parte do manifesto Oded Grajew (Instituto Ethos), Lawrence Pih (Moinho Pacífico), Michael Haradom (Fersol), Paulo Feldmann (Ernest & Young), entre outros. Jose Carlos Almeida disse que “A candidatura de Lula representa a mudança que se faz necessária no País”. Paulo Feldmann, de origem tucana, acredita que “Ninguém tem proposta tão honesta, concreta e confiável como Lula”. Feldmann também comentou que o PT e o próprio Lula haviam

mutado. Lawrence Pih, não-filiado ao partido, declarou que: “O programa de Lula é o único que visa o crescimento econômico do País” (OESP 29/07/02).

Outro exemplo foi a declaração de Gabriel Jorge Ferreira, presidente da Febraban (Federação Brasileira das Associações de Bancos), que após encontro de Lula com banqueiros, afirmou; “Na apresentação de Lula, as suas respostas nos surpreenderam de maneira agradável”. Ferreira concluiu que Lula apresentou “um discurso franco, construtivo, aberto, demonstrando maturidade e despreendimento para falar de temas sem constrangimentos. Na Bovespa, Lula foi recebido com festa, e Raymundo Magliagno Filho, presidente da Bolsa, chegou a apresentar Lula como: “O futuro presidente do Brasil”<sup>46</sup> (FSP 05/08/02).

### **3.2 Duda Mendonça**

A contratação do publicitário baiano Duda Mendonça para dirigir os programas partidários do PT, assessorar o candidato e dirigir a equipe de comunicação política fez parte do processo de profissionalização da campanha petista.

A presença de Duda Mendonça na campanha sinaliza a mudança do formato da comunicação petista. Mendonça, que ficou famoso por dirigir a campanha vitoriosa de Paulo Maluf à Prefeitura de São Paulo, em 1992, tem um estilo de comunicação que se apóia nos elementos afetivos e emocionais, diferentes dos cânones da esquerda socialista.

O publicitário baiano é considerado como um dos principais nomes do marketing político brasileiro, mas a sua contratação gerou diversas críticas internas e externas. Petistas ligados à ala radical ficaram descontentes pelos novos rumos adotados pela direção do partido na condução da sua comunicação política. A contratação de Duda Mendonça representava o abandono definitivo da defesa dos ideais socialistas e trabalhistas em nome do pragmatismo eleitoral. As críticas externas foram endereçadas à falta de identificação da linha de trabalho de Mendonça com a tradição política do discurso petista.

O trabalho de Duda Mendonça para o PT começou em 2001. O publicitário foi contratado para dirigir os programas partidários do partido como experiência. Os bons resultados alcançados pelos programas levaram a direção nacional a acertar a sua participação na condução da campanha eleitoral de 2002.

---

<sup>46</sup> A declaração de Filho gerou polêmica, obrigando o mesmo a se retratar.

O primeiro programa dirigido por Duda Mendonça foi ao ar em 28/05/01. O programa foi feito para celebrar os 21 anos do PT e apresentou um partido mais maduro e experiente. Foram apresentadas as experiências administrativas do PT, mostrando que o partido, ao longo de sua trajetória, tinha evoluído, deixando de ser um partido que só reclamava para um partido que apresentava soluções. O programa contou com a apresentação da global Giulia Gam que mostrou o crescimento do partido, seu amadurecimento e sua modernização. O programa também apontou que o PT sempre esteve presente na defesa do povo brasileiro: na defesa das diretas-já e no processo de impeachment de Collor.

Apostando na linha de comunicação propositiva, o programa nacional do partido foi ao ar em 20/09/01 e mostrou um PT diferente, um partido com propostas e projetos para governar o Brasil, tudo de forma tranqüila e respeitando as regras e compromissos assumidos. A peça publicitária mostrou um PT lutando por um Brasil possível, com redução das desigualdades sociais, mas, ao mesmo tempo, buscando novas formas de crescimento e de desenvolvimento. O PT abandonou o tom crítico e de denúncia que caracterizava o partido, mostrando um partido que deixava de ser oposição para se tornar governo.

Outra operação orquestrada por Duda Mendonça em seus programas publicitários foi a retirada da aura de radical da imagem de Lula. Os programas dirigidos apresentaram um Lula humano e sensível, capaz de atrair a simpatia das pessoas, ao invés de alimentar a antipatia relacionada ao seu passado de greves e apoios a movimentos radicais. Mendonça mostrou que Lula não era nenhum “bicho-papão”, pelo contrário, era um cidadão comum, mas com um enorme poder de liderança, que lutava para trazer justiça social para os brasileiros.

Para compreender o pensamento de Duda Mendonça na condução de campanhas eleitorais, a leitura de seu livro *Casos e coisas*, lançado no segundo semestre de 2001, fornece importantes subsídios. No livro, ele relata os acontecimentos de sua vida, assim como sua visão sobre a propaganda política e também sobre o PT.

O lançamento do livro ocorreu justamente quando Duda Mendonça tinha acabado de fazer suas primeiras peças publicitárias para o PT. É possível identificar suas idéias e seus conceitos sobre propaganda política, expressos na obra, no direcionamento dos programas partidários petistas e na campanha de Lula em 2002.

No livro *Casos e coisas*, o autor relata que já via nas campanhas das eleições municipais de 2000 o PT com uma maior preocupação com o formato de suas mensagens políticas. Ele assinala que o partido tem passado por transformações: “tornando-se um partido mais maduro, mais

moderado, de mais propostas e menos críticas” (Mendonça, 2001:42). Essas modificações teriam feito com que uma parcela cada vez maior da sociedade, não politizada em sua opinião, perdesse o medo do PT e ficasse mais motivada a lhe dar uma oportunidade. Essa parcela seria a responsável por eleger os candidatos, conclui o publicitário.

Na visão de Duda Mendonça o eleitorado, em sua grande parte, é composto por pessoas com pouco interesse na política e, por isso, as propagandas políticas não precisam abordar os temas políticos, mas sim temas que estejam alinhados com as preocupações desse cidadão comum despolitizado e alienado.

Em sua avaliação, mesmo com as mudanças realizadas na campanha eleitoral de 2000, o PT continuava se equivocando na “forma” de suas mensagens:

*Nos seus discursos, por exemplo, permanecem clichês como “a luta continua” e “vamos à luta, companheiro” – slogans de um tempo passado, que remetem à resistência à ditadura militar e às grandes greves operárias da década de 1970. As críticas excessivas e o uso dessas palavras de ordem contribuem para assustar o eleitor comum, moderado e despolitizado, que não quer ouvir falar de lutas ou de brigas de espécie alguma, briga lembra confusão, confusão lembra baderna. E é justamente disso que se tem medo. É preciso falar de sonhos, mas também de realidades. Em vez de dizer “juntos, vamos mudar o Brasil”, passar a falar mais objetivamente do que será feito para mudar o país. Juntos como? Com o que? De que forma? (Mendonça, 2001: 43)*

Mendonça deixa claro que o PT precisava mudar o discurso de sua propaganda política, apostar em um novo formato que tornasse a comunicação com o eleitor mais clara, apresentar propostas para solucionar os problemas brasileiros, ao invés de ficar somente criticando os governos.

O publicitário ressalta que um dos aspectos mais importantes para o sucesso de uma campanha eleitoral é a construção de uma sólida estrutura profissional amparada em profissionais especializados. Esses profissionais estão mais capacitados para utilizar os recursos de comunicação de forma técnica em benefício do candidato, pois um mau emprego dos meios técnicos pode gerar prejuízos para a imagem do candidato. A iluminação, a qualidade da imagem, do som, da iluminação e outros componentes da produção da propaganda política, assim como a qualificação da mão-de-obra, são essenciais para o sucesso eleitoral. As campanhas e os programas precisam ganhar ares de superprodução, com qualidade e eficiência.

Na propaganda televisiva, Duda defende o equilíbrio entre a forma e o conteúdo. Na televisão, segundo o publicitário, a mensagem é composta pelos diversos elementos que estão em cena: gestos, vestimentas, cenários, fala, etc. Desta forma, “em matéria de campanha política na

televisão, a forma é, muitas vezes, mais importante do que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem” (Mendonça, 2001: 53).

A mensagem televisa deve primar por seus aspectos formais, uma vez que a maneira pela qual o discurso é transmitido é mais convincente que os argumentos empregados. A propaganda política deve realçar as relações humanas verdadeiras, aproximar-se mais do telespectador: “uma reação autêntica vale muito mais do que um discurso conceitual, repetitivo, cheio de números” (Mendonça, 2001: 55).

Dentro desta perspectiva, Duda Mendonça aposta na emoção como “linguagem básica” na condução dos programas eleitorais por ser mais eficiente no processo de comunicação e atingir diretamente o coração do eleitor, tornando-se mais persuasiva. Como o objetivo de uma campanha política é conquistar votos, os “conteúdos” das mensagens devem possuir três atributos: argumentos, capacidade de convencer o eleitor do seu ponto de vista e buscar conquistar a admiração do eleitor.

Em relação aos argumentos Duda (2001: 57-58) fala:

*Numa campanha, mais importante do que 'vender' um candidato, é 'vender' argumentos para aqueles que desejam votar nele. No meu modo de entender as coisas, a propaganda de televisão, as entrevistas, os comícios, devem ser usados, prioritariamente, para divulgar os argumentos. Eles são a base da nossa campanha”.*

Os argumentos servem de munição para o eleitor simpatizante sustentar seu voto e defender seu candidato:

*Assim, minha primeira meta é transformar cada eleitor num cabo eleitoral. Ele tem que estar afiado e afinado. Ter respostas e propostas prontas, na ponta da língua. Tem que saber dizer, com segurança e clareza, sem titubear um só instante, por que o seu candidato é bom. (...) Tem que ter argumentos para tudo, tem que estar vacinado contra tudo. Ao fortalecer esse eleitor “cativo”, não só vou consolidando meu eleitorado que vota no meu candidato, como começo, aos poucos, a sensibilizar os indecisos, os eleitores “conquistáveis” que, ouvindo essas conversas aqui e ali, vão absorvendo gradualmente os nossos argumentos. Ainda não estou falando diretamente para estes, mas a verdade é que o trabalho de conquista já começou” (Mendonça, 2001: 59).*

Os argumentos são elementos constitutivos do processo de persuasão. Fazem parte da estratégia de convencimento e de aproximação do candidato com o eleitor. A partir da aproximação, o candidato começa a ganhar a confiança do eleitor, condição para conquistar a sua admiração.

Quando o candidato conquista a admiração do eleitor, suas propostas e projetos são mais fáceis de serem aceitos, e, ao mesmo tempo, fica mais difícil que os ataques o atinja.

Duda Mendonça defende que o “bom” programa de televisão da campanha necessita ter “cara de programa de televisão”. Primeiro, deve ter uma estrutura bem definida durante toda a campanha de forma a permitir que o eleitor se habitue com o programa e possa se identificar com ele, com vinheta sonora de abertura e uma outra de encerramento. Depois, o programa tem que ser atual: “tem que falar, à noite, o que aconteceu durante o dia, como um telejornal” (Mendonça, 2001: 114).

A agilidade da equipe de produção é um elemento essencial, o que aumenta a importância de uma boa estrutura profissional. Para programas longos (acima de seis minutos de duração) utilizar um “âncora”, um apresentador, para interligar todos os assuntos apresentados no programa, o que facilita a compreensão pelo telespectador, preservando a imagem do candidato. A fala do candidato deve estar centrada em questões cruciais: seu plano de governo e seus projetos (assim como fez Lula em 2002). A aparição do candidato deve ser preparada, “é preciso criar todo um clima emocional” para ele falar sobre o assunto. Esse clima permite que a atenção do eleitor esteja presa no seu discurso, aumentando a eficácia da comunicação e, por fim, da persuasão<sup>47</sup>.

Nesse mesmo caminho, o programa também tem que buscar criar uma identidade com o telespectador, fazer com que goste dele e memorize os argumentos apresentados. O programa também tem que ser otimista, apresentar-se ao eleitor como um “programa vencedor”, que cativa o público e represente um candidato com uma “aura” de superioridade.

No HGPE, Duda privilegia o horário noturno por ter maior audiência. Ele defende a repetição dos melhores programas e, caso seja necessário, atualizá-los: “só a equipe de publicidade de televisão e a família do candidato – mesmo assim, olhe lá – assistem todos os dias ao horário gratuito” (Mendonça, 2001: 115). É preciso também ter uma logística bem organizada, para atender às necessidades de agilidade da campanha em informação e material para a produção dos programas.

Em relação aos spots de 30 e 60 segundos, Mendonça (2001) acredita que eles têm um poder de convencimento e fixação muito maior do que o tradicional programa do HGPE. As maiores vantagens são: frequência ao longo da programação, o efeito surpresa sobre o telespectador e o alto índice de audiência. Contudo, apesar de seu poder, essas breves inserções comerciais têm que ser cuidadosamente utilizados uma vez que:

---

<sup>47</sup> Essas características estiveram presentes nos programas de Lula no HGPE em 2002.

*Como uma mensagem política não é das coisas mais divertidas, para quem está assistindo um filma, ao último capítulo da novela ou à decisão do campeonato brasileiro de futebol, ela já é recebida com má vontade. Assim, se o comercial político é chato, sem graça, sem criatividade, o feitiço pode virar contra o feiticeiro (Mendonça, 2001:118).*

Duda Mendonça (2001) defende que se deve evitar colocar o candidato falando nos spots, pois a interrupção do programa favorito do telespectador gera, muitas vezes, insatisfação, o que pode ser transferido para o político, que, no Brasil, já não são bem vistos. Assim, ele aposta em inserções criativas e alegres.

O publicitário acredita que as pessoas se cansaram de ataques e agressões comuns dentro do HGPE<sup>48</sup> e em debates e comícios. O candidato deve gastar o seu tempo falando de si e de seus projetos, e, caso seja necessário fazer uma crítica ou denúncia, ela deve ser feita em tom sério, sem sensacionalismo e com provas.

Duda Mendonça defende a linha do “fazer e informar”, formato já evidenciado nas campanhas malufistas dirigidas por ele. Fazer e informar significa que o político, administrador ou parlamentar, deve estar sempre divulgando as suas realizações com a finalidade de alimentar a sua imagem pública, apresentando as realizações, uma vez que os políticos são vistos como mentirosos, que, na época de eleição, promete “mil coisas”, mas nunca são cumpridas. Esta perspectiva esteve presente na campanha de 2002, na qual foram mostradas as realizações dos governos petistas estaduais e municipais, apresentando um PT que faz, que tem competência e experiência para administrar o país. Em vários programas, apareceram os programas sociais do PT: “Farmácia Popular”, “Banco do Povo”, “Vai e volta”, etc.

Outra tática evidenciada por Duda Mendonça foi divulgar a figura de Lula como líder político, que, mesmo sem ter uma experiência administrativa, acumulava uma enorme experiência política, que passava pela formação da CUT, criação do PT, três tentativas de candidatura à presidência e uma grande vivência política.

*Assim, a velha figura do doutor sabe-tudo vai dando lugar àquele político que, mesmo não sabendo tudo, sabe escolher e montar uma equipe competente e motivada. (Mendonça, 2001: 230)*

Um exemplo dessa ação foi que, nos programas do HGPE de Lula em 2002, foram apresentados para os eleitores os principais nomes de sua equipe e o currículo deles. O objetivo foi

---

<sup>48</sup> No entanto, nos principalmente nos programas de Serra e Ciro, assistimos em 2002 uma troca de acusações entre os adversários, que procuraram desqualificar o concorrente.

expor que, apesar de Lula não ter uma qualificação técnica específica, ele é o líder de uma equipe de “especialistas”, credenciados para resolver os problemas do país.

Em relação ao PT, ele acredita que a imagem do PT dentro do imaginário da população era de ser um partido ético que luta por justiça social:

*(...) na cabeça dessas pessoas (que nunca tinham votado no PT), cansadas e decepcionadas com tanta injustiça e miséria, o PT começava a significar, mais a mais, a esperança de um Brasil diferente – mais humano, menos frio” (Mendonça, 2001: 262).*

O PT representava, em 2002, a expectativa de um Brasil diferente. Assim, Lula e o PT mereciam uma chance de colocarem em prática as suas idéias. O difícil momento social do país favorecia o discurso histórico petista de defesa do social, que, como Duda Mendonça (2001) coloca, se você não agüenta mais a miséria, pobreza e injustiça, “com certeza, no fundo, você também é um pouco PT”.

Na condução da campanha de Lula, Duda Mendonça e a direção do PT souberam capturar os desejos e anseios da população brasileira e projetar a imagem do partido e de Lula. As propagandas políticas seguiram um formato leve, agradável e emotivo. Lula foi apresentado como uma pessoa preparada, com programas e projetos em diversas áreas e conhecedora das dificuldades do brasileiro comum.

Duda Mendonça (2001) afirmava que uma campanha eleitoral tem que primar pela qualidade da propaganda política. A equipe de campanha deve ser formada por profissionais altamente qualificados. O material de divulgação, desde brindes até a produção dos programas televisivos, deve apresentar uma boa qualidade. A economia com recursos de propaganda política pode trazer resultados negativos para a campanha.

Em entrevista ao jornal FSP (10/12/01), no evento de lançamento do livro *Casos e coisas*, Duda Mendonça afirmou que via Lula com reais chances de vencer a eleição presidencial e que o momento político lhe era favorável. Sobre a campanha na televisão, Mendonça reafirma que: “A forma é mais importante que o conteúdo. A linguagem não-verbal é muito importante: o jeito de falar, a cara, o brilho no olho”. Em relação ao PT, declarou que o partido precisava falar mais ao povão, deixar o discurso intelectual de lado. Segundo ele, para Lula vencer a eleição precisava conquistar os eleitores que não estavam alinhados com o PT, eleitores esses que somente o colocariam no segundo turno, mas não venceriam a eleição. Quanto ao governo FHC, declarou que Fernando Henrique foi um grande presidente, mas que deixou o social para Lula resolver. Segundo o publicitário, o Lula 2002 será um líder autêntico com a missão de governar o país de forma franca

e sincera. Lula, agora, é um homem confiável, um avô, um senhor amadurecido com mais de 50 anos: “Ele não é um aventureiro ou um cometa”.

A contratação de Duda Mendonça simbolizou a mudança do estilo de propaganda política petista, que abandonou o discurso classista e apostou na profissionalização da campanha. Esse processo foi conduzido pela direção do partido, que, satisfeitos com os bons resultados obtidos pelos programas dirigidos por Duda Mendonça, ainda em 2001, resolveu adotar o mesmo padrão de qualidade e uniformização em todos os programas estaduais. Assim, os programas estaduais do PT tiveram que seguir o mesmo formato adotado por Duda Mendonça, tendo sido padronizados todos os programas eleitorais do PT em 2002. Duda também proibiu a vinculação da imagem de Lula nas propagandas e programas regionais sem a sua aprovação, temendo uma desvalorização e desgaste da imagem do candidato. Segundo a orientação, em todas as aparições públicas de Lula, o candidato deveria aparecer sempre maquiado, bem penteado e bem vestido, se possível de terno. Duda pôs fim ao modelo das Caravanas da Cidadania, empregado na campanha de 1998, que apresentava Lula como um homem igual ao povo. Por fim, o padrão Duda Mendonça sugere que as improvisações sejam utilizadas somente em situações especiais, para evitar que a imagem e o padrão de qualidade adotados sejam abalados.

Com o objetivo de construir um palanque forte em São Paulo, maior colégio eleitoral do país, Duda Mendonça também orientou a equipe de comunicação da Prefeita de São Paulo, Marta Suplicy. Os problemas enfrentados pela administração de Marta em São Paulo enfraqueciam a estratégia eleitoral do PT, e, por isso, o publicitário orientou que fossem divulgadas as realizações da prefeita como forma de reverter o quadro negativo. Com o aumento dos gastos em publicidade, R\$ 38,5 milhões previstos dentro do orçamento, e um salto de 107 mil para 300 mil no número de famílias beneficiadas por programas sociais da prefeitura, o PT montou uma operação para melhorar a imagem do partido e beneficiar a campanha de Lula, principalmente por ser a capital paulista uma das principais vitrines das administrações petistas (FSP 16/06/02). Xico Sá, jornalista da FSP, ao comentar a notícia, afirmou que o objetivo da ação era melhorar a imagem da administração de Marta Suplicy<sup>49</sup> e, assim, reverter os baixos índices de Lula na cidade e recuperar a imagem da prefeita, importante para a penetração de Lula junto ao eleitorado feminino (FSP 16/06/02).

---

<sup>49</sup> Pesquisa Datafolha publicada em 25/15/01 indica que a taxa de rejeição à Lula é alta em São Paulo com 37% e em Porto Alegre 31%. Duda Mendonça também orientou a comunicação do PT gaúcho para reverter o quadro de rejeição às administrações petistas.

Também ficou a seu cargo dirigir a campanha do candidato ao governo paulista, José Genoíno. O formato utilizado pelo publicitário desagradou e despertou críticas das correntes radicais e de adversários. Adotando uma linha de comunicação mais pragmática, os programas eleitorais de Genoíno mostraram um candidato alinhado com temas estranhos à tradição da esquerda política, como o combate à violência pelo uso da força policial. No entanto, a estratégia apresentou bons resultados, pois o candidato Genoíno, que no início da corrida eleitoral apresentava baixos índices de intenção de voto, chegou ao segundo turno, e, apesar de sua derrota para Geraldo Alckmin, garantiu um palanque consistente para Lula em São Paulo.

Duda Mendonça também produziu e dirigiu um vídeo sobre o programa de segurança do PT. O vídeo foi apresentado na divulgação oficial do Projeto de Segurança Pública do PT, em 27/02/02. No lançamento, estiveram presentes diversas autoridades, entre elas os presidentes do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Ficou a cargo de Duda Mendonça comandar as equipes de pesquisas qualitativas e quantitativas. Os resultados permitiam que o publicitário mantivesse o discurso e a propaganda alinhados aos anseios dos eleitores, e, caso fosse necessário, fazer as alterações necessárias nos rumos da campanha. Dois exemplos são ilustrativos: o primeiro foi a realização de pesquisas qualitativas para verificar a repercussão da invasão da fazenda de parentes de FHC pelo MST; o segundo exemplo, mais impressionante, foi relatado pelo documentário *Entreatos* de João Moreira Salles (Brasil/2004). O documentário mostra a alta sofisticação e o elevado grau de profissionalismo alcançado pela campanha de Lula em 2002. Durante a realização do único debate do segundo turno, entre Lula e Serra, uma equipe comandada pela filha de Duda Mendonça monitorava a reação de um grupo de eleitores provocada pelas declarações dos candidatos e os resultados eram transmitidos instantaneamente para os assessores de Lula, no debate.

O documentário ao apresentar os bastidores da campanha, mostra a importância de Duda Mendonça na condução da campanha. No filme, Duda aparece orientando Lula tanto na gravação de programas eleitorais, como antes de eventos como debates e programas de rádio e televisão. No entanto, uma cena em *Entreatos* chama a atenção: na produção do primeiro programa do HGPE do segundo turno, Duda Mendonça coordena o candidato e a platéia e também discute o texto com membros da cúpula petista. Esta cena registrada pelo documentário demonstra que o trabalho do “marqueteiro” está vinculado à ação da coordenação de campanha.

Aliás, o documentário de Sales (Brasil/2004) nos revela importantes elementos da condução e profissionalização da campanha de Lula. Diversas cenas foram gravadas em jatos que

cruzavam o Brasil, fretados pela campanha, levando o candidato a cumprir sua extensa agenda de campanha. As conversas e os depoimentos gravados durante os vôos revelam os meandros da campanha, trazendo para o campo do visível os seus bastidores, momentos nos quais os atores podem relaxar e abandonar seus papéis, conforme argumenta Erving Goffman (1985). Os tempos mortos das campanhas, resgatados pelo documentário, permitem observar a tensão e a complexidade que envolvem uma campanha presidencial. As falas de Lula registradas no filme mostram o amadurecimento do candidato, como ele mesmo reconhece que não é mais o mesmo líder operário, mas um líder político, responsável por liderar as greves no ABC em 1979 e 1980, fundar a Central Única do Trabalhador (CUT) e o PT.

No evento Maxivoto, que contou com a participação de diversos especialistas nacionais e internacionais, ocorrido em São Paulo, Duda Mendonça polemizou com Nizan Guanaes, responsável pela direção das campanhas de Roseana Sarney e, posteriormente, de José Serra. Guanaes, em sua participação, ironizou a nova imagem de Lula na tv produzida por Duda Mendonça. Em resposta, Duda afirmou que Lula havia mudado e estava mais maduro e preparado para governar. Entretanto, ambos concordaram que, na eleição de 2002, não existia candidato de direita e que as propostas se aproximavam em diversos pontos (FSP 11/04/02).

No município de Caetés/PE, cidade natal de Lula, Duda Mendonça deu início às gravações dos programas eleitorais de Lula. Com aportes de superprodução, o publicitário filmou tendo adotado o estilo documentário para registrar a trajetória pessoal de Lula, que contou, também, com gravações realizadas em São Bernardo, onde Lula despontou como líder sindical para a política. Os recursos e o planejamento despertaram a atenção dos políticos petistas, que afirmaram estar a campanha muito mais profissional (FSP 29/04/02).

A atuação de Duda Mendonça chamou a atenção da mídia. Na coluna No Ar (FSP 25/04/02), assinada por Nelson Sá, o jornalista comentou que, com a presença do publicitário, a campanha ganhou: “ares de superprodução, um espetáculo de externas, filmando Lula pelo mundo”. Concluiu que: “A estratégia parece estar dando certo, porque representantes das Fiesp e CNI afirmam que não há mais tanta resistência e temor do empresariado a Lula”. Em outro artigo, agora assinado por Clóvis Rossi (FSP 29/04/02), o jornalista afirmou ser estranho ver Lula “vestido by Duda Mendonça, de estadista nos programas eleitorais da TV”. No entanto, reconheceu a eficiência eleitoral da mudança e dirigiu elogios às qualidades técnicas profissionais de Duda Mendonça.

Outro exemplo da importância de Duda Mendonça para a campanha e para a profissionalização da campanha petista em 2002, foi a realização da Convenção Nacional do

Partido, realizado no Palácio das Convenções do Anhembi em 28/06/02, em São Paulo. O evento homologou oficialmente a quarta candidatura de Lula à presidência. Orçada em R\$ 160 mil, a convenção foi organizada e coordenada por Duda Mendonça, que atuou durante o evento como um diretor de televisão, gesticulando e orientando Lula e os políticos petistas como se estivessem em uma transmissão ao vivo. Foi lançado o slogan oficial da campanha: “Quero um Brasil decente, quero Lula presidente”. A convenção seguiu os moldes das convenções norte-americanas<sup>50</sup>, o evento político se transformou em um verdadeiro espetáculo: contou na abertura com o ator Paulo Junior<sup>51</sup> que dublou o discurso de 1 minuto que tinha feito em uma inserção publicitária petista de grande apelo popular “Meu nome é João, sou brasileiro (...) Viva o Brasil. Viva Luiz Inácio Lula da Silva”; a entrada de Lula no salão foi anunciada por um locutor de rodeios, chuva de estrelas de papel e o jingle da campanha, que ganhou um novo refrão: “É só você querer, o caminho assim será. Bote fé e diga Lula. Bote fé e diga Lula. Eu quero Lula”.(FSP 29/06/02).

Ao ser questionado sobre os rumos da campanha, Duda Mendonça, em entrevista (Folha On-line 03/09/02), declarou que a disputa acirrada pelo segundo lugar iria permitir que Lula chegasse ao segundo turno de forma privilegiada e que não iria participar da troca de ataques: “Muito importante em uma campanha é o momento político. Sem dúvida, a disputa entre Serra e Ciro acaba ajudando o Lula, ele é poupado para entrar nessa briga. E se for chamado, não entra na briga”. Afirmou que Lula teria que mostrar equilíbrio, “quando um não quer, dois não brigam. Quem acusar, vai receber proposta em troca. Ele é inteligente, não vai entrar em bate-boca”. Amparado nos resultados das pesquisas qualitativas, Duda disse que deveria manter a sua estratégia de propaganda: mostrar as propostas de governo e os assessores (especialistas) de Lula.

Em outra entrevista, para o Site da Globo (10/09/02), Duda Mendonça falou que não acreditava na possibilidade de vencer no primeiro turno. No segundo turno, apesar dos programas serem considerados muito bons, para ele estavam sóbrios demais, os programas e os comerciais deveriam retomar a linha “Lula-lá”, que tinha feito muito sucesso na campanha de 1989, ganhar uma dimensão mais lúdica e festiva.

Neto (in Neto & Verón, 2003) ressalta o trabalho realizado por Duda Mendonça, o qual teria criado, nos programas do HGPE, uma feição emocional para a figura pública de Lula candidato, vitalizando a forma em detrimento do conteúdo das ações comunicativas do candidato durante a campanha, com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e conquistar o seu voto.

---

<sup>50</sup> O que fortalece a tese da americanização das campanhas.

<sup>51</sup> Paulo Junior venceu um teste com cerca de 200 atores para fazer o comercial. O ator tem um contrato para participar dos atos da campanha de Lula.

A campanha de Lula na TV se articulou em torno de um “formato zen”, no qual o candidato se comunicou com os eleitores como se fosse uma conversa informal. Lula se transformou em um homem de carne e osso, com o qual o eleitor se identifica, e passa a representar o sentimento de esperança, de uma mudança para um futuro melhor. Esse formato foi importante para a composição da nova imagem de Lula: Lulinha paz e amor.

Contudo, a profissionalização comandada pela cúpula petista teve um elevado custo. Segundo apurou a FSP (15/09/02), a campanha de Lula à Presidência gastou, somente nos meses de julho e agosto, R\$ 11,74 milhões, valor quatro vezes maior do que o gasto em 1998. O valor aumenta se for computado o custo de Duda Mendonça: R\$ 15 milhões, incluídas, nesse valor, as campanhas de Lula, Genoino e Mercadante. O PT também investiu na montagem de uma grande infra-estrutura: comitê central de três andares, equipe de 280 pessoas para trabalhar na campanha, aluguel de jatos, viagens por todo Brasil e material de propaganda de qualidade superior.

Durante as investigações da CPI dos Correios, ocorridas em 2005<sup>52</sup>, o publicitário foi envolvido no esquema de financiamento ilegal das campanhas petistas, com o recebimento de recursos do empresário Marcos Valério (principal peça do esquema de distribuição de recursos). Em sua declaração para a CPI, Duda Mendonça admitiu ter recebido do PT, por meio de Valério, dinheiro proveniente de caixa 2 referente à campanha eleitoral de 2002.

Em relação a campanha de Lula, Duda afirmou que por ser o candidato favorito, recebia contribuições oficiais volumosas, não necessitando de recursos provenientes de caixa dois: “Acredito que a campanha do presidente Lula foi legal. Eu não tenho como comprovar, mas acho que podemos provar isso com documentos”. O publicitário, também, falou sobre a sua carreira e seus prêmios, ressaltando a sua qualidade profissional e sua honestidade: “Talvez não tenha nenhum prêmio no mundo que eu não tenha ganhado (...) Eu sou um cara honesto. A minha empresa é séria e eu pago os meus impostos” (Folha Online, 11/08/05).

Os pagamentos teriam sido feitos com depósitos de R\$ 10,5 milhões no exterior (nas Bahamas – paraíso fiscal) e R\$ 1,4 milhões em dinheiro. O pagamento referia-se as campanhas de Lula (presidência), José Genoino (governo de SP), Benedita da Silva (governo do RJ), Aloízio Mercadante (senador por SP) e Edson Gomes (senador pelo RJ). O total dos serviços de Duda Mendonça ao PT foi de R\$ 25 milhões (R\$ 10 milhões a mais do que o informado em 2002), sendo que desse total, R\$ 15 milhões foram pagos através de uma offshore (FSP 12/08/05).

---

<sup>52</sup> A CPI dos Correios teve início em junho de 2005, após a divulgação de um vídeo com cobrança de propina por um funcionário da empresa (Maurício Marinho) e as denúncias do deputado Roberto Jefferson referentes ao pagamento do “mensalão” pela cúpula do PT para os partidos da base governistas.

O escândalo do “caixa 2”, exposto em 2005, revelou que o profissionalismo assumido pelas direções das campanhas aumenta os custos das campanhas. A campanha petista de 2002 é um exemplo da importância do poder econômico para financiar a superprodução das campanhas eleitorais e alimenta a indústria do marketing eleitoral.

## Capítulo 4 – Operações de desconstrução e reconstrução das imagens de Lula e do PT

Durante a campanha eleitoral, os candidatos entram em uma disputa pública pela interpretação da realidade (Rubim, in Neto et al, 2003). Cada candidato procura construir a sua imagem e seu discurso com o objetivo de conquistar a confiança e o voto do eleitorado. Na complexa arquitetura eleitoral, cabe ao marketing político fabricar, para o seu cliente, a melhor imagem pública dentro dos recursos disponíveis (Lebel, in Gingras, 2003).

Desta forma, a campanha petista precisava criar para o candidato Lula 2002 uma imagem adequada ao gosto do eleitor. Mas, a alta rejeição ao PT e a Lula eram sérias barreiras que precisariam ser transpostas<sup>53</sup>. Os bons índices alcançados por Lula nas pesquisas e em outras eleições o colocavam em posição privilegiada, no entanto sua votação, apesar de expressiva, não permitia que ele obtivesse a vitória. A superação da rejeição era o principal desafio a ser encarado pela campanha petista e por seu candidato para chegar a Presidência.

O personagem político Lula já tinha uma imagem pública consolidada junto à população brasileira. Portanto, foi necessário operar a desconstrução dessa imagem, inadequada à estratégia e aos objetivos eleitorais, ao mesmo tempo em que ela foi reconstruída, com uma nova representação política para o personagem<sup>54</sup>.

A reconstrução da imagem do PT contou com uma série de ações coordenadas, tanto no plano político com a formação de alianças amplas e cooptação de empresários à campanha de Lula, como na área de comunicação com programas partidários, entrevistas, HGPE, etc.

Tendo em vista estudar as estratégias de comunicação adotadas pela campanha de Lula em 2002, é bastante útil recorrer à classificação proposta por Luis Felipe Miguel (1994) sobre a mecânica do jogo político. Para o autor, a dimensão da comunicação política é composta por dois elementos: factuais (racionais) e simbólicos (afetivos). Os elementos factuais são representados pelas mensagens políticas que contém programas políticos, projetos e promessas, formadas por apelos racionais, enquanto que os elementos simbólicos são constituídos por construções discursivas que remetem a uma relação emocional, em que a persuasão é substituída pela sugestão.

---

<sup>53</sup> Pesquisa Datafolha (17/03/02) indica o índice de 32% re rejeição de Lula, igual o obtido em 1998 e menor do que o alcançado em 1994 (40%).

<sup>54</sup> O processo de desconstrução e reconstrução aconteceram ao mesmo tempo em ações coordenadas. Para facilitar a redação passo daqui por diante a chamar esse duplo processo somente de reconstrução.

Trabalhando nessa dupla dimensão proposta por Miguel (1994), a comunicação política busca valorizar a imagem pública do candidato e de seu partido, valorizando os programas e as propostas apresentados ao eleitorado (apelos racionais), assim como apresentando discursos voltados para a lógica afetiva do eleitor com o objetivo de sensibilizar o eleitor em favor de determinado candidato (apelos emocionais).

A campanha petista buscou desenvolver uma nova percepção do partido e do candidato dentro desta dupla dimensão: na dimensão factual, foi apresentada à população uma série de propostas e programas e, na dimensão simbólica, o candidato e o partido receberam uma nova imagem adequada aos valores representativos do eleitorado.

A operação na dimensão factual era mais simples de ser desenvolvida, contudo, na dimensão simbólica, a construção de uma nova imagem era uma ação mais complexa, pois Lula (e o PT) carregava, em sua imagem pública, o estereótipo de radical e de falta de preparo para assumir o governo, constituindo grandes barreiras a serem transpostas.

#### **4.1 Dimensão factual**

Na estratégia da dimensão factual, a campanha petista procurou antecipar o lançamento do Programa de Governo. Apresentando à população, aos empresários e à imprensa as propostas do partido. A estratégia tinha a finalidade de dissipar incertezas quanto ao futuro governo PT, assim como mostrar que o partido tinha amadurecido e tinha propostas claras e concretas para governar o País.

O Programa de Governo foi, quase todo, elaborado pelo Instituto Cidadania, reunindo os principais quadros técnicos e intelectuais ligados ou não ao partido. O afastamento dos membros dos partidos, principalmente as correntes radicais, gerou crises internas, mas teve boa repercussão junto aos empresários.

Em reportagem publicada no jornal FSP (17/03/02), o periódico destacou que o Instituto Cidadania é referido pelos petistas como “Bunker de Lula”, pela dificuldade de acesso. Os projetos setoriais, responsáveis pela formação do Programa de Governo, tinham participação quase nula do PT, tendo levado o deputado Milton Temer, da ala radical, a acusar que: “O Instituto Cidadania é a holding pela qual Lula controla o PT e a CUT”. Por outro lado, Mantega, coordenador da área econômica, afirmava a importância do Instituto: “É o que Lula pensa. É o trabalho da intelligentsia”. A reportagem destacou que a moderação é a linha dominante dentro do Instituto e

que ele funciona como um contraponto à pecha de radical, sem preparo e sem proposta associada à figura política de Lula. Também foi destacada a colaboração de pessoas de fora do Instituto como, por exemplo, Luiz Gonzaga Belluzo, Luciano Coutinho e Samuel Pinheiro Guimarães.

Na confecção do Programa, participaram especialistas de diversas áreas, cada um contribuindo dentro de sua especificidade. Na área de Segurança, destaque para os nomes de Antonio Carlos Biscaia, Roberto Aguiar, Benedito Mariano e Luiz Eduardo Soares. A coordenação do Programa na área Energética ficou a cargo do físico Luiz Pinguelli Rosa. O Programa Econômico ficou sob a responsabilidade do senador e economista Aloísio Mercadante e do economista Guido Mantega, professor da FGV. No setor de moradia, a coordenação ficou com Clara Ant. Nas áreas de Educação, Ciência e Tecnologia, foram responsáveis pela elaboração: Newton Lima, Luiz Pinguelli Rosa e Cristovam Buarque. O ponto mais polêmico do Programa, o projeto de Combate à fome<sup>55</sup>, foi desenvolvido por José Graziano da Silva.

O primeiro esboço do Programa foi lançado no dia 16/06/01. Repercutindo as propostas do Programa petista, a FSP (17/06/01) entrevistou Delfin Netto que afirmou que o programa apresentado parecia ser sensato: “vai seguir o modelo atual, mas vai mudar algumas prioridades”. O também ex-ministro Máílson da Nóbrega afirmou que “Eles amadureceram nas questões macroeconômicas, mas ainda é cedo para chegar a uma conclusão”. Eduardo Gianetti da Fonseca disse que a reforma tributária precisa ser mais detalhada. O cientista social Fábio Wanderley Reis assinalou ser positivo o PT antecipar um programa de governo preliminar, favorecendo o debate público, além de calar as críticas da falta de propostas e governabilidade, dirigidas por seus adversários.

Em outra reportagem, OESP 02/07/01, sobre a repercussão do Programa de Governo petista, especialistas ouvidos pelo jornal fizeram uma comparação das propostas de 1989 e as apresentadas em 2001, chegando à conclusão que o partido originalmente socialista se tornou social-democrata.

Com a intenção de obter maior espaço na mídia, a campanha petista promoveu o lançamento das propostas separadamente por setores. O polêmico Fome Zero ganhou uma terceira versão em outubro de 2001. Na nova versão, foram cortados pontos polêmicos. A idéia central do projeto era a distribuição de cupons para as famílias carentes trocarem por comida (FSP 16/10/01).

---

<sup>55</sup> No Combate à fome foi criado o Programa Fome Zero, que despertou desde a sua primeira formulação diversas críticas de especialistas, que consideravam que o plano trazia incertezas no processo produtivo (FSP 26/08/01), além de pontos polêmicos como a criação de um Ministério Extraordinário e imposto de 5% em restaurantes (FSP 02/09/01 e 20/09/01).

O PT lançou oficialmente, em abril de 2002, seu Programa para o Setor Energético. O projeto defendia a intervenção do Estado no setor e a revisão das medidas implantadas pelo governo FHC. O programa responsabilizava o governo federal pela atual crise, principalmente pelos cortes realizados na tentativa de atingir as metas definidas pela equipe econômica. O projeto defendia que o setor tem capacidade de autofinanciamento, com recursos originados de tarifas e de recursos de investimentos internos e externos (FSP 28/04/02).

O Programa para o Meio Ambiente foi lançado no distrito histórico de Paranapiacaba, em Santo André/SP, em meio a exuberante Mata Atlântica do local. O projeto, com coordenação de Gilney Viana, defendia a moratória do uso comercial de organismos geneticamente modificados, descartava a transposição das águas do Rio São Francisco, reestruturava a Agência de Desenvolvimento da Amazônia, implementava o Protocolo de Kyoto e a realização de auditorias nas fontes geradoras de energia nuclear. Para o combate à poluição nas grandes cidades, o Programa previa apoio e incentivo aos rodízios de veículos e aos pedágios urbanos, cujos recursos seriam revertidos para investimento em transporte coletivo (FSP 06/06/02).

O Programa de Educação, sob a coordenação de Newton Lima, lançado no dia 20/08/02, admitia o estabelecimento de cotas em universidade para negros e estudantes das escolas públicas e prometia reverter o atual processo “predatório” de municipalização do ensino. No lançamento, Lula declarou que iria erradicar o analfabetismo em quatro anos e universalizar o acesso de crianças de 4 a 6 anos à escola (FSP 21/08/02).

O programa que teve maior destaque foi o Plano de Segurança, lançado em 27/02/02, em Brasília<sup>56</sup>, com destaque para a atuação integrada das polícias. Ao evento, compareceram diversas autoridades, entre elas os presidentes do STF e do STJ, que assistiram vídeo especialmente produzido por Duda Mendonça para o acontecimento. O lançamento do Plano foi oportuno por dois motivos: o crescente aumento da violência registrado nos noticiários e a conquista de espaço para a campanha petista, dentro dos noticiários, que assim aparecia como um partido com propostas reais para combater os problemas que assolavam a população.

Dentro da linha programática, a estratégia petista também consistia em assegurar as “conquistas do governo FHC”: controle da inflação e estabilidade econômica. Contudo, o partido daria uma nova direção para a política econômica e para os problemas sociais, área mais criticada do governo FHC. Um exemplo dessa ação de campanha foi a fala de Lula durante palestra na Fiesp, na qual afirmou que iria promover mudanças “com segurança e com equilíbrio” (OESP 09/05/02).

---

<sup>56</sup> Um primeiro esboço do Programa de Segurança já havia sido lançada em novembro de 2001 (FSP 17/11/01).

Em entrevista à rádio CBN (20/05/02), Lula afirmou que a estabilidade econômica e o controle da inflação não deveriam ser temas de campanha: “É uma conquista do povo brasileiro”.

O PT buscou desconstruir a imagem do medo (Chaia, 2002) associada a incertezas de um governo petista, para reconstruir uma imagem de partido confiável com propostas concretas e com perspectivas para um futuro melhor.

A ação de campanha mais significativa foi a confecção da “Carta ao povo brasileiro”, na qual Lula se comprometia em cumprir os acordos estabelecidos e manter as conquistas da estabilidade econômica. A “Carta ao povo brasileiro” foi divulgada no dia 22/06/02, na tentativa de acalmar o nervosismo do mercado financeiro<sup>57</sup>. Durante o evento, Lula afirmou que: “Por mais que o governo insista, o nervosismo do mercado e a especulação dos últimos dias não nascem das eleições. Nascem, sim, das graves vulnerabilidades estruturais da economia apresentadas pelo governo, de modo totalitário, como o único caminho possível para o Brasil”. O candidato ainda disse que: “Poderemos recuperar a capacidade de investimento público tão importante para alavancar o crescimento econômico. Esse é o melhor caminho para que os contratos sejam honrados e o país recupere a liberdade de sua política econômica, orientada para o desenvolvimento sustentável”. (FSP 23/06/02).

#### **4.2 Dimensão simbólica**

A mudança da imagem pública de Lula e do PT na dimensão simbólica foi uma operação mais complicada, pois ambos já possuíam uma imagem consolidada dentro do cenário político nacional. No entanto, a ação de comunicação foi facilitada pelas transformações ocorridas dentro do eleitorado brasileiro e mesmo no interior dos eleitores petistas.

Pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi constatou que o eleitorado de Lula tornou-se parecido com o votante brasileiro médio: em termos demográficos, de renda, de idade, de região e outros atributos. Marcos Coimbra, diretor do Instituto, comentando o resultado da pesquisa afirmou que o voto no partido não é específico de um setor, como nos anos 80, no qual a votação do PT estava concentrada na juventude operária, estudantes e classe média intelectualizada. Os resultados favoreciam a candidatura de Lula, no entanto lembra Coimbra, que o desafio ainda consistia em “transpor a resistência do restante do eleitorado contra Lula e o PT”. Para Leôncio Martins Rodrigues, cientista político, os resultados da pesquisa deviam ser avaliados positivamente

---

<sup>57</sup> Os bons índices alcançados por Lula nas pesquisas de intenção de voto geraram uma série de especulações financeiras, com a desvalorização do Real e aumento do risco-Brasil pelas agências internacionais.

pelos dirigentes petistas: “O fato do eleitorado de Lula aproximar-se da média é positivo, mas o mais importante, em democracias, é ser majoritário nos segmentos que concentram mais eleitores, como sabiam Getúlio Vargas e Jânio Quadros”. Concordando com a avaliação de Coimbra, afirmou que a candidatura deixou de ser específica de alguns setores, chegando perto do “candidato do povo”, a meta ambicionada por todo político com projetos nacionais. Para Martins, o crescimento do PT é característico de partidos que entram no sistema eleitoral, abandonando velhos dogmas ideológicos, “adotando maior dose de pragmatismo, de adaptação às expectativas e demandas do eleitorado”. Continuando, Martins afirma que: “Vem daí a importância crescente do marketing nas campanhas eleitorais, o que significa a prevalência da forma sobre o conteúdo das mensagens, das pesquisas de opinião, das ‘quali’, ou seja, descobrir o que o eleitor quer para adaptar-se e não para mudar”. Assim, os partidos de cunho ideológicos abandonam os velhos ideais em nome da concorrência eleitoral. O cientista político concluiu que: “O PT não pode almejar chegar eleitoralmente ao governo da República querendo ser exclusivamente um partido de trabalhadores (...) é necessário atender as expectativas de variadas parcelas do eleitorado” (OESP 28/10/01).

A mudança dos eleitores do PT foi medida pela pesquisa realizada pelo cientista social Benedito Tadeu César com militantes do PT nos anos de 1991 e 1999. Os resultados obtidos pelo pesquisador indicam a mudança do perfil dos militantes que deixaram de ser radicais e adotaram um discurso mais moderado. Os resultados mostraram um amadurecimento da militância que ficou mais velha, melhor remunerada e mais instruída. Para César, essas mudanças são normais para os “partidos anti-sistema que ingressam na disputa eleitoral”. O cientista social ainda assinalou que: “Mais do que desradicalização, que está presente, sem dúvida, o que fica evidenciado na pesquisa é uma flexibilização, que não nega os princípios socialistas, mas torna o partido mais contemporâneo à sociedade”. No entanto, César reconheceu que ainda persistia uma minoria de radicais barulhentos que tensionava com a corrente majoritária, flexível e moderada.

O estudo da operação da reconstrução das imagens do PT e de Lula é constitutivo para evidenciar as novas formas da ação política, principalmente em uma sociedade em que os meios de comunicação garantem uma maior exposição (visibilidade) à atividade política. A maior visibilidade do jogo político, assim como aponta Thompson (1998), introduz novas formas de sociabilidade, alterando as delineações da percepção política. O desenvolvimento dos meios de comunicação transformou a atividade política, e os políticos e suas ações ganham maior publicidade, o processo comunicativo se efetiva como peça fundamental dentro do processo eleitoral. Desta forma, a imagem pública do candidato, apresentada pela campanha e pela imprensa,

ganha maior relevância e se torna um dos componentes principais da campanha eleitoral, uma vez que o eleitor vai formular as suas opiniões a partir da captação das imagens transmitidas e de sua experiência pessoal.

#### 4.2.1 Reconstrução da imagem do PT e de Lula

Partindo da concepção de Bernard Manin (1995), o qual compreende que a “democracia de público” não representa uma crise da representação política, mas uma transformação das formas de representação política, como sugere o autor:

*No passado, os partidos propunham aos eleitores um programa político que se comprometiam a cumprir, case chegassem ao poder. Hoje, a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes. As preferências dos cidadãos acerca de questões políticas expressam-se cada vez mais freqüentemente por intermédio das pesquisas de opinião e das organizações que visam fomentar um objetivo particular, mas não têm a intenção de se tornar governo. (Manin, 1995: 26)*

Nessa nova situação apontada por Manin (1995), a arena política acaba por ser dominada por fatores técnicos, pesquisas de opinião e meios de comunicação. A capacidade do político, na atualidade, passa por sua habilidade comunicativa e por sua capacidade de saber explorar e transitar nos canais da mídia. No contexto da democracia de público, a escolha dos representantes pelo eleitorado é determinada por uma relação de confiança na figura do candidato, o qual busca personificar o ideal do líder político através da arena teatral constituída pelos meios de comunicação de massa. As pesquisas de opinião pública, nas quais os cidadãos são incitados a opinar, permitem dar “voz aos cidadãos apáticos e não-engajados”. As campanhas através dos meios de comunicação buscam adequar a imagem de seus candidatos às características do meio midiático e ao gosto da audiência.

A análise que se segue foi realizada a partir de leituras do material de campanha e acompanhamento dos noticiários da imprensa (jornais FSP e OESP): canais públicos pelos quais as imagens foram transmitidas para o eleitorado.

#### 4.2.1.1 PT Light

O PT precisava moderar o seu discurso tendo em vista diminuir a sua rejeição no eleitorado e em setores-chaves da sociedade brasileira, principalmente o setor financeiro e o industrial. O partido necessitava modificar a imagem de radical associada aos seus quadros. Assim, a campanha petista prosseguiu com a linha light, já assinalada nas eleições municipais de 2000: discurso generalista e sem teor ideológico; formação de alianças políticas amplas; aproximação com empresários; busca de apoio eleitoral e financeiro entre industriais, banqueiros e pecuaristas; e afastamento dos movimentos sociais associados a confusões (ex: MST). Um exemplo é a declaração de Dirceu, que, após ser reeleito Presidente do PT<sup>58</sup>, declarou para a imprensa que sua vitória representava “os avanços do partido no plano programático, com as inovações das administrações petistas, do amadurecimento, da capacidade de governar do partido e vigilância e respeito da coisa pública”. Dirceu também defendeu a formação de amplas alianças sociais, interlocução com o empresariado e outros setores da sociedade brasileira em nome da governabilidade (FSP 27/09/01).

Em outra entrevista (FSP 16/10/01), Dirceu afirmou que, em 1995, ao assumir pela primeira vez a direção do PT: “Encontrei um partido fechado, que não queria ser governo, queria ser oposição”. Sobre as mudanças do partido, declarou: “Não é que o PT mudou, o Brasil mudou, o mundo mudou, o PT só tinha que mudar”.

Palocci, ao defender a formação da aliança com o PL, em entrevista ao jornal OESP (27/02/02), também ilustra a mudança do partido: “Queremos fazer um projeto para o Brasil, que pressupõe um novo consenso nacional. O PT tem consciência de que, se ganhar a eleição, não poderá governar sozinho. Então, alianças são necessárias para a governabilidade”.

O PT também tinha a sua imagem associada à oposição sistemática, um partido que somente sabia reclamar, mas que não tinha capacidade administrativa. Nessa área, a campanha optou por mostrar as ações realizadas pelas administrações petistas em Prefeituras e Governos de Estado. Com o objetivo de modificar a imagem do PT, deixar de ser o “partido do não” ou o “partido do contra”, o partido adotou a estratégia de apresentar propostas (dimensão factual) para resolver os problemas do Brasil. Mostrar que o PT não somente sabia reclamar, mas também era capaz de governar com competência e honestidade.

No programa partidário que foi ao ar no dia 21/06/01, que contou com diversas estrelas petistas (Marta Suplicy, Marina Silva, Lula, Suplicy, etc), as participações de Mercadante, Genoino

---

<sup>58</sup> Dirceu foi eleito Presidente do PT pela primeira vez em 1995, sendo reeleito nos anos de 1997, 1999 e 2001.

e Suplicy ilustraram a estratégia de comunicação petista. Mercadante falou sobre as alternativas econômicas para o atual modelo de política econômica, Genoio destacou as atuações dos deputados do partido na Câmara dos Deputados e Suplicy apresentou os programas Renda-mínima e Bolsa-escola.

O partido também procurou mostrar para os eleitores que tinha mudado, que tinha evoluído e que estava mais maduro. A direção petista e Lula, em suas declarações para imprensa, buscaram enfatizar o amadurecimento do PT. No programa apresentado para comemorar os 21 anos da fundação do Partido, que foi ao ar no dia 28/05/01, o PT já evidenciava a sua estratégia, expressa no slogan: “PT 21 anos. Mais forte, mais experiente, mais maduro”.

Apostando no natural desgaste de oito anos de governo FHC, na crise na base aliada (PSDB, PFL e PMDB), na desvalorização do Real e na falta de um candidato de consenso para a sucessão de Fernando Henrique, o PT iniciou, já no começo de 2001, uma campanha para aumentar o desgaste do Governo Federal. Seguindo a linha light, o partido colocou-se como uma alternativa política, que respeitaria e manteria as conquistas da “Era FHC” no campo da estabilidade econômica, mas que focalizaria as atenções nas áreas sociais, que, segundo o discurso petista,<sup>59</sup> tinham sido abandonadas durante o governo tucano. A defesa das causas sociais ganhou maior relevância com o agravamento dos problemas sociais: miséria, desemprego, violência, poluição, etc, enfraquecendo a imagem do governo FHC.

Segundo os cálculos dos estrategistas políticos da campanha petista,<sup>60</sup> a falta de um candidato de consenso na base governista enfraqueceria o poder da máquina administrativa e partidária dos partidos governistas (PSDB, PFL e PMDB), possibilitando o equilíbrio de forças com o PT, permitindo o seu posicionamento como a principal alternativa para a mudança de governo. A aposta deu certo, o rompimento entre PSDB e PFL, agravado pelo “fenômeno” Roseana Sarney<sup>61</sup> e a disputa interna entre os presidenciáveis tucanos, enfraqueceram a aliança da base governista, possibilitando um maior equilíbrio das forças políticas para o desenvolvimento da campanha. Também ocorreram várias dissidências internas no PMDB, pois, apesar do Diretório Nacional apoiar oficialmente a candidatura governista, as correntes contrárias ao candidato José Serra

---

<sup>59</sup> Segundo declarações de Dirceu (FSP 16/10/01) e Genoio (OESP 06/08/01).

<sup>60</sup> Segundo informações obtidas em entrevista realizada em 20/03/03, com Paulo Vanucci, membro da equipe de campanha de Lula em 2002 e diretor do Instituto Cidadania.

<sup>61</sup> O “fenômeno” Roseana Sarney pode ser entendido como o crescimento da governadora maranhense nas pesquisas eleitorais, superando os principais pré-candidatos tucanos, com base na boa repercussão de suas aparições nos programas partidários do PFL no início de 2002, capacitando-a a pleitear uma vaga na disputa presidencial.

minaram a campanha regional do candidato, na qual alguns caciques políticos apoiaram extra-oficialmente a candidato petista<sup>62</sup>.

Abandonando o estilo de oposição radical, o partido tentou se desvincular do rótulo de “partido da bagunça”, que somente se preocupava em realizar protestos e fazer oposição sistemática ao governo, provocando uma série de conflitos e distúrbios sociais. Um exemplo da ação do PT light foi a troca de amabilidades entre Lula e FHC pela imprensa (FSP 29/07/01). Ou a declaração de Lula (FSP 27/07/01), que elogiava as qualidades intelectuais de FHC, mas se dizendo mais preparado para resolver os problemas do país: “FHC é um homem bem letrado. No fundo, ele sabe que faremos um governo melhor que o dele”.

Na reconstrução da imagem do partido, a campanha criou uma nova leitura da atuação combativa do PT: o partido que briga pelos direitos sociais e que combate a corrupção. O PT posicionou a sua imagem pública como o defensor do cidadão comum – “o PT que briga por você”<sup>63</sup>. Assim, em alguns programas partidários exibidos no segundo semestre de 2001, o PT buscou fortalecer a sua ação de combate à corrupção, exaltando a atuação de seus parlamentares nas Comissões Parlamentares de Inquérito, as famosas CPIs. Outro exemplo é os spots apresentados em 2001, nos quais os apresentadores repetiam os slogans: “lutar contra a corrupção é melhorar a vida do povo”, ou então, “xô corrupção”.

O partido apostou também na polarização entre o seu candidato com o candidato governista, colocando-se como a “verdadeira” oposição ao governo de Fernando Henrique, com propostas concretas, posicionando-se como uma alternativa política confiável.

Apostando no discurso da renovação (mudança), o PT se colocou como a alternativa natural para a sucessão de Fernando Henrique. Abrandando as críticas ao governo federal ao mesmo tempo em que reconhecia algumas conquistas, os petistas procuraram mostrar um amadurecimento, responsabilidade e preocupação com a área social. José Genoíno, em encontro partidário realizado no Rio de Janeiro, declarou aos jornalistas que o PT era contrário ao governo FHC e que: “Queremos mudar e vamos fazer mudanças com o apoio da sociedade, sem medo” (OESP 07/08/01).

---

<sup>62</sup> Em fevereiro de 2002 Lula encontrou-se “secretamente” com Orestes Quécia para discutir o apoio do ex-adversário a sua candidatura. Ao saber do encontro o deputado petista Ivan Valente declarou: “Pragmatismo tem limite” (FSP 06/02/02).

<sup>63</sup> Slogan utilizado nos programas do PT na HGPE.

Para ilustrar as mudanças do partido, as declarações de Lula à jornalista Mirian Leitão, no programa Espaço Aberto, na Globo News (20/10/01), são bastante indicativas. A jornalista questionou Lula se o PT tinha mudado no campo das idéias. Lula respondeu:

*Mudou e mudou para melhor. Veja um homem de 56 anos de idade não pensa como pensava um homem de 20 anos de idade. Eu quando comecei minha vida política, ou seja, o meu discurso era para uma categoria de metalúrgicos na porta da Volkswagen, na porta da Mercedes, da Ford. Hoje, eu tenho que pensar no Brasil, no Brasil que tem trabalhadores, que tem desempregados, que tem aposentados, camponeses, sem terra, com terra, latifundiários, grandes empresários e médios empresários. Então, tem que pensar o Brasil como um todo e aí você tem que adequar o discurso a realidade do Brasil.*

Em outra parte da entrevista, Lula reafirmou o amadurecimento do partido, quando questionado sobre a questão do “PT light”:

*O que existe é um PT maduro, consciente e preparado, para a responsabilidade que o espera nessas eleições e no exercício do mandato a partir de 2003. O PT hoje é um partido muito, mas muito preparado, o PT tem hoje experiências extraordinárias em prefeituras importantes, em governos importantes, e é essa experiência, essa coisa muito prática que o PT está executando que fazem com que alguns escrevam que o PT é light. Eu acho o PT é o PT. Eu acho o PT é uma coisa que não pode ser mistificada, o PT é o que todo mundo sabe o que é, o PT é um partido muito forte, organizado, briga muito, debate muito internamente e quando exerce o poder, exerce com maestria, como nas cidades que governamos.*

Essas declarações de Lula ilustraram o compromisso público que o PT assumiu com a governabilidade, direcionando seu discurso a toda a população brasileira. A retirada da ideologia socialista do discurso é justificada pelo que Lula chamou de “amadurecimento” do partido, enfatizando sua capacidade de governar. Lula mostrou que o PT era um partido forte e pronto para assumir a presidência, suas experiências recentes em administrações municipais e estaduais mostravam que o partido estava preparado para assumir esse compromisso, além de merecer uma oportunidade.

Outro exemplo pode ser retirado de sua fala no encontro na CNI (27/04/02). Com uma platéia formada por empresários, industriais e jornalistas, Lula, em relação a ALCA (Área de Livre Comércio das Américas), declarou o seguinte:

*Ser contra a ALCA não é ser contra uma política de livre-comércio, nós queremos uma política de livre comércio, mas queremos igualdade nessa disputa. Embora o Popó seja lutador de boxe, se ele for lutar com Mike Tyson ele vai perder. Os EUA têm hegemonia militar, hegemonia tecnológica e hegemonia econômica, têm 65% do PIB do continente. Se o Brasil quiser*

*participar de um acordo de livre-comércio, o Brasil tem que se preparar para disputar com igualdades de condições (...). É importante que vocês saibam que quem vai perder mais não são apenas os trabalhadores, mas os empresários. Muitos vão quebrar nessa competição, se não houver, inclusive, da parte do governo incentivo, que haja investimento em tecnologia para que a gente possa se tornar competitivo. (...) porque para nós o Estado tem um papel importante, mas não o Estado empresário, mas o Estado “alavancador”, o Estado “motivador”, o Estado “planejador”. Ele pode ajudar, e muito, o desenvolvimento da economia brasileira e pode ajudar muito uma coisa que falta no Brasil, o desenvolvimento regional.*

Esse discurso revelou a nova faceta moderada do PT, que se alinhou aos interesses do empresariado nacional, favorável a formação da área de livre-comércio, mas desde que o governo fornecesse ajuda para a competitividade e que as regras fossem benéficas para as empresas nacionais. A mudança do perfil do Estado, defendida por Lula no discurso, mostrou o abandono do antigo projeto socialista de uma organização social baseada no Estado forte, mas defendeu a presença do Estado atuando à margem do Mercado e promovendo benefícios competitivos para a indústria nacional<sup>64</sup>.

Ainda na CNI, Lula buscou demonstrar que o PT estava afinado com as preocupações econômicas do país, declarando o compromisso do PT com o controle da inflação e da manutenção da estabilidade econômica:

*Eu acho que a questão do controle inflacionário e a questão da estabilidade deveria ser um compromisso não de empresários, trabalhadores e candidatos, mas um compromisso de 170 milhões de brasileiros que não desejam inflação e que não desejam a economia instável. Portanto, esse compromisso não tem que ser do PT, PPS, PSB, PSDB, PDT ou do Enéas, tem que ser um compromisso do povo brasileiro. Não permitir que a gente tenha um retrocesso na inflação, porque quem perde é a parte mais pobre da população, e nem tampouco na estabilidade econômica.*

Sobre as mudanças do partido, principalmente em relação à candidatura à Presidência em 1989, Lula declarou, na sabatina realizada pela FSP (12/08/02): “O PT hoje é diferente daquele que disputou a eleição presidencial pela primeira vez em 89. O partido tornou-se amadurecido”. Comparando o PT com uma família, disse que: “(...) um avô é mais carinhoso como o neto do que o pai foi com o filho”, portanto a mudança do PT era normal. O tempo e a experiência tinham amadurecido as idéias e propostas do partido.

---

<sup>64</sup> A mudança do papel do Estado frente às mudanças ocorridas na política mundial é tema de diversas pesquisas, suscitando novos desafios para as pesquisas em Ciência Política e áreas afins. Para saber mais ler Castells (1999a e 1999b).

A formação da aliança com o PL também ajudou na reconstrução da imagem do PT light, um partido negociador, assim como possibilitou a aproximação com o empresariado, principalmente pela escolha do empresário José Alencar como candidato à vice-presidente. A chapa encabeçada pelo ex-operário, tendo como vice o empresário, revelava uma situação paradoxal dentro do pensamento marxista de “conflitos de classes”, ilustrando o abandono da ideologia como elemento de identidade partidária do Partido dos Trabalhadores.

#### 4.2.1.2. A construção de um candidato: Lulinha paz e amor

Contudo, não era suficiente mudar a imagem do partido, era também necessário operar uma transformação da imagem de seu principal líder e representante: Luiz Inácio Lula da Silva., Presidente de Honra do Partido dos Trabalhadores e natural candidato ao cargo da Presidência, apesar de constar em seu currículo três derrotas seguidas para o mesmo cargo.

Lula representava a principal liderança do PT, além de personificar a origem e a trajetória do partido perante grande parte da população. Sua origem operária e sindicalista representava o gene no qual o partido floresceu, sua ascensão política simbolizava a história do próprio partido. Também conseguiu aglutinar em torno de si as diferentes correntes que formavam o partido, desde as alas moderadas até as radicais.

Outro fator que contava a seu favor era a sua estreita ligação com José Dirceu, o então presidente nacional do partido, homem responsável pela burocratização do partido como também pelo crescimento da votação do PT e o conseqüente aumento da atuação política do partido em todos os níveis: municipal, estadual e nacional.

O processo de reconstrução da imagem de Lula foi um processo longo que contou com uma eficiente estratégia política e de comunicação. Assim, como operado com o partido, buscou-se, em um primeiro momento, transformar os aspectos negativos de sua imagem em pontos positivos, isto é, a imagem de Lula ganhou uma nova interpretação. Contra Lula existia um grande preconceito quanto à sua falta de instrução escolar, sendo associada a sua pessoa à condição de ignorante, sem preparo e que não sabia falar direito, a sua origem de migrante nordestino, a sua condição de ex-operário (peão) e a sua atuação frente ao Sindicato. Seu passado de líder sindical lhe conferia o conceito de radical. As três derrotas nas disputas presidenciais anteriores tinham lhe conferido a fama de perdedor, que, com grandes índices de rejeição, nunca conseguiria ultrapassar o patamar de 30 % (trinta por cento) de votos representados pelos eleitores habituais do PT. Lula

ainda tinha contra ele a rejeição de sua imagem pessoal, a população não conseguia enxergá-lo como Presidente: sua baixa estatura, sua barba, seu físico, seu modo de vestir e sua forma de falar não combinavam com a personificação do retrato de Presidente da República.

O cargo mais importante do país não podia ser ocupado por qualquer um, pois existiam certos atributos simbólicos e estéticos que os candidatos precisavam apresentar e Lula certamente não preenchia os pré-requisitos estéticos, bem como não tinha um currículo técnico-acadêmico que o credenciasse ao cargo, principalmente por sua pouca instrução escolar.

A questão era como transformar o “sapo barbudo”<sup>65</sup> em um legítimo representante dos anseios populares? Como associar a imagem de Lula com a personificação do Presidente da República, responsável por guiar os rumos políticos do Brasil e representá-lo no cenário internacional?

Para estudar o processo de reconstrução da imagem de Lula, é interessante recuperar a idéia de mito político trabalhada por Luis F. Miguel (1994). Segundo o autor, o mito político pode ser representado nos atributos simbólicos da imagem do candidato, a qual contém uma faceta manipulativa que viabiliza um projeto, agregando valores sociais favoráveis que representam as aspirações legítimas da sociedade. O mito político encarna uma “poderosa força motriz para a ação política”, principalmente diante do cidadão comum brasileiro, aqui entendido como a pessoa que não tem muita preocupação com o debate político e muito menos posicionamento ideológico. Este cidadão faz sua percepção do mundo político por meio de uma leitura prática, utilizando seu campo de referenciais, criando uma unidade em torno da representação do mito político existente dentro do imaginário coletivo da sociedade, o qual reflete certos atributos necessários presentes em um universo de representações simbólicas.

Dentro deste enfoque, o desafio que se colocava para a campanha de Lula ganhou novos contornos: Como fazer com que Lula representasse os atributos simbólicos do mito político? Como transformar um ex-operário em um presidente? Como um migrante nordestino poderia ser a personificação do líder do país? Como conseguir que uma pessoa sem formação universitária fosse o representante do país dentro do cenário internacional?

Beneficiado pelo contexto político eleitoral no qual houve a ruptura da aliança da base governista, o caso Roseana Sarney, e o embate entre Serra e Ciro, entre outros, Lula se consolidou em primeiro lugar nas pesquisas, o que facilitou o processo de reconstrução de sua imagem. A liderança da disputa eleitoral o assegurava, praticamente, no segundo turno. Assim, a campanha e o

---

<sup>65</sup> Expressão utilizada no passado por Leonel Brizola ao referir-se a Lula.

candidato não precisavam atacar adversários, ficando somente com a preocupação de reconstruir a sua imagem e conquistar novas adesões a sua legenda. A disputa pelo segundo lugar e uma vaga para o segundo turno fizeram com que os oponentes, em um primeiro momento, deixassem Lula de lado para se atacarem mutuamente.

O contexto eleitoral favoreceu a ação estratégica de desconstrução da imagem de radical que o acompanhava e a reconstrução de uma nova imagem de líder político popular preocupado em defender o povo e trazer mais justiça social para o Brasil.

A imagem do candidato é essencial na disputa eleitoral, como afirmava a jornalista especializada em moda Érika Palomino (FSP 14/074/02): “Imagem é tudo. O slogan do refrigerante Sprite pode bem se aplicar às eleições presidenciais de 2002. Vivemos na era das celebridades, e o grande público segue, como num comício, os sinais emitidos por gravatas, camisas, ternos e vestuário dos candidatos”. Analisando o vestuário<sup>66</sup> de Lula, a jornalista afirmava que o candidato dera uma virada em sua imagem com seu novo visual:

*Adotou ternos bem cortados, sorriso limpo e barba aparada. O petista tem caprichado principalmente nas cores das camisas, seguindo uma tendência global. A intenção é suavizar e dar ao candidato um ar mais cosmopolita mesmo, mais sofisticado. E tome o cor de rosa (cor da moda), o amarelo, e até mesmo um esquisito tom de verde, usado em Goiânia nesta semana. (...) O azul trocador de ônibus é deixado para ocasiões mais populares, como a caminhada que deu início à campanha. E para o dia em que foi indicado o candidato do partido, uma estratégica gravata vermelha – com a camisa num azul irretocável – deu provas de que a turma de Duda Mendonça sabe o que está fazendo”*

Um exemplo dessa operação de reconstrução da imagem foi a reportagem publicada no jornal FSP (19/04/02), com o título: “Barba e cor vermelha não metem mais medo, diz Lula”. A reportagem falava do esforço de Lula pra transmitir uma nova imagem e desfazer preconceitos (barba e vermelho). Segundo o candidato: “A barba branca significa maturidade”. Lula também afirmou que iria fazer mudanças, mas sem rupturas, sem medo.

Outro exemplo foi a sua fala em entrevista na rádio CBN (20/05/02). Ao ser questionado sobre a sua mudança de comportamento, Lula declarou: “Seria burrice se, em 12 anos, eu não tivesse mudado nada. Não sou resultado da minha inteligência, sou resultado da inteligência da sociedade brasileira. Tanto nos equivocamos em 94 com relação às críticas ao Real que perdemos a eleição. Sobre os comentários negativos à sua mudança e mesmo à presença de Duda Mendonça na

<sup>66</sup> Um outro exemplo para ilustrar a importância do vestuário na campanha pode ser visto no filme *Entreatos* de João Moreira Salles. Em uma das cenas dos bastidores da campanha, antes de um debate na televisão, a equipe e o candidato escolhem a melhor gravata para ocasião.

campanha, afirmou: “É preconceito das pessoas, porque elas acham que, que por ter sido metalúrgico, tenho que andar de macacão e sandália. Ainda não estou usando (terno Giorgi) Armani, mas vou usar. Não tenho nenhum preconceito contra coisa boa”.

Assim, a sua falta de instrução, como sua falta de preparo, viraram qualidades: humildade e conhecedor dos problemas do povo. Ele representava uma pessoa do povo, mas que, graças ao seu esforço, conseguiu superar as dificuldades e chegar à liderança de um grande partido. O sonho de “vencer na vida” pelo esforço e pelo seu próprio trabalho demonstrava sua dedicação, capacidade e perseverança. Além, de alimentar o sonho de que é possível qualquer pessoa “subir na vida” com seu próprio esforço.

Em relação às críticas quanto a sua pouca instrução, a falta de um diploma universitário, a sua própria trajetória o qualificava para o cargo. Um exemplo é sua fala em um programa de rádio em Salvador/BA, no qual Lula, ao ser questionado por um ouvinte sobre a sua escolaridade, respondeu se comparando com Machado de Assis que “nunca frequentou a universidade e nem por isso deixou de ser um dos maiores escritores da língua portuguesa”. E que, se eleito, iria governar para gente comum como o ouvinte, não para livros e estatísticas (FSP 26/04/02).

Na reconstrução da imagem de Lula, seu passado humilde, que era alvo de preconceito explorado por seus adversários políticos, foi ressaltado e apresentado à população. No programa partidário do PT, que foi ao ar no dia 29/04/02, foi apresentada a trajetória de vida de Lula desde a sua infância na cidade de Caetés (PE): sua origem simples, suas dificuldades, seus medos, sua esperança e a idéia de construir um “Brasil melhor para todos”.

A sua falta de experiência administrativa, constante alvo de ataques adversários, por não ter ocupado cargos da administração pública como Prefeito ou Governador, se transformou em um ponto irrelevante, pois seus 22 anos de experiência política o qualificava para assumir o cargo de Presidente da República, como apareceu em sua fala no programa Roda Viva (25/03/02), da Rede Cultura de Televisão, quando questionado pelo cientista político Carlos Novaes do porque de sua obsessão pela Presidência da República. Lula, adotando um estilo informal no relacionamento com seu entrevistador, respondeu que poderia utilizar a resposta de Serra de quando ele foi ao mesmo programa, que tentou explicar que foi ministro, que foi secretário disso e daquilo, “mas, na verdade, Fernando Henrique Cardoso não foi nada e foi presidente”. Em seguida, Lula continuando sua resposta afirmou:

*Eu poderia ter sido prefeito de uma cidade importante, poderia até quem sabe ser governador do Estado. Entretanto, eu estou convencido que as mudanças que o PT precisa fazer se dará quando o PT chegar à Presidência*

*da República. Porque eu estou convencido, Novaes, que o dia em que esse país tiver um presidente da república que tenha competência de reunir seus ministros e dizer: olha a prioridade agora é resolver os problemas do povo brasileiro e nós sabemos quais são, esse país muda e muda para valer. A experiência administrativa ela é muito importante, o médico precisa ter muita experiência para poder fazer até a sua banca, um advogado. Um dirigente político precisa de outros critérios, ele não é um contador, ele não tem uma função específica, a função dele é pensar no conjunto da sociedade. Você tem gente que não é formado e tem uma visão política excepcional e você tem gente que é formada que não consegue enxergar uma palavra na frente do nariz, além da função específica dele, então o político tem um conjunto de coisas que alguém tem que ter, que eu não sei se é dom de Deus ou agente aprende na vida, que e conseguir ter sensibilidade para com os problemas que lidam o teu povo e saber definir as prioridades.*

Ressaltando a sua capacidade política, prosseguiu:

*Ora, você veja uma coisa, você como um cientista político acha que é fácil criar um partido como o PT, você como um cientista político acha que é fácil criar uma Central como a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Então, significa que minha experiência política é outra. A experiência política que a partir de 93 me disse o seguinte: companheiro Lula se você quer governar esse país você tem que conhecer a cara de tua gente, você tem que olhar na cara do teu povo para você saber que o Brasil não é a avenida Paulista ou a avenida Atlântica, que o Brasil não é o centro empresarial de São Paulo, que o Brasil são milhões de pessoas que vivem no anonimato passando fome e que aparece nas pesquisas como número abstrato, vai ver essa gente que você ganha dimensão para governar esse país.*

Criticando a atuação política de Fernando Henrique Cardoso na Presidência, concluiu:

*(...) E aí, Novaes, eu fico pensando numa coisa, sabe que eu acho legal um Presidente da República viajar o mundo. Eu acho legal. Eu toda vez que vejo o presidente Fernando Henrique Cardoso viajando, eu acho importante o presidente viajar, o que eu lamento é que não viaje dentro Brasil, o que eu lamento é que ele viajou 338 dias, agora 345, vai ultrapassar as viagens do Papa em 23 de atividade, e não tenha ido ao semi-árido nordestino ver como aquele povo está morrendo de fome, que não tenha ido ao Vale do Jequitinhonha para ver em alguns lugares as pessoas que de 3 a 4 ficam sem ter o que comer. Era isso que poderia dar uma boa combinação de ação política externa e uma ação política interna, tentar colocar em pratica as coisas que vê lá fora. Porque o nosso presidente consegue fazer discursos lá fora extraordinários, o último discurso que ele fez em Paris ele poderia ter fazer aqui dentro. Entretanto, ele faz lá fora e aqui dentro não faz. Então, eu acho que eu me preparei, me preparei. Novaes, eu vou lhe dizer uma coisa, obviamente que tem gente acadêmica, mas eu duvido que nesse país tenha alguma pessoa mais preparada que eu, eu duvido que tenha alguém mais preparado para conhecer o sentimento desse povo que eu, e é com esse sentimento que eu ajudar com que esse povo conquiste a sua cidadania.*

Sua fala o qualificava para assumir a Presidência. Apesar de não ter ocupado cargos políticos administrativos, as suas experiências na militância política ao longo de sua vida o treinaram para assumir o cargo e entender os problemas do povo. Ao criticar o Presidente, Lula reconheceu suas qualidades na oratória, mas afirmou que ele não conhecia o povo brasileiro e nem os problemas reais da população brasileira, que passava fome nos grotões do Brasil. Lula, pelo contrário, enfrentou as dificuldades e viajou por todo o país para poder conhecer todos os anseios das pessoas, e estava preparado para realizar as mudanças que o Brasil precisava.

Para acabar com a imagem de radical associada à sua participação no movimento sindical, a denúncias contra o governo e ao apoio aos movimentos sociais, a campanha de Lula buscou afirmar que o candidato, assim como a partido, estava mais maduro e que agora sabia que existem outras maneiras de “brigar pelo povo”. Os anos de vivência política lutando pelos direitos dos cidadãos ensinaram Lula sobre a importância do diálogo e da negociação.

Um exemplo desse amadurecimento é sua declaração no Jornal Nacional (11/07/02) sobre a aliança com o PL: “Nós (PT) decidimos fazer coligação com todos os partidos que se opunham ao governo”. Quando questionado sobre o apoio de Quéricia, o candidato declarou: “Não tem nenhum problema, até porque não sou polícia, não sou Justiça. Sou político. Nesta semana, aconteceu uma coisa inusitada: o Fernando Henrique e o Itamar Franco se encontraram. Vou fazer o mesmo que os outros fazem: a arte da política é conversar. Se não fosse assim, não teria acordo para terminar a II Guerra Mundial”.

Outro exemplo é seu discurso na convenção nacional do PL que confirmou a aliança entre o partido e o PT. O candidato afirmou aos convencionais liberais que tinha adotado outra atitude de campanha e que não iria mais ficar nervoso como queriam seus adversários e que estava mais experiente: “As pessoas acham que a gente está ficando moderado. Não, estamos ficando mais velhos e mais experientes. O maracujá verdinho é uma fruta frondosa, dura e bonita, mas azeda. O maracujá maduro vai murchando, fica feio, mas o sabor é infinitamente melhor” (FSP 24/06/02).

Depois do encontro com FHC no Palácio da Alvorada para discutir o problema da segurança pública e o aumento da violência, Lula afirmou que tinha levado ao Presidente, no primeiro encontro em 7 anos, a sua preocupação com o crescimento do crime organizado e a sua ramificação em diversos setores da sociedade. Sobre o problema da segurança, declarou não ver solução em curto prazo, mas, como medidas iniciais, sugeriu o aumento dos salários dos policiais e a sua capacitação técnica e científica. Também defendeu a integração da polícia com a comunidade

e disse que queria a volta do tempo em que o policial tinha orgulho da profissão, em vez de esconder seu uniforme antes de voltar para casa (FSP 23/01/02).

Para evitar polêmicas e gafes que poderiam surgir em eventuais declarações do candidato, foi criado um escudo de proteção em torno do candidato, evitando que fosse apanhado em alguma contradição<sup>67</sup>. As falas de Lula deveriam cumprir um script previamente definido, evitar improvisos e declarações que poderiam prejudicar a estratégia definida. As declarações mais polêmicas e resposta aos ataques ficariam a cargo de José Dirceu. A campanha também contratou um porta-voz para controlar e filtrar o acesso da imprensa ao candidato<sup>68</sup>.

Buscando associar a imagem pública de Lula com as representações existentes na figura do Presidente da República pelo eleitorado, a campanha petista apostou nas representações de Lula como um negociador e estadista, fruto de sua vivência e capacidade política. Vejamos alguns exemplos:

O “novo” Lula amadurecido, negociador e estadista apareceu em sua fala no Programa Espaço Aberto da Globo News (20/10/01), quando a jornalista Miriam Leitão o questionou se iria continuar os programas do genérico e a luta pela quebra de patente de José Serra. Primeiramente, ele afirmou que essas idéias nasceram no PT com Eduardo Jorge e Davi Capistrano e continuou:

*(...) No Brasil precisamos acabar com essa “pequenez” de uma pessoa que está fazendo uma coisa que você entenda que está dando certo, mas você tem que parar porque é de outra pessoa de outro partido político. Eu acho que tudo, tudo, independentemente do partido que seja, seja do PPB ou do PFL, se alguma pessoa estiver fazendo alguma coisa e essa coisa for boa para a sociedade, o que nós precisamos fazer na verdade é ajudar que aquela coisa continue dando certo, o povo não pode pagar o pato pelas divergências políticas que eu possa ter com o Serra e vice-versa. Então, todas aquelas experiências bem sucedidas você pode ter certeza que a nossa responsabilidade nos obriga a dar continuidade, melhorar, aperfeiçoar e fazer aquilo que não foi feito.*

Para desenvolver a imagem de estadista, a campanha petista marcou viagens internacionais e encontros com líderes políticos internacionais. No início de outubro de 2001, Lula embarcou para a Europa com o objetivo de encontrar-se com líderes de centro-esquerda do continente europeu. O primeiro encontro foi com o Primeiro Ministro da França, Leonel Jospin (OESP 02/10/01), de quem ganhou a medalha de Matignon. Em declaração à imprensa européia, disse não ser contrário à ALCA, mas defendeu que o Brasil devia ter uma participação mais efetiva

<sup>67</sup> Apesar dessa proteção ocorreu uma polêmica em torno do valor da taxa da alíquota do imposto de renda em um evento na Bahia (FSP 26/04/02).

<sup>68</sup> Foi contratado como porta-voz o cientista político e professor da USP André Singer.

dentro de um bloco americano. Em Roma, Lula declarou que a Comunidade Européia deveria participar mais do Mercosul. Em sua última escala, Lisboa, Portugal, o petista disse dar total apoio aos EUA no combate ao terrorismo: “(estamos) torcendo para o governo americano pegar logo o culpado e os culpados (do atentado de 11/09/01)” (OESP 06/10/01).

No retorno de sua viagem pelo continente europeu, Lula encontrou-se com o Bispo Edir Macedo da Igreja Universal. O encontro fez parte da articulação da aliança política com o PL e visou retirar o veto dos evangélicos contra o petista, associado a setores da Igreja Católica (FSP 08/10/01). Esse evento ilustra a capacidade de negociação do candidato petista.

Na construção de sua imagem como negociador, Lula, durante entrevista a Rádio CBN (20/05/02), em uma de suas falas, declarou que: “Quem nesse país fez mais acordos do que eu? Há 27 anos eu já estava nas mesas de negociação. Diga a eles (trabalhadores) que, se reclamam que não são atendidos pelo governo, que se preparem, porque serão exigidos e muito para que a gente trabalhe as alternativas e mudanças que é preciso fazer nesse país”. Lula também rechaçou a idéia de “ruptura”: “Nossa ruptura será radical contra o modelo excludente, com a fome e a miséria, não com a estabilidade econômica”. Reafirmando a sua capacidade de negociar, declarou que se fosse eleito seria um “grande negociador de um novo pacto nacional. Farei um governo dos grandes acordos políticos sobre os conflitos existentes nesse país. Passei minha vida fazendo acordos políticos”.

O candidato, seguindo a linha pensada por Duda Mendonça, buscou passar uma mensagem de esperança e otimismo em relação ao Brasil. Como revela a sua fala durante a sua participação no Jornal da Globo, na qual o petista afirmou que: “O Brasil não tem que ficar preocupado com esta crise (econômica), porque ela é passageira. Eu acho que nós temos condições de recuperar a economia brasileira, o Brasil vai voltar a crescer, a exportar mais”. Reafirmando seu otimismo em relação ao futuro do país, disse: “Eu estou candidato porque acredito que é plenamente possível o nosso País dar um salto de qualidade. Se eu fosse acreditar em todas as matemáticas que eu vejo na televisão chegaríamos à conclusão de que o Brasil não tem jeito. E o Brasil tem jeito” (OESP 07/08/02).

Contudo, a imagem mais profícua da campanha foi o “Lulinha paz e amor”. Segundo Paulo Vanucci,<sup>69</sup> a idéia surgiu naturalmente no desenvolvimento da campanha, não foi algo planejado, mas adequou-se ao modelo e ao contexto da campanha petista em 2002. A acirrada disputa pelo segundo lugar fazia com que a imagem dos rivais se desgastasse, contribuindo para a

---

<sup>69</sup> Segundo informações obtidas em entrevista realizada em 20/03/03, com Paulo Vanucci, membro da equipe de campanha de Lula em 2002 e diretor do Instituto Cidadania.

estratégia petista que previa mostrar um Lula maduro, negociador e estadista. Assim, Lula, colocando-se acima dos ataques mútuos dos outros candidatos e mesmo atacado não respondendo aos ataques<sup>70</sup>, posicionou-se à margem das polêmicas, afirmando que sua campanha seria feita de propostas e não de ataques pessoais, sem baixar o nível da campanha. Vejamos alguns exemplos do Lulinha paz e amor:

No programa partidário do PT que foi ao ar no dia 20/09/01, Lula fez uma homenagem aos mortos no atentado terrorista de 11 de setembro nos EUA. Lula defendeu que os EUA assumissem atitudes mais democráticas em relação aos países mais pobres. O candidato enfatizou que o partido era contrário ao terrorismo e movimentos radicais.

Em Campo Grande/MS, no encerramento da Conferência Eleitoral do PT, Lula declarou que tinha começado uma “onda de terrorismo” contra a sua candidatura: “Os adversários sabem que não podem acusar o PT de desleixo administrativo, de malversador do patrimônio público, então o que eles vão tentar fazer? Eles vão tentar criar terrorismo”. Mas, que, apesar disso, não iria responder aos adversários: “Vocês não vão mais me ver nervoso em debates. Não vou responder ao Garotinho, ao Ciro, ao Serra” (FSP 03/05/02).

Lula, em discurso em Rio Branco/AC, comentou sobre a antiga hostilidade da Febraban (Federação Brasileira das Associações de Bancos). Ele comparou sua aproximação com banqueiros e empresários com um namoro que deu certo, e, apelando para o romantismo, disse que o tempo se encarregaria de acalmar os corações mais duros (OESP 22/08/02):

*Esses dias tive uma conversa muito dura e, ao mesmo tempo, muito séria com representantes do sistema financeiro e sai aplaudido (...) Na primeira vez em que eu tentei conversar com a Marisa para namorar, ela também não me quis, ela disse um não redondo, eu insisti e hoje estamos casados há 28 anos. (...) Nem sei quantas pessoas eram inimigas minhas, tinham meda da bandeira vermelha do PT, da estrela do partido, da minha barba! O tempo vai passando, todo mundo evolui e hoje o PT é um partido mais preparado e calejado, que governa 50 milhões de habitantes. (...) O lulinha não quer briga, o lulinha é paz e amor”.*

Respondendo a críticas tanto de Garotinho que tinha alegado que Lula não era mais oposição e tinha mudado de lado para ganhar a eleição quanto de João Pedro Stedile, líder do MST, que o havia acusado de abandonar o discurso e as convicções de esquerda, o candidato do PT declarou que: “Setenta por cento do povo brasileiro sabe que o PT é de oposição. Por isso, não preciso gritar ou dizer a toda hora que sou da oposição porque o povo já sabe que sou. Agora, quem

---

<sup>70</sup> A resposta aos ataques ficava a cargo de José Dirceu.

não é (de oposição) é obrigado a fazer um discurso gritando para tentar enganar o povo. Eu estou tranqüilo” (FSP 18/09/02).

Respondendo a jornalistas convidados pelo jornal O Globo, Lula, comentando sobre ataques direcionados contra ele e o PT pela campanha de Serra, declarou: “Eu quero estar bem com todo mundo. Não quero brigar com ninguém, nem com meus adversários”,. Ainda acenou para uma possível participação do PSDB em seu eventual governo: “Tem muita gente de alto nível no PSDB, com quem tive relações boas nos anos 70”. Sobre a acusação de que Lula seria favorável a fabricação da bomba atômica, desferida por Serra em referência à crítica de Lula ao Tratado de Não-Proliferação das Armas Nucleares, disse: “Eu sou tão pacifista que eu queria que a única bomba atômica que explodisse espalhasse pétalas de rosa” (FSP 21/09/02).

No encontro com lideranças evangélicas em Santo André/SP, Lula esteve acompanhado do reverendo norte-americano Jesse Jackson. O reverendo comparou o candidato a líderes como Martin Luther King e Nelson Mandela, afirmando que Lula havia sido “tocado por Deus”: “Assim como Martin Luther King inspirava aquele espírito especial e assim como Nelson Mandela também inspirava aquele espírito especial, Lula inspira esse espírito especial”. Lula, por sua vez, comparou a sua história e a de seu partido à de Jesus Cristo (FSP 29/09/02):

*Afinal de contas, quem foi mais revolucionário que Jesus Cristo na história da humanidade? Quem lutou mais por justiça social? Quem lutou mais pela igualdade, pela repartição dos pães que Jesus Cristo? E, por isso, a mesma elite que tem preconceito contra nós hoje, tinha preconceito contra ele.*

Como afirmou o jornalista Nelson Sá, em sua coluna No Ar (FSP 17/09/02), a imagem do “lulinha paz e amor” se solidificou. Sá afirmou que as denúncias e críticas contra ele “não colam”, e que o candidato “está envolto em teflon”.

Em uma campanha marcada por troca de acusações e denúncias que envolveram os candidatos José Serra, Ciro Gomes e Antony Garotinho, a estratégia petista de buscar desvencilhar a imagem do PT e de Lula do conflito teve um retorno altamente positivo, uma vez que o candidato apostou em uma linha “light” com apresentação de propostas e o uso da lógica afetiva no discurso do candidato. A imagem do Lulinha paz e amor refletiu a estratégia da campanha, assegurando uma figura menos radical para o personagem Lula, como também diminuindo a rejeição e o medo ao candidato.

#### 4.2.1.3 Os símbolos de campanha

As campanhas eleitorais se caracterizam pelo uso dos recursos simbólicos, como a utilização de slogans, jingles, figuras, santinhos, etc. Aliás, é próprio da política, enquanto prática de poder, o emprego de expedientes simbólicos como forma de consolidação e representação do poder soberano (Thompson, 1998). Desde as civilizações antigas como os Sumérios, os Egípcios, e os Romanos até os dias de hoje, os símbolos têm muita representatividade, principalmente nas campanhas eleitorais.

Os símbolos têm grande influência no campo de cognição das pessoas, exercendo forte ingerência sobre o comportamento eleitoral. A campanha presidencial petista de 2002 abusou do poder dos símbolos, principalmente da estrela vermelha, símbolo do partido e dos jingles.

A Estrela do PT tem uma forte conotação política, principalmente nos partidos de esquerda. Contudo, na eleição de 2002 a estrela também passou por um processo de reconstrução de imagem, perdendo o seu caráter representativo ideológico. A Estrela ganhou uma nova dimensão simbólica, pois a sua forte associação ao Partido dos Trabalhadores não permitia que ela fosse descartada da campanha, mas a sua conotação ideológica socialista não se identificava com a nova imagem trabalhada pelo partido, sendo necessária uma alteração em seu sentido simbólico. Ao invés de omitir a Estrela, a comunicação política do PT optou por expô-la ao máximo, mas não mais relacionada a bandeiras socialistas. O ícone petista apareceu em outdoors, comerciais e panfletos associado a uma pessoa abraçando-o. Como, por exemplo, um outdoor da campanha, no qual foi apresentada a imagem de um garotinho abraçando a Estrela do PT. Essa mensagem publicitária retirou toda a conotação socialista ou radical do símbolo. Lula também apareceu abraçando a Estrela, assim como pessoas comuns, sorrindo. A Estrela passou a representar a esperança de mudanças com um governo petista.

A operação contou ainda com a substituição do predomínio da cor vermelha nas bandeiras e no material de propaganda política petista. O azul ganhou destaque em outdoors e cenários utilizados durante a campanha. Também foram utilizadas as cores da bandeira nacional para compor os materiais de campanha. Essa estratégia, uso das cores da bandeira, e principalmente do azul, segundo Tarcísio Dantas<sup>71</sup>, diretor de Artes de Duda Mendonça, o azul tinha a finalidade de reduzir a associação do candidato com o comunismo e socialismo, além de tornar o candidato mais simpático para o cidadão comum.

---

<sup>71</sup> Entrevista realizada em 10/03/04.

Outro elemento importante dentro da campanha foi os jingles. As músicas de uma campanha, assim como os clipes, são elementos que dão vida e animação para ela. Muitos dos chamados marqueteiros apostam em jingles simples, de fácil absorção, melódicos e que devem ser repetidos à exaustão, a fim de se fixarem na mente dos eleitores (Figueiredo, 1994; Manhanelli, 1992; Rego, 1985; Teixeira, 2000). Essa idéia de contaminação é predominante, mas Duda Mendonça defende um outro formato de jingle. Para ele, o jingle da campanha deve ser pensado para a televisão:

*Porque, numa campanha política, a televisão é o antibiótico – e todo o resto é homeopatia. A televisão é benzetacil. O sujeito toma aquela injeção pesada e é pau e casca; bateu, valeu. Amanhã, todo mundo toma conhecimento de sua mensagem (Mendonça, 2001:89-90).*

O publicitário conta que sempre gostou de música e, quando começou a trabalhar em campanhas políticas, usou o jingle como uma forma de quebrar a “chatices” do horário eleitoral para transformá-lo em uma coisa mais agradável. “(...) E o uso da música seria uma forma de atrair, de seduzir as pessoas para ver aquilo. Com a música, ou no meio da música, eu iria colocar minhas mensagens” (Mendonça, 2001:92).

O publicitário deixa claro que o “jingle bom” não é aquele que fica martelando o nome do candidato com um refrão simples que qualquer criança sabe cantar: “criança não vota”. Pelo contrário, o jingle funciona como um “discurso musical” voltado para atingir o coração do eleitor, e, desta forma, o jingle deve ser construído de forma a se adequar ao gosto e às representações simbólicas do eleitor. É mais importante que o eleitor absorva a mensagem do jingle, ao invés de que ele decore-o e saia cantando, mas não vote em seu candidato.

Apesar de manter um jingle principal (“Eu quero é Lula-lá!”), a campanha apostou em diferentes trilhas sonoras que foram utilizadas ao longo da campanha, com destaques para as músicas “Minha terra”, de Zezé de Camargo e Luciano<sup>72</sup> e para a recuperação do jingle de 1989: “Lula-lá”, música que sempre acompanhou a trajetória política de Lula em eventos populares.

Quanto ao slogan da campanha: “Agora é Lula”, cabe mencionar que ele se moldou ao pensamento de Mendonça, que defende a idéia que o slogan tem que ser adequado ao político, ele deve posicionar o político no contexto da campanha, e, ao mesmo tempo, ser simples. Duda Mendonça (2001) assinala que o formato do slogan não é novo, pelo contrário, ele já havia utilizado em outra campanha (“Agora é Nenca”). Mas, como ele próprio diz: “sou um criador do óbvio”, e

<sup>72</sup> Os cantores sertanejos apoiaram Collor em 1989. O acerto com os artistas em 2001 mereceu grande destaque nos noticiários (FSP 07/08/01 e 08/08/01).

que, em campanha, a originalidade não é o principal, a mensagem tem que atingir os resultados almejados. Aliás, é a partir do slogan que se forma o jingle e a unidade de toda a campanha.

Confiando na panacéia de símbolos utilizados ao longo do período eleitoral, a campanha de Lula ganhou um tom alegre e festivo à feição das características dos trabalhos de Duda Mendonça, abandonando os aspectos doutrinários que, antigamente, balizavam as campanhas petistas. A forma prevaleceu sobre o conteúdo.

A toada leve e harmoniosa dos símbolos de campanha esteve de acordo com o PT Light e o Lulinha paz e amor. O PT deixou de ser o partido de oposição para se tornar o partido da ocasião, isto é, um partido interessado em chegar ao poder.

### **4.3 Programas Partidários do PT**

Os programas e spots apresentados no período antecedente ao início do HGPE são indicativos do direcionamento da estratégia de comunicação da campanha petista de reconstrução da imagem do partido e de seu candidato. Este período é importante por dois motivos: formação do campo de representações políticas que irão construir a conjuntura eleitoral e serve para os candidatos testarem sua força e verificar a sua imagem junto ao eleitorado.

Os programas partidários funcionaram como “testes” para os pré-candidatos verificarem a sua aceitação e, principalmente, definirem as suas estratégias. No caso específico da campanha petista, os programas partidários e os spots tiveram três funções: a primeira, testar a adequação do material produzido por Duda Mendonça; a segunda refere-se à estratégia de inoculação<sup>73</sup> com peças publicitárias tendo a finalidade de diminuir a rejeição ao PT; e, por fim, esses programas também avaliaram as estratégias a serem empregadas na campanha oficial.

Abaixo estão descritos os programas e spots empregados pela campanha petista. No entanto, a simples descrição apenas serve como referência analítica e não substitui a observação dos programas que contam com os recursos audiovisuais e uma variedade de recursos simbólicos.

#### **4.3.1 A vida do homem Luiz Inácio Lula da Silva<sup>74</sup>**

O primeiro programa a ser descrito mostra a trajetória pessoal de Lula, desde a sua origem na cidade de Caetés até os dias atuais. O programa enfoca o lado humano de Lula e tem o

<sup>73</sup> Para saber mais sobre a estratégia de inoculação ler Johnson-Cartee & Copeland (1997a).

<sup>74</sup> Programa exibido em fevereiro de 2002.

objetivo de desmistificar a imagem de radical do candidato, mostrando o seu perfil familiar, adequado às características conservadoras da sociedade brasileira. A técnica de mostrar o currículo pessoal dos candidatos é comum nas campanhas eleitorais atuais, contudo, esse programa se diferencia, primeiro, pelo lado humanitário e sensível pelo qual ele é produzido, diferentemente dos antigos programas lançados pelo PT. Outra distinção está nos gastos realizados. Contando com uma super produção, o programa dirigido por Duda Mendonça utilizou diversos recursos cinematográficos (filmagem em 8mm) e tecnológicos de produção, encarecendo a gravação. O programa se destacou também por reconstruir o “mito Lula”, como o político que venceu as dificuldades da vida (migrante nordestino, pobreza, falta de instrução, operário) para se tornar um grande líder popular e legítimo representante das preocupações sociais.

O programa começa com uma tela escura e narração em off. Surge na tela a frase “o lado político, o Lula candidato”, enquanto que o narrador fala: “o lado político, o Lula candidato todo o Brasil já conhece, mas a vida do homem Luís Inácio Lula da Silva”, surge Lula sorrindo com fotos de seu passado (infância, família e lembranças). O locutor convida o telespectador para conhecer o homem Lula: “É isso o que você vai conhecer a partir desse momento”. Com a música de Gilberto Gil ao fundo (sobre a temática da seca no Nordeste), o programa começa a mostrar imagens da humilde Caetés, em seguida fotos da infância pobre e depois fotos do período em que era sindicalista. Tendo ao fundo a cidade de Caetés, Lula fala sobre as dificuldades do passado, os problemas familiares, narra o drama do migrante nordestino que fugiu da seca e veio para São Paulo. Ele conta os problemas e as alegrias de sua infância em São Paulo (adorava o lanche de bengala com mortadela e tubaina), seu primeiro emprego e seu primeiro contato com a cidadania. O emprego de torneiro mecânico, que, segundo ele, na época era respeitável, permitiu que ele tivesse oportunidades e permitiu conquistar o seu próprio respeito. Continuando o programa, Lula relata a história de sua primeira esposa, o início do namoro e o falecimento dela em 1971, quando esperava um filho do casal. Nesse momento Lula chora. Lula também conta outro relacionamento que teve, do qual nasceu sua filha Lurian<sup>75</sup>. Adiante Lula começa a falar de Marisa, surge sua imagem, que conheceu em 1974 no sindicato dos metalúrgicos. Ele relembra da história da conquista (ele ri nesse momento), intercalada com os depoimentos de Marisa. Lula fala também de sua família, dos três filhos que teve com Marisa, e Marcos, filho do primeiro casamento de Marisa, que pediu para ser adotado oficialmente por Lula, para ter o mesmo sobrenome. Lula fala da felicidade de seus 28 anos

---

<sup>75</sup> O caso Lurian teve grande repercussão na campanha de 1989, quando Collor utilizou o depoimento da ex-namorada de Lula (mãe de Lurian) para atacá-lo. Esse fato gerou uma grande polêmica em torno dos limites dos ataques das propagandas eleitorais. Para saber mais ler Conti (1999).

de casados. O programa também mostra a intimidade de Lula, Marisa conta do marido carinhoso e que gosta de viajar para o sítio, jogar futebol com os netos e cozinhar no fogão a lenha, ao mesmo tempo aparecem imagens de Lula brincando com os netos e cozinhando.

Em seguida, o programa começa a mostrar a carreira política de Lula, que, em 1975, chega à presidência do Sindicato dos Metalúrgicos, mostrando a sua capacidade de negociador, reforçada pela declaração de Paulo Francini, industrial e ex-presidente da Fiesp, elogiando a pessoa de Lula e de sua capacidade política na condução das negociações.

Outro segmento do programa mostra Lula voltando ao Estádio Municipal de São Bernardo do Campo, palco das agitações dos movimentos operários liderados por Lula no fim da década de 70 e início da década de 80. Surgem imagens em preto-e-branco das manifestações, e, enquanto Lula relembra dos acontecimentos, é narrada a história de uma greve, mostrando que, quando ele estava discursando, helicópteros do Exército começaram a sobrevoar a multidão reunida no estádio. Para acalmar as pessoas, Lula pediu para levantarem a bandeira do país e cantarem o Hino Nacional para mostrarem que eles amavam o país (surgem imagens do evento).

No segmento seguinte do programa, surgem declarações dos políticos do PT. Vicentinho, deputado federal e ex-presidente da CUT, fala sobre a capacidade de liderança de Lula. Lula fala da criação do PT, da idéia original de formar um partido formado por trabalhadores. José Dirceu, deputado federal e presidente do PT, discorre sobre a fundação do partido que nasceu dentro de um clima de luta pela democracia (imagens do início do PT). José Genoíno, deputado federal, conta da participação do partido na liderança das lutas pelas Diretas-já, pela redemocratização do Brasil (imagens do movimento). Aloísio Mercadante, então deputado federal, fala sobre a primeira eleição presidencial depois da ditadura, em 1989, quando Collor e Lula disputaram o segundo turno e Collor acabou vencendo. Mas, ele decepcionou a população brasileira com seu envolvimento em esquemas de corrupção, levando-o à renúncia, com a participação marcante dos “caras-pintadas”<sup>76</sup>.

Dando continuidade ao programa, o locutor fala que “o ex-líder sindical se tornou a maior liderança popular da história do Brasil”, conhecido no mundo inteiro (imagens de Lula com grandes líderes mundiais). Nos 22 (vinte e dois) anos de carreira, Lula acumulou experiência e conhecimento (imagens de Lula na França). Outro segmento mostra Lula aconselhando e apontando caminhos. São mostrados os depoimentos das mulheres do PT, segmento feminino, elogiando as qualidades de Lula: Benedita da Silva, vice-governadora do Rio de Janeiro, relata sobre a

---

<sup>76</sup> Os caras-pintadas eram grupos de jovens que pintaram a cara com as cores da Bandeira Brasileira e saíram as ruas das cidades em todo país para pedir o impeachment de Collor.

sinceridade de Lula; Emília Fernandes, senadora RS, diz que Lula tem a capacidade de emocionar as pessoas, além de ser leal e coerente; Marina Silva, senadora AC, fala sobre o Lula solidário e companheiro; Dalva Figueiredo, governadora do AP, fala que Lula está presente com soluções e sugestões; Heloísa Helena, senadora AL, expõe a solidariedade humana do candidato; e Marta Suplicy, prefeita de São Paulo, comenta sobre a habilidade política dele e seu respeito às mulheres e a seus direitos.

Por fim, o programa mostra as administrações petistas, que, segundo o locutor, são reconhecidas pela “honestidade e programas sociais eficientes (imagens dos programas): Bolsa Escola, Renda-Mínima, Médico da Família, Orçamento Participativo, Banco do Povo e muitos outros”. Mas o PT também faz obras, mostra a listagem das obras das administrações petistas em diversos pontos do país (imagens das obras). O programa termina em Brasília, mostrando toda a bancada do partido no Congresso Nacional, que, segundo Lula, se destacam por defender os interesses do povo.

Esse programa foi dividido em vários segmentos com temáticas diferenciadas. O primeiro segmento mostra a vida pessoal de Lula, desde sua infância no agreste nordestino até o seu casamento com Marisa, sua segunda esposa. Este segmento apresenta Lula narrando as suas dificuldades e como ele conseguiu superá-las, se emociona ao lembrar de seu passado, chegando a chorar frente ao vídeo ao recordar da morte de sua primeira esposa. Também apresenta Lula como uma pessoa sofrida e humana, na tentativa de desconstruir a imagem de radical. Ainda, permite que as pessoas se identifiquem e simpatizem com Lula, vivenciando os seus dramas e a sua capacidade de dar a volta por cima e superar os seus problemas.

O segundo segmento mostra a capacidade e habilidade política de Lula e a trajetória política do PT. O programa exhibe as características positivas de Lula e do partido, a capacidade de liderança, negociação e sua força como líder político. O PT é apresentado como um partido que sempre esteve presente nas lutas democráticas, ao lado do povo.

No próximo segmento, aparece a imagem de Lula como grande estadista, conhecido e respeitado no mundo todo. A sua experiência na política o preparou para assumir o desafio de mudar o Brasil. Já na quarta parte, o segmento feminino do PT declara as qualidades do homem e do político Lula, principalmente no respeito às mulheres.

No último segmento, as administrações do PT em todo o Brasil são destaque, apontando que o partido, além de lutar pelo povo, também tem capacidade para administrar o país, com competência e honestidade. A marca principal das administrações petistas é seus programas sociais,

que, ao longo da campanha, vão ganhar maior realce e funcionar como peça de propaganda política da capacidade gerencial do PT.

Enfim, esse primeiro programa é extremamente emblemático em relação à operação de reconstrução da imagem de Lula e do PT. É apresentado à população um “outro PT”, que deixou de ser radical para governar os brasileiros de forma a fazer as mudanças desejadas pelo povo, detectadas nas pesquisas de opinião.

#### 4.3.2 Programas criados pelas administrações do PT – spots de trinta segundos<sup>77</sup>

Essas rápidas inserções destacam os programas sociais criados pelas administrações petistas: Renda-Mínima, Banco do Povo, Saúde da Família, Lei dos Remédios Genéricos, Programa de combate a AIDS, Orçamento Participativo e Bolsa Escola. Lula aparece sem paletó, vestindo uma camisa azul, em primeiro plano. Enquanto Lula cita os programas, surgem, ao fundo, imagens relacionadas com os mesmos. Em seguida o candidato fala:

*Esses são apenas alguns dos programas criados pelo PT e que fazem o maior sucesso. Alguns já foram copiados pelo governo Fernando Henrique, como o nome trocado é claro, mas agente não fica chateado não. Tudo o que o PT faz é para o povo mesmo.*

Esse spot aponta as qualidades do PT, principalmente na área social, área mais criticada do governo FHC, chegando a ironizar os programas criados pelo governo, que, segundo o candidato, copiam as “boas” idéias petistas. Essa inserção comercial mostra para o cidadão que o PT é um partido maduro, que está preocupado com o Brasil, não está preocupado com brigas políticas, o seu compromisso é com o país. O PT não é um partido que só sabe reclamar, pelo contrário, sabe governar com competência e justiça social.

#### 4.3.3 Bicho Papão – Spot sessenta segundos<sup>78</sup>

Esse spot começa com a imagem de Lula sem paletó, com camisa branca, tendo ao fundo uma imagem de estúdio desfocada, o que realça o personagem no primeiro plano.

*Outro dia uma senhora me disse: Lula eu tenho vontade de votar no PT, mas ainda tenho um pouquinho de medo e nem sei porque. Eu lhe disse: eu sei, é porque desde o início quando o PT começou a denunciara corrupção, a*

<sup>77</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

<sup>78</sup> Program exibido em março de 2002.

*mostrar as coisas erradas, a exigir melhores salários para os trabalhadores. O governo começou a meter na cabeça das pessoas que o PT era um bicho papão, que só sabia criticar e fazer bagunça. Mas, graças a Deus o tempo foi passando e as pessoas foram percebendo que isso não é verdade. Hoje 22 anos depois o PT já governa 3 Estados, 7 capitais e mais 180 municípios. E governa de forma madura, equilibrada e honesta. Infelizmente isso ainda existe na cabeça das pessoas. Agora, em alguma hora destas isso vai acabar, não vai? (Pisca a Estrela do PT no canto da tela).*

Nesse programa, Lula assume que existe uma rejeição, um medo que gravita na cabeça das pessoas. O objetivo é acabar com essa imagem, primeiramente atribuindo a culpa ao governo e depois apresentar o PT como uma opção concreta, com propostas e realizações. As referências às administrações petistas demonstram que o PT não é um bicho papão e que está pronto a assumir o compromisso com o Brasil.

#### 4.3.4 Administrações do PT – Spot sessenta segundos<sup>79</sup>

Lula, sem paletó e de camisa azul, fala: “Você sabe quantas Prefeituras o PT tem em todo o Brasil? Muito mais que você pensa, preste atenção: (entra animação com mapa político do Brasil, e a cada estado citado surgem estrelas representando os governos do PT) AC: governo do estado e mais 7 cidades; AP: governo do Estado; RO: 6 cidades; CE: 2 cidades; MA, RN, TO e PB: 7 cidades; PA: Belém e mais 5 cidades; PE: Recife e mais 3 cidades; SE: Aracaju e mais uma cidade; BA: 7 cidades; GO: Goiânia; MT: 2 cidades; MS: Estado e mais 11 cidades; MG: Belo Horizonte e mais 33 cidades; RJ: governo do estado, Niterói e mais 1 cidade; SP: São Paulo e mais 37 cidades; PR: 9 cidades; SC: 13 cidades; RS: Estado, Porto Alegre e mais 34 cidades”. Volta a imagem de Lula: “PT governando o país de ponta a ponta, e sempre de maneira séria, dedicada e honesta”.

Esse programa apresenta ao eleitor as experiências administrativas petistas. Mostra que o partido está preparado para administrar o Brasil “de maneira séria, dedicada e honesta”. O partido manifesta-se mais maduro, apresenta-se como uma realidade política que tem feito boas administrações por todo o Brasil e está pronto para governar o País.

---

<sup>79</sup> Programa exibido em março de 2002.

#### 4.3.5 Economia – spot vinte segundos<sup>80</sup>

Lula falando de paletó, tendo como fundo o cenário composto por um escritório,:

*No ano passado a economia americana começou a esfriar, o país se amedrontou, as empresas passaram a produzir menos, vender menos e emitir seus empregados. Imediatamente o governo americano baixou a taxa de juros, com isso as pessoas voltaram a comprar, as empresas voltaram a produzir e a empregar novamente. Já é tempo do governo brasileiro entender que juro alto quebra as empresas e aumenta o desemprego.*

Essa breve inserção exhibe Lula como o Estadista que, ao invés de só criticar o governo, aponta soluções. O candidato utiliza um discurso simples, fazendo a comparação com a economia norte-americana, apontando para uma solução elementar dos problemas da economia brasileira e, principalmente, para o desemprego, tema que assusta a maioria dos brasileiros.

#### 4.3.6 Brasil Muda – spot sessenta segundos<sup>81</sup>

Com o fundo desfocado, Lula, sem paletó e com uma camisa azul, fala:

*Será que se deve acreditar em tudo o que o político diz na televisão? Eu sou isso, fiz aquilo e pronto. Seu passado, sua história não vale nada. Eu preciso acreditar que sim, se não a minha vida não teria sentido. Não sou ambicioso que luta por poder e dinheiro, se fosse aos 56 anos a minha vida seria outra. Eu tenho um sonho, um projeto para o Brasil. Veja, já fui deputado federal e sinceramente acho que já poderia ser prefeito ou quem sabe governador, se não fui é porque entendi que só quem tem condições de mudar o país é o presidente. Ele que tem força política junto ao Senado e a Câmara Federal. Acredito que no dia em que o Presidente da República disser claramente aos seus ministros que a sua prioridade é o povo, nesse dia o Brasil muda (a tela fica branca e surge a estrela do PT).*

Nesse spot, Lula apela para um discurso direto com o eleitor (olho-no-olho), procura demonstrar a sua franqueza para que o cidadão entenda a sua insistência em relação ao cargo de Presidente da República (quarta vez que ele concorre). O candidato transparece sinceridade e sua vontade de mudar o Brasil. Analisando o discurso, observa-se que Lula utiliza a sua credibilidade construída ao longo de sua carreira política. Tenta passar ao eleitor que é preciso ter história e passado, e que, ao contrário dele, existem candidatos que fazem promessas somente em época de

<sup>80</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

<sup>81</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

eleição, mas não têm compromisso com o povo. Lula se mostra um homem maduro e realizado (56 anos de idade), mas com um sonho para ser concretizado: mudar o Brasil.

#### 4.3.7 Desemprego – spot de 30 segundos<sup>82</sup>

Lula, sem paletó e trajando uma camisa azul, tendo ao fundo a bandeira do Brasil, fala:

*O desemprego é o nosso problema mais grave, e a solução está nas mãos do governo, cabe a ele baixar os juros, estimular a retomada do crescimento econômico, apoiar a micro e pequena empresa e ao realizar investimentos, priorizar aqueles que mais ajudam na criação de novas oportunidades de trabalho. Há cada real aplicado, um novo emprego criado. Esse tem que ser o lema do novo Brasil.*

O spot aponta soluções para o problema do desemprego, ao mesmo tempo em que culpa o governo FHC pela atual situação. O spot está voltado para apresentar o candidato Lula como uma pessoa preparada para governar o país e que tem as soluções para o povo brasileiro.

#### 4.3.8 Plano de Governo – Spot 60 segundos<sup>83</sup>

Nessa inserção comercial, aparece Lula em uma sala repleta de personalidades ligadas ao PT discutindo “propostas para o Brasil”. Lula de terno e gravata apresenta sua equipe de governo:

*O PT está preparando um grande programa de governo para o Brasil. Veja a equipe central está aqui reunida. Aqui estão alguns dos responsáveis pela área econômica (imagem dos componentes). Alguns dos mais importantes economistas brasileiros. Esta equipe que cuida da área de segurança (imagem dos componentes). Foi ela quem criou nosso programa lançado em fevereiro em Brasília e considerado por todos como a mais completa proposta de segurança pública feita no Brasil. Esta é a equipe da área de Educação, Ciência e Tecnologia, uma área que o PT sempre considerou prioridade para o Brasil (imagem dos componentes). Essa é a equipe responsável pela área de energia (imagem dos componentes). O Brasil do futuro vai precisar de muita energia para crescer, se desenvolver e gerar melhores empregos para o povo brasileiro. O que acabamos de apresentar para vocês são algumas de nossas prioridades, apenas uma parte do grande Plano de Governo do PT para o Brasil.*

<sup>82</sup> Programa exibido em março de 2002.

<sup>83</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

O programa busca construir uma imagem que o PT está desenvolvendo um grande Plano de Governo para o Brasil, por meio de “especialistas” em cada área. Isso responde às críticas de que Lula não teria preparo intelectual, pois mostra que ele está cercado por especialistas e sua função seria coordenar suas atividades. Mostra, também, o PT como um partido maduro e preparado para o desafio de mudar o país. A idéia de apresentar as equipes de governo e especialistas confere maior credibilidade ao partido e ao candidato, uma vez que o eleitor pode averiguar que existem pessoas competentes com propostas para o Brasil<sup>84</sup>.

As prioridades retratadas: Economia, Segurança, Educação, Ciência e Tecnologia e Energia são temas que preocupam o cidadão brasileiro. Destaque para o programa de Segurança Pública e Energia, temas de grande preocupação social, principalmente pelo aumento da violência e o “apagão”.

#### 4.3.9 Medo – spot 60 segundos (spot de inoculação)<sup>85</sup>

O comercial inicia com uma imagem de uma duna de areia e o céu azul. Surge, no alto da duna, um ator negro, Norton Nascimento, vestido com roupas brancas, que caminha em direção da câmera e fala:

*O pior medo não é o medo da morte, de ser assaltado, de perder o emprego, não é o medo da fome. O pior de todos os medos é o medo de sonhar e nunca ver o sonho acontecer, de sonhar com um salário decente, de querer uma vida melhor para nossos filhos, medo de sonhar com uma velhice tranqüila, sem humilhação. O medo de sonhar e não ver acontecer dói tanto, machuca tanto, que para não sofrer a gente vai achando que nada mais tem jeito. Levante a cabeça, respire fundo, e diga para você mesmo: eu não nasci para isso, eu mereço muito mais. (surge a Estrela do PT no canto da tela).*

Esse programa é emblemático: o discurso político tradicional desaparece, mas seu sentido político não. Ele fala para o povo brasileiro, desejoso de mudanças, que é possível construir um Brasil melhor, sem medo, basta confiar no PT. O apelo emocional dentro de um contexto político em que o PT é sugerido como uma alternativa de um futuro melhor, oferecendo a oportunidade das pessoas voltarem a sonhar com uma vida “decente”. O PT reacende a esperança através da figura do sonho, basta não ter medo de mudar, medo de sonhar, medo de votar no PT.

<sup>84</sup> Esse formato com uma sala com “especialistas” discutindo as propostas do PT foi utilizado na abertura dos programas do HGPE do 1º turno.

<sup>85</sup> Programa exibido em março de 2002.

#### 4.3.10 Perguntas – spot 60 segundos (spot de inoculação)<sup>86</sup>

Com um cenário formado por fundo branco e pontos de interrogação, a atriz Giulia Gam, vestida de vermelho, provoca o telespectador:

*Você é sincero? E você é sincero? Você fala o que pensa de verdade? Então vamos fazer um teste. Eu vou fazer seis perguntas e você vai responder sinceramente a primeira coisa que lhe vier a cabeça, combinado? Então vamos lá: Qual o partido que mais defende os pobres (surge a pergunta na tela)? Qual o partido que mais combate a corrupção (surge a pergunta na tela)? O que mais luta por empregos e melhores salários para o povo (surge a pergunta na tela)? Qual o partido que tem mais programas sociais (surge pergunta na tela)? E qual é o partido que mais cresce no Brasil e já esta merecendo uma chance, uma oportunidade sua para mostrar o que pode fazer por este país? A última, de quem que você acha eu é está propaganda? (pisca a Estrela do PT)*

A provocação de Giulia Gam vem no sentido de estimular o cidadão a refletir sobre o PT, mostra que o partido é o que mais se identifica com os problemas populares, que as pessoas reconhecem as suas qualidades e sua história de luta pelo povo, mas, mesmo assim, não votam no PT. Apesar de, somente no final, aparecer a referência ao PT (Estrela), todos já sabem que o PT é o partido que está ao lado do povo e que merece a oportunidade de governar o país. Esse formato sugere ao cidadão que o PT é o melhor partido e que merece uma oportunidade.

#### 4.3.11 Um pouco PT – spot 60 segundos (spot de inoculação)<sup>87</sup>

Esse programa tem início com dois casais de jovens saindo de um restaurante, esperando que o manobrista traga seu carro. Os casais estão felizes, rindo, alegres. Eles entram no carro nesse clima, tendo, como fundo musical, uma musica alegre. Em certo momento, a mulher que está no banco dianteiro ao lado do motorista olha, pelo vidro molhado pela chuva, uma mendiga amamentando. A música fica triste. A moça olha nos olhos da mendiga e fica triste com a cena, e, parando de brincar com as outras pessoas do carro, fica pensativa. Nesse momento há um corte no filme, o apresentador aparece encostado em um murro perto da mendiga e fala: “Se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas com certeza, você no fundo, você é um pouco PT”.

Nesse spot, a mensagem é voltada para a lógica afetiva, pois mostra uma cena comum das pessoas que vivem em grandes cidades, que, por mais que vivam a sua vida alienada do mundo

<sup>86</sup> Programa exibido em março de 2002.

<sup>87</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

da política, ficam chocadas e abaladas com cenas de miséria que se encontra nas ruas, todos os dias. Por mais que se tente esconder os problemas públicos, a miséria e a pobreza existem. O apelo ao lado emocional do eleitor é direto, mostra que, se você se preocupa com outro ser humano, você se identifica com as idéias do PT, pois o partido defende os mais pobres e é contra a desigualdade social. A idéia é humanizar o PT, acabar com a imagem de radical, mostrar um partido político que não está somente preocupado com poder e dinheiro, mas com a população mais pobre, falando diretamente ao coração do eleitor.

#### 4.3.12 Monstros – spot 60 segundos (spot de inoculação)<sup>88</sup>

Com o fundo de tela escuro surgem máscaras de três monstros falando: “O PT é o partido da bagunça. Não vote no PT. O PT é o partido da greve e desordem. Não vote no PT. Não vote no PT”. Depois, uma atriz tira a máscara de monstro e diz:

*É isso que eles fazem para amedrontar o povo. Na verdade quem em medo do PT são eles, que vivem enganando a você. Veja bem, eles brigam por que? Por ministérios, por secretarias, por emissoras de rádio e televisão, por financiamentos na SUDAN, na SUDENE, só brigam por poder e dinheiro. E o PT, briga por que? O PT briga por melhores salários para você, por mais projetos sociais para você. O PT briga contra a corrupção, contra a fome e contra a miséria. A diferença é essa, enquanto eles só brigam por eles, o PT briga por você. (pisca na tela a Estrela do PT)*

O objetivo da mensagem publicitária foi combater a imagem de terror associada pelos adversários ao PT. Se o PT reclama, briga, faz greve é porque está defendendo o povo contra os “poderosos”, o PT está sempre lutando pelo povo, justamente contra aqueles que roubam o país. Era preciso acabar com a “fama” do PT como um partido do caos, pois essa desculpa não engana mais as pessoas, chegou a hora do PT desmascarar aqueles que enganam o povo.

#### 4.3.13 Viva o Brasil – spot 60 segundos<sup>89</sup>

Um garoto comum vestindo camiseta surge na tela com um fundo azul. Ao fundo, podemos ouvir vozes, como se fosse um comício e o garoto fosse falar para as pessoas que estavam “à sua frente” em cima de um palanque:

<sup>88</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

<sup>89</sup> Programa exibido durante o período eleitoral.

*Eu acabei de entrar na faculdade, não foi fácil, mas eu consegui e agora tenho uma oportunidade. Nada nunca foi fácil para mim. Estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe mal sabe ler, mas confio em Deus, em mim, e eu vou realizar meus sonhos custe o que custar. Mas quantos iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligentes que eu nunca tiveram uma oportunidade na vida, estão nas ruas, nas drogas, nos crimes. Ninguém nasceu mal, ninguém nasceu bandido, é tudo uma questão de oportunidade, oportunidade (discurso ganha força, aumento da entonação da voz do garoto). O jovem da favela também quer um tênis novo, uma camisa nova, um direito de sonhar como todo mundo (platéia empolga-se com o discurso). Esse é o país de todos, de todos. Meu nome é João, eu sou brasileiro, amo meu país. Viva o Brasil, viva São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva Luís Inácio Lula da Silva!*

O garoto representa o brasileiro comum, uma pessoa simples que, com muita luta, conseguiu melhorar a sua vida e pede para o povo uma oportunidade de mudar o Brasil. O spot é direcionado para aqueles que acreditam num futuro melhor, acreditam no Brasil e só precisam de uma oportunidade para mostrar o seu valor. A mensagem publicitária pretende resgatar o orgulho e a esperança do brasileiro, apresentar o PT como um partido político diferente dos outros, que está preocupado com o cidadão comum que necessita de oportunidades para expor seu valor.

## 5. Análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Este capítulo tem a finalidade de estudar os programas eleitorais da campanha presidencial de Lula em 2002 exibidos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE). As propagandas políticas exibidas no HGPE são o principal meio de comunicação com os eleitores. Através da vinculação da propaganda política no rádio e na televisão, as campanhas entram na vida do cidadão brasileiro, normalmente alheio ao universo político.

O HGPE de 2002 foi regulado pela RESOLUÇÃO N° 20.988, de 21/02/02, Capítulo IV – Da Propaganda Eleitoral Gratuita no Rádio e na Televisão, do Tribunal Superior Eleitoral. O artigo 25 define o período e horários destinados à divulgação da propaganda eleitoral gratuita:

I - na eleição para presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das 7h às 7h25 e das 12h às 12h25, no rádio;

b) das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55, na televisão.

O artigo 26 regula a distribuição dos horários entre os partidos e as coligações, observando os seguintes critérios:

I - um terço, igualitariamente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integram.

A normatização do 2º turno da propaganda política está apresentada no Artigo 27: “Se houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno pelo respectivo tribunal e até 25 de outubro de 2002, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h, no rádio, e às 13h e às 20h30, na televisão, horário de Brasília (Lei n° 9.504/97, art. 49, caput)”. O parágrafo 2º estabelece que o tempo diário será dividido igualitariamente entre os candidatos.

Os spots comerciais são regidos pelo Artigo 29, que define que as emissoras de rádio e de televisão e os canais por assinatura devem reservar 30 minutos diários para a veiculação de inserções de até 60 segundos, distribuídas ao longo da programação veiculada entre às 8h e às 24h, obedecendo o seguinte:

I - o tempo será dividido em partes iguais - seis minutos para cada cargo - para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que compoñham a coligação, quando for o caso;

II - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as 8h e às 12h, às 12h e às 18h, às 18h e às 21h, às 21h e às 24h, de modo que o número de inserções seja dividido igualmente entre eles;

III - na veiculação das inserções é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato(a), partido político ou coligação.

A RESOLUÇÃO N° 21.171, de 08/08/02, Instrução N° 57 – Classe 12ª - DF, do TSE, definiu o tempo destinado a cada partido ou coligação no HGPE. De acordo com a legislação eleitoral coube à Coligação Lula Presidente no 1º turno o tempo de: 5 minutos e 19 segundos e 32 centésimos .

### **5.1. Metodologia**

Recentemente, no Brasil, vêm surgindo diversas pesquisas sobre o HGPE. Andréa Reis (2003), em sua dissertação de mestrado sobre o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE, sintetizou as principais metodologias empregadas. O trabalho de Reis (2003) fornece importantes subsídios para o mapeamento dos estudos sobre o HGPE.

Para Alfonso Albuquerque (apud Reis, 2003), os programas exibidos no HGPE compõem um mosaico formado pela união de pequenas “peças”, estando mais ou menos ligadas entre si. O autor estabelece 3 categorias de análise:

(1) campanha: indicação dos problemas sociais e sugestões para melhorá-los, construção da imagem do candidato / partido, e ataque aos adversários;

(2) metacampanha: peças que “falam” da campanha (comícios, pesquisas, debates, convocação do eleitor e da militância, etc); e

(3) auxiliar: adequar o discurso à lógica comunicativa da televisão (clipes, vinhetas, etc).

Albuquerque (apud Reis, 2003), ainda, compõe sua análise de mais três variáveis: personagens (candidato, narrador off, aliados, adversários, sujeito noticioso, personagem ficcional e populares), cenários (estúdio, fora do estúdio, fala em off) e enquadramento (distância de conversa, distância de toque e distância pública).

O grande mérito de Albuquerque é construir um dos primeiros métodos de análise do HGPE no período pós-1989, identificando que os programas são compostos de diversas partes, as quais ele chamou de “peças”, que se somam para formar a mensagem política.

Já Maria Helena Weber (apud Reis, 2003) considera o HGPE como um momento de conflito e ruptura da programação normal. A autora propõe que os programas exibidos atuem em dois tipos de estratégias. A primeira é a atração, na qual a propaganda política procura chamar a atenção do eleitor, criar identificações discursivas, pessoais e políticas. Nesse tipo de estratégia, os programas devem ter a capacidade de atrair, fascinar, convencer e seduzir o eleitorado. A estratégia da propaganda é a formação do conceito, no qual são apresentados argumentos a partir de palavras de ordem com a finalidade de criar um conceito positivo em prol de determinado candidato. Contudo, a análise de Weber permanece no nível discursivo, não destrinchando os demais elementos presentes na mensagem política publicitária do HGPE.

Outro estudo apontado por Reis (2003) é o estudo desenvolvido por Figueiredo et al (2001). Nesse estudo, os pesquisadores voltam a atenção para a análise dos spots apresentados nas eleições municipais de 2000 de São Paulo e Rio de Janeiro, criando diversas variáveis e categorias de estudos para a identificação das estratégias de comunicação empregadas. A pesquisa fornece importantes contribuições, aprofundando a análise do HGPE e criando novas categorias de análise.

Porto e Guaniza (apud Reis, 2003) inovam no estudo do HGPE ao criar uma metodologia que integrou a abordagem quantitativa e qualitativa. Segundo esta abordagem, a pesquisa é dividida em três etapas: (1) tipos de apelos (políticas futuras, políticas passadas, atributos pessoais, partição, ideológico, simbólico, análise da conjuntura, propaganda negativa e outros); (2) tempo de cada apelo; e (3) transcrição dos programas (abordagem qualitativa).

Jorge Almeida (apud Reis, 2003) desenvolve seus estudos sobre o HGPE a partir da noção gramsciana de hegemonia. Segundo o autor, as propagandas políticas podem seguir o formato hegemônico configurado pelo “bloco do poder”, ou, então, utilizar o apelo contra-hegemônico postando-se como alternativa política contrária ao poder dominante. O método de pesquisa se realiza a partir da transcrição dos programas.

Barreto (in Rubim, 2002 apud Reis, 2003), ao estudar o processo eleitoral na Bahia, constrói a sua análise através da comparação da aproximação entre as estratégias de campanha e as estratégias adotadas pelo marketing comercial, traçando um paralelo entre: candidato / produto x partido / marca.

Após fazer o levantamento das diferentes técnicas de pesquisa, Reis (2003) opta por uma abordagem qualitativa, valorizando o texto televisivo. O estudo do HGPE é feito através da transcrição dos programas, dividindo-o por peças e classificando em oito categorias: pronunciamento do candidato, história de vida, jingles, dramatização, depoimentos (aliados, celebridades, populares, familiares, etc), chamadas, spots e vinhetas.

Outro estudo importante sobre o HGPE foi desenvolvido por Figueiredo & Aldé (2003) sobre a intenção de voto e a propaganda política nas eleições presidenciais de 2002. Nesse trabalho, os autores desenvolvem uma nova metodologia voltada para a identificação das estratégias discursivas e persuasivas das campanhas eleitorais apresentadas no HGPE, com o objetivo de verificar “como, quando e com qual magnitude a propaganda política participa da construção da vontade eleitoral” (Figueiredo & Aldé, 2003: 02).

Os pesquisadores constroem seu método analítico a partir de uma planilha de análise de variáveis selecionadas, examinando os programas a partir de cortes que dividem as propagandas em segmentos: “trecho do programa televisivo que tem autonomia discursiva” (Figueiredo & Aldé, 2003:05). A planilha é constituída de diversas partes: identificação, linguagem dos programas, retórica persuasiva, qualificação do conteúdo e recursos persuasivos. Na identificação, é indicada a área geográfica da disputa eleitoral (cidade, estado ou país), a data de veiculação, período (tarde ou noite), o cargo em disputa, o candidato, o partido ou coligação e o tempo de duração.

A linguagem dos programas é avaliada por diversas categorias:

a) Tipo de segmento: campanha, metacampanha e auxiliar (conforme Albuquerque, 1999);

b) Formato: pronunciamento do candidato, documentário/telejornal/reportagem, dramatização/ficção/publicidade, “povo fala”, depoimento e chamada.

c) Orador dominante: candidato, patrono, garoto-propaganda, âncora/mestre de cerimônias, líder partidário, locutor off, cantor, candidato off, personagem, personalidade, populares, vice-candidato e adversário.

d) Objetivo: atacar, defender, construir ou desconstruir um determinado objeto, ensinar a votar ou chamar para a seqüência do programa e chamar para eventos da campanha.

e) Objeto: assunto principal abordado (uso de 24 categorias).

f) Posicionamento: oposição, situação ou crítico.

Quanto à retórica persuasiva, os autores utilizam três categorias:

a) Apelo: pragmático, ideológico, político, emocional ou credibilidade das fontes;

- b) Retórico: sedução, proposição, crítica, valores ou ameaça;
- c) Linguagem: didática, informativa ou panfletária.

Para analisar a qualificação do conteúdo são utilizadas as seguintes categorias:

- a) Dimensão temporal: presente, passado ou futuro;
- b) Valência: positiva, negativa ou neutra;
- c) Atributos: pessoais, políticos ou administrativos;
- d) Público alvo: audiência de destino do segmento.

Por último, a planilha avalia os recursos persuasivos empregados: uso do cargo (“recurso à autoridade ou feitos de cargos anteriormente ocupados”), menção a partido ou coligação e a outros grupos políticos.

A metodologia de estudo do HGPE de Figueiredo e Aldé (2003) permite uma análise mais detalhada dos programas eleitorais, fornecendo importantes dados para o estudo das estratégias desenvolvidas pelos candidatos / partidos no uso do espaço televisivo. Figueiredo e Aldé (2003) inovam no estudo das propagandas políticas através da criação de uma planilha de análise das imagens veiculadas, padronizando a coleta de dados.

No entanto, a metodologia empregada pelos autores encontra algumas limitações. A diferença do tempo de apresentação do programa de cada candidato altera a lógica e a estética da propaganda política. Assim, comparar o programa de Serra (com maior tempo de duração – 10’23’’15’’’) com o programa de Ciro (com tempo de duração bem menor – 2’13’’48’’’) requer uma cautela estatística, uma vez que o curto tempo de exibição da propaganda da campanha de Ciro requer outro tipo de estratégia e estrutura, diferente da campanha do tucano.

Outro problema identificado é a não separação entre os turnos, uma vez que cada turno possui uma dinâmica específica. Em 2002, os programas da coligação Lula Presidente quase dobrou seu tempo de exposição no 2º turno, como também a campanha presidencial passou a ser exibida diariamente, aumentando a exposição das candidaturas.

O modelo ainda encontra uma outra limitação na definição das categorias empregadas pelos pesquisadores. Ao tentarem detalhar ao máximo as mensagens apresentadas e contemplar as diferentes abordagens teóricas existentes, os pesquisadores acabam por não permitir um recorte preciso sobre os procedimentos adotados pelas campanhas em disputa, produzindo dados que prejudicam a apreciação crítica das propagandas eleitorais. Por fim, a análise segmentada também encontra problemas pela falta de contextualização das informações coletadas, o que acaba por reduzir a eficiência da análise. Os resultados somente retratam a estrutura dos programas sem, no

entanto, compreender as diversas deixas simbólicas utilizadas, as quais possuem grande inferência na leitura das mensagens produzidas.

Outra importante contribuição metodológica para análise da mensagem política televisiva é apresentada por Chaia (2004) na pesquisa sobre a cobertura dos telejornais e radiojornais nas eleições de municipais de 2000 e estaduais 2002<sup>90</sup>. Apesar da pesquisa não ser voltada para análise do HGPE, a metodologia para a análise das imagens dos telejornais traz importantes contribuições para o estudo do HGPE.

A pesquisa realizada pelo NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC/SP), sob a coordenação da Professora Doutora Vera Chaia, desenvolveu uma planilha de análise dos programas de telejornais, analisando as seguintes variáveis:

a) Temas: divididos em quatro grandes categorias (cidade, campanha eleitoral e outros), cada qual abrigando diversos subtemas.

b) Enquadramento da matéria: subdividido em Apresentador (informativo, interpretativo, interpretativo indireto e avaliativo), Matéria (restrita, plural aberta, plural fechada, episódica e avaliativa) e Imagens (apresentados, imagens de apoio, gráficos, ilustração e animação).

c) Enquadramento do candidato: propostas, esclarecimentos, ataques e defesas.

### 5.1.1 Metodologia empregada

Para atender a complexidade de informações contidas nos programas veiculados no HGPE, a análise, aqui desenvolvida, das propagandas políticas foi desenvolvida a partir de uma dupla abordagem: quantitativa e qualitativa.

A dupla abordagem visa contemplar a variedade e diversidade dos elementos simbólicos presentes nas propagandas políticas. Os programas eleitorais são compostos por diversos fatores imagéticos, retóricos e simbólicos, o que limita o alcance de uma abordagem quantitativa, conforme pesquisa desenvolvida por Figueiredo & Aldé, 2003, necessitando a utilização de uma abordagem qualitativa, conforme indicam Porto e Guaniza apud Reis, 2003, como forma de ampliar a captação dos diversos elementos audiovisuais e deixas simbólicas presentes na propaganda política.

Com o objetivo de verificação da hipótese: *que as campanhas eleitorais para se saírem vitoriosas precisam adequar as suas mensagens as características espetaculares do formato*

---

<sup>90</sup> A pesquisa sob a coordenação de Chaia (2004) fez parte do projeto temática FAPESP: Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo, que contou com a participação de diversos núcleos de pesquisas.

*mediático esvaziando a participação popular e o sentido de democracia*, foram estudados todos os programas exibidos pela Coligação Lula Presidente no HGPE nos 1º e 2º turnos.

Foram gravadas quatro fitas VHS somente com os programas da campanha de Lula em 2002. Foram analisados 64 programas eleitorais, sendo 40 programas no 1º turno e 24 no 2º turno. Os 40 programas do 1º turno tiveram 12.773 segundos, aproximadamente, enquanto os 24 programas exibidos no 2º turno tiveram a duração de 14.400 segundos. Ao todo foram analisados 27.173 segundos, aproximadamente, de programas da Coligação Lula Presidente.

#### 5.1.1.1 Abordagem quantitativa

A abordagem quantitativa foi desenvolvida por meio de uma planilha (anexo 1) de análise de imagens dos programas do HGPE. A planilha teve como objetivo efetuar um estudo mais detalhado sobre a estrutura dos programas.

Como sugere Albuquerque (1999), os programas do HGPE são compostos de mosaicos, isto é, são formados por diversos segmentos (peças) diferenciados, cada qual com sua própria estrutura. As propagandas políticas são compostas pela somatória dos diversos segmentos que a compõem, formando um todo complexo. Cada segmento possui um enredo específico, com uma lógica própria, que é associado aos demais segmentos existentes dentro do programa completo. Os segmentos também contam com recursos e discursos diferenciados, que precisam ser analisados separadamente. Assim, a planilha analítica foi desenvolvida a partir do estudo de cada segmento dos programas, separadamente.

A planilha foi desenvolvida para dissecar os diversos segmentos presentes em cada segmento das peças publicitárias. Ela está dividida em duas partes. A primeira conta com os elementos identificadores, enquanto que, na segunda parte, são verificados os diversos componentes que formam cada segmento da propaganda eleitoral.

Os elementos identificadores são compostos por:

- a) Programa: identificação do número do programa que o segmento analisado pertence.
- b) Data: data em que o programa foi exibido.
- c) Horário: horário de veiculação do segmento – tarde ou noite.
- d) Fita: numeração da fita na qual o segmento foi gravado.
- e) Turno: indicação do turno eleitoral que o segmento analisado pertence – 1º turno ou 2º turno.

f) Segmento: identificação seqüencial da numeração do segmento dentro do programa eleitoral.

g) Duração: tempo de duração de cada segmento estudado (medido em segundos)

Após os elementos de identificação, a planilha apresenta as variáveis de estudo:

h) Classificação do segmento: análise do segmento quanto a sua finalidade dentro da propaganda eleitoral. Para a classificação dos segmentos foram empregadas oito categorias: abertura (segmento utilizado para indicar o início do programa), encerramento (segmento apresentado para indicar o término do programa), ataque (segmento utilizado para desferir um ataque aos adversários), defesa (segmento empregado para a defesa de ataques realizados pelos candidatos rivais), informativo (segmento que apresenta informações ao espectador), persuasivo (segmento voltado à apresentação de fatos e/ou argumentos voltados a convencer o eleitor a votar no candidato), jingle (segmento musical).

i) Tema: Principal e Específico. Cada segmento aborda um tema ou vários temas que são referenciados nas falas dos personagens. Foram utilizadas cinco categorias de temas principais que estão subdivididas em temas específicos, o que permite um melhor aprofundamento da análise:

1. Assuntos econômicos (assuntos relacionados à área econômica). Temas específicos: emprego / desemprego, crise econômica, cooperativismo / agropecuária, crescimento econômico e outros;

2. Assuntos políticos (assuntos relacionados à área política). Temas específicos: crítica ao governo, programa de governo, administrações do PT, alianças / apoios e outros;

3. Assuntos sociais (assuntos relacionados aos problemas sociais do país e referência a valores sociais da população). Temas específicos: combate à fome, saúde pública, reforma agrária, futuro (referência aos valores sociais relacionados ao sonho de um futuro melhor, esperança e mudança da realidade social), desigualdade social, pobreza / miséria, educação, mulher (referência à valorização da mulher dentro da sociedade);

4. Assuntos de segurança pública (assuntos relacionados à área de segurança). Temas específicos: violência e combate à criminalidade.

5. Assuntos de campanha (assuntos relacionados à própria campanha – metacampanha). Temas específicos: candidato (referência à pessoa e qualidades do candidato), informações sobre a campanha (passeatas, comícios, resultados eleitorais, etc) e outros.
- j) Orador principal: identificação do principal orador dentro do segmento, quem ocupa o lugar de fala. Foram utilizadas oito categorias: âncora (ator(es) ou jornalista(s) que apresenta(m) os programas eleitorais), candidato, personalidade (políticos do partido ou da coligação, pessoas famosas, empresários, artistas, etc), aliado (apoio de lideranças políticas fora da coligação), povo, locutor off, repórter e músico (quando da apresentação de jingles).
- k) Recursos: identificação dos recursos utilizados por cada segmento. Foram empregadas sete categorias: declarações (uso de declarações dos personagens da campanha), animação gráfica (emprego de técnicas de animação gráfica para a ilustração da mensagem publicitária), reportagens / documentários (uso do formato jornalístico), auditório (emprego de um formato no qual o candidato aparece diante de um auditório respondendo perguntas e interagindo com os presentes – formato utilizado no 2º turno), dramatizações (encenações de situações dramáticas como forma de sensibilizar e atrair a atenção do eleitor) e videoclipes.
- l) Apelos: tipos de argumentos utilizados para persuadir o eleitor. Foram utilizados oito tipos de apelos: políticas futuras (apresentação de propostas e programa de governo), políticas passadas (realizações do candidato e/ou do partido no passado), atributos pessoais (realce das qualidades e características da pessoa do candidato: conhecimento, experiência, etc), partição (vinculação do candidato ao partido, personalidades ou movimentos sociais), ideológico (relacionamento do candidato com categorias como direita, esquerda, socialista, liberal, conservador, etc), simbólico (referência a valores culturais, mitos, ideais, etc), análise de conjuntura (avaliação da situação do país, apresentando diagnósticos) e propaganda negativa (crítica ou ataque aos adversários).
- m) Imagem: local no qual foram gravadas as cenas dos segmentos: Estúdio (cenas gravadas dentro de estúdio, inclui animações gráficas) e Externas (cenas filmadas em diversos locais: plantações, estaleiros, ruas, etc).

Os resultados alcançados pela aplicação da planilha estão divididos em duas partes, referentes aos dois turnos ocorridos na eleição de 2002. A divisão em turnos é importante, pois, em cada turno eleitoral, existe uma dinâmica própria, com condições técnicas e contextos diferenciados, o que obriga o estudo dos turnos separadamente. No primeiro turno, o tempo dos programas eleitorais da Coligação Lula Presidente foi menor (5 minutos e 19 segundos e 32 centésimos) em relação ao segundo turno que teve, no total, 10 minutos, quase o dobro do turno inicial. Outra importante diferença está relacionada ao fato de que, no 2º turno, a disputa fica restrita a apenas dois candidatos, o que infere uma nova lógica na disputa eleitoral e na estratégia política da campanha.

#### 5.1.1.2. Abordagem qualitativa

A abordagem qualitativa desenvolvida teve a finalidade de aprofundar e complementar o estudo dos programas do HGPE da campanha Lula Presidente. Através do acompanhamento de todos os programas exibidos ao longo da campanha, foi realizada uma análise interpretativa, verificando os significados dos diversos elementos constituintes do todo complexo da propaganda petista, na tentativa de explicar os diversos recursos existentes dentro da mensagem política publicitária, enquadrando-os dentro do contexto da disputa eleitoral.

O emprego da análise interpretativa permite capturar as impressões simbólicas contidas nas mensagens publicitárias, imersas em suas teias de significados (conforme Geertz, 1989). A interpretação dos programas admite a flexibilização da análise, o que permite a incorporação de novos elementos.

### **5.2 Resultados da pesquisa:**

#### 5.2.1 Resultados quantitativos do 1º turno:

A propaganda eleitoral no 1º turno possui um contexto diferenciado. O tempo destinado à propaganda eleitoral é dividido entre todos os candidatos. A divisão do tempo de exposição dos programas varia de acordo com o número de parlamentares dos partidos, aumentando a importância da formação de coligações eleitorais e favorecendo os partidos com maiores bancadas.

Segue abaixo os resultados encontrados no exame dos programas da Coligação Lula Presidente em 2002:

Tabela 05: Classificação dos segmentos – 1º turno

|              | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|--------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Abertura     | 40          | 12,2          | 1013  | 7,98    |
| Encerramento | 40          | 12,2          | 1010  | 7,96    |
| Ataque       | 0           | 0             | 0     | 0       |
| Defesa       | 8           | 2,4           | 278   | 2,19    |
| Informativo  | 77          | 23,5          | 1819  | 14,33   |
| Persuasivo   | 218         | 66,5          | 9522  | 75,04   |
| Jingle       | 30          | 9,1           | 1205  | 9,5     |

Os resultados obtidos na tabela 05 indicam, como esperado, a maioria de ocorrências de segmentos persuasivos (66,5%), ocupando um total de 75,04% dos programas exibidos no 1º turno. Levando em consideração que os segmentos jingle e defesa também tem o caráter persuasivo, pode-se afirmar que os programas eleitorais destinam pouco tempo para as informações, focalizando suas mensagens na persuasão do eleitor.

A leitura da tabela 5 também indica a estratégia empregada pela campanha de Lula no 1º turno. Com nenhuma ocorrência de ataque e apenas 8 (2,4%) segmentos voltados para a defesa dos ataques das campanhas adversárias, a campanha petista evitou estabelecer um debate com os outros concorrentes. A aposta na linha de comunicação light evitou que a candidatura entrasse em polêmicas e debates, afirmando o tom moderado assumido por Lula ao longo de toda a campanha.

Outra importante característica da propaganda eleitoral petista foi a grande utilização do formato jingle, empregado em 30 dos 40 programas exibidos no 1º turno. A recorrência ao jingle é marca da atuação do publicitário Duda Mendonça, que aposta no formato dionisíaco na condução das campanhas, tornado-as mais leves e palatáveis ao gosto do brasileiro.

Tabela 06: Temas gerais – 1º turno

|                      | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|----------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Ass. Econômicos      | 88          | 26,8          | 3701  | 29,17   |
| Ass. Políticos       | 109         | 33,2          | 4555  | 35,9    |
| Ass. Sociais         | 130         | 39,6          | 5374  | 42,35   |
| Ass. de Seg. Pública | 14          | 4,3           | 585   | 4,61    |
| Ass. de campanha     | 123         | 37,5          | 3735  | 29,43   |

A tabela 06 indica a maior frequência de segmentos que abordaram os temas sociais (39,6% de ocorrências e 42,35% de duração). O resultado é coerente com o discurso petista de defesa do social. Segundo avaliações dos membros do partido, a área social foi negligenciada nos governos FHC, o que aumentou o déficit social brasileiro. Mas é importante observar a grande

incidência de segmentos dentro dos Assuntos de campanha (123 ocorrências). Esses dados indicam que a própria campanha passa a ser um assunto de grande importância, o que enfatiza a necessidade de profissionalização das diversas tarefas da campanha e aumento dos custos e gastos. O espetáculo da eleição assume um importante papel no desenvolvimento da campanha, o que reduz espaço e atenção para o debate das propostas e idéias.

Tabela 07: Temas específicos: Assuntos Econômicos – 1º turno

|                               | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-------------------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Emprego / Desemprego          | 56          | 17,1          | 2370  | 13,32   |
| Crise econômica               | 16          | 4,9           | 1029  | 8,11    |
| Agropecuária / Cooperativismo | 25          | 7,6           | 860   | 6,77    |
| Outros Econômicos             | 5           | 1,5           | 378   | 2,98    |

Na área econômica, a campanha de Lula deu maior ênfase para os temas emprego e desemprego, problema que afeta e assusta grande parte da população brasileira. O destaque nessa área foi a apresentação do projeto: Primeiro Emprego. No entanto, antes de apresentar o projeto, a campanha trazia depoimentos de populares e declarações do candidato falando das dificuldades dos brasileiros para conseguir um emprego, conferindo um tom emocional e crítico a situação do desemprego no Brasil.

Tabela 08: Temas específicos: Assuntos Políticos – 1º turno

|                      | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|----------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Crítica ao Governo   | 20          | 6,1           | 1130  | 8,9     |
| Programa de Governo  | 39          | 11,9          | 1360  | 10,72   |
| Administrações do PT | 27          | 8,2           | 936   | 7,37    |
| Alianças / Apoios    | 21          | 6,4           | 1017  | 8,01    |
| Outros Políticos     | 1           | 0,3           | 98    | 0,77    |

Em relação aos assuntos políticos, a maior ocorrência foi de segmentos voltados ao Programa de Governo (39 ocorrências). Os dados obtidos indicam a grande preocupação dos programas eleitorais do PT de apresentarem as suas propostas, bem como de fazer referência a administrações petistas, com 27 ocorrências. Os resultados indicam a estratégia da campanha de Lula de mostrar que o partido tinha propostas e tinha experiência administrativa. A abordagem desses temas funcionou com uma estratégia de inoculação: evitar ataques e referências a preconceitos que cercavam o partido (PT: o partido da baderna!).

Tabela 09: Temas específicos: Assuntos Sociais – 1º turno

|                     | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|---------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Combate à Fome      | 14          | 4,3           | 494   | 3,89    |
| Saúde               | 33          | 10,1          | 1225  | 9,65    |
| Reforma Agrária     | 2           | 0,6           | 104   | 0,9     |
| Futuro              | 39          | 11,9          | 1603  | 12,63   |
| Desigualdade social | 3           | 0,9           | 238   | 1,87    |
| Pobreza / Miséria   | 14          | 4,3           | 507   | 3,99    |
| Educação            | 28          | 8,5           | 1219  | 9,6     |
| Mulher              | 10          | 3             | 556   | 4,38    |

Os assuntos sociais específicos que mais se destacaram foram: Futuro (11,9%), Saúde Pública (10,1%) e Educação (8,5%). O tema específico Futuro envolve referências ao desejo de mudança política, sonho de uma vida melhor e esperança de uma sociedade melhor. A maior alusão a esse tema serve de reforço para a estratégia light da campanha, bem como firmar a imagem do Lulinha paz e amor. As citações de um futuro melhor tornam mais agradáveis os programas, o que facilita a identificação do eleitor com o candidato.

Outro destaque da área social é a ocorrência do tema específico Mulher. Este tema aborda a questão da mulher na sociedade. O uso de segmentos destinados exclusivamente para o eleitorado feminino teve duas razões: as mulheres são a maior parcela do eleitorado brasileiro e a tentativa de diminuir a rejeição do candidato dentro do segmento feminino. Os segmentos voltados para o público feminino se caracterizaram por mostrar as realizações das mulheres atuando em diversas profissões.

O uso dos temas Futuro e Mulher reforçam a estratégia emotiva da campanha petista. O uso de temas emocionais em suas mensagens publicitárias possui um alto grau de persuasão e foge do formato original das propagandas políticas. Assim, os programas exibidos no HGPE foram marcados pela diversidade temática dos segmentos, mesclando as propostas políticas com referências a atributos simbólicos valorizados pela sociedade.

Tabela 10: Temas específicos: Assuntos de Segurança Pública – 1º turno

|                  | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Violência        | 7           | 2,1           | 331   | 2,6     |
| Combate ao crime | 8           | 2,4           | 331   | 2,6     |

A propaganda de Lula em 2002 deu pouca ênfase ao tema da Segurança Pública. A tabela 10 ilustra a pouca ocorrência de segmentos voltados à temática. Uma possível explicação está relacionada ao fato de que o combate ao crime ser de responsabilidade dos governos estaduais. A

pouca frequência ao tema também combina com a estratégia Lulinha paz e amor adotada pela campanha.

Tabela 11: Temas específicos: Assuntos da Campanha – 1º turno

|                         | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-------------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Candidato               | 16          | 4,9           | 819   | 6,45    |
| Informações da campanha | 49          | 14,9          | 1386  | 10,92   |
| Outros campanha         | 3           | 0,9           | 130   | 1,02    |

Em relação ao tema Campanha prevaleceu a maior ocorrência de Informações da campanha (14,9%). Os programas eleitorais petistas deram grande destaque para a própria campanha, trazendo para os eleitores diversos segmentos voltados para mostrar informações sobre o andamento da campanha, endereço na Internet da campanha, comícios, etc. Os dados indicam a importância do espetáculo que envolve a campanha.

Tabela 12: Orador principal – 1º turno

| Orador Principal | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Apresentador(es) | 32          | 9,8           | 790   | 6,22    |
| Candidato        | 115         | 35,1          | 5139  | 40,5    |
| Personalidades   | 25          | 7,6           | 802   | 6,32    |
| Aliados          | 2           | 0,6           | 108   | 0,85    |
| Povo             | 17          | 5,2           | 848   | 6,68    |
| Locutor off      | 95          | 29            | 3097  | 24,41   |
| Repórter         | 12          | 3,7           | 695   | 5,48    |
| Músico           | 30          | 9,1           | 1210  | 9,53    |

A estrutura da propaganda eleitoral do primeiro turno privilegiou o próprio candidato como orador principal (tabela 12). Lula ocupou o lugar de fala em 35,1% dos segmentos, preenchendo 40,5% do tempo. O candidato foi a principal vedete da campanha eleitoral reforçando a ideia de personalização das campanhas. Também merece comentários a utilização de segmentos com Locutor off (29% de ocorrências). Esse tipo de formato foi utilizado para a apresentação dos segmentos voltados para o Programa de Governo, Dramatizações, etc.

Tabela 13: Recursos utilizados – 1º turno

| Recursos                  | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|---------------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Declarações               | 189         | 57,6          | 7215  | 56,86   |
| Animação gráfica          | 82          | 25            | 2279  | 17,96   |
| Reportagem / Documentário | 54          | 16,5          | 2439  | 19,22   |
| Dramatização              | 17          | 5,2           | 975   | 7,68    |
| Videoclip                 | 32          | 9,8           | 1277  | 10,06   |

A tabela 13 apresenta os recursos utilizados pela campanha. A análise dos dados permite verificar que os programas empregaram o recurso de declarações em mais da metade dos segmentos (57,6%). A propaganda de Lula apostou na valorização da comunicação oral associada a elementos visuais. Os outros recursos empregados serviram de complementação da estrutura, como a apresentações de reportagens (16,5%) sobre a Cocamar (Cooperativa agrícola), dramatizações (5,2%) como, por exemplo, a história da mulher rica e da pobre que precisam comprar remédio para suas filhas, animação gráfica (25%) utilizada para apresentar o programa de governo e a exibição de videoclipes (9,8%) com cenas de brasileiros comuns e símbolos do PT.

Tabela 14: Apelos – 1º turno

| Apelos                | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-----------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Políticas Futuras     | 58          | 17,7          | 2146  | 16,91   |
| Políticas Passadas    | 22          | 6,7           | 1056  | 8,32    |
| Atributos Pessoais    | 19          | 5,8           | 969   | 7,63    |
| Partisão              | 77          | 23,5          | 1642  | 12,94   |
| Ideológico            | 1           | 0,3           | 57    | 0,45    |
| Simbólico             | 97          | 29,6          | 3882  | 30,59   |
| Análise de Conjuntura | 93          | 28,4          | 4233  | 33,36   |
| Propaganda Negativa   | 10          | 3             | 405   | 3,19    |

Segundo a tabela 14, os apelos mais utilizados pelos programas eleitorais petistas foram: Simbólico (29,6%) e Análise de Conjuntura (28,4%). O uso de apelos simbólicos nos segmentos realça a recorrência de deixas simbólicas, aproveitando-se das propriedades das mensagens televisivas no processo de persuasão dos eleitores. O apelo Análise de Conjuntura também foi recorrente na campanha televisiva do PT. Com o objetivo de mostrar a imagem de Lula como um candidato experiente e conhecedor dos problemas do Brasil, a fala de Lula se caracterizou pela constante análise da conjuntura política. A estratégia petista consistia em atrelar o tema abordado a uma análise da atual situação. Cabe aqui, ainda, destacar o uso do apelo ideológico em apenas 1 segmento, confirmando a idéia de desideologização do PT e das campanhas eleitorais em geral.

Tabela 15: Imagens – 1º turno

| Imagens  | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|----------|-------------|---------------|-------|---------|
| Estúdio  | 183         | 55,8          | 6009  | 47,35   |
| Externas | 152         | 46,3          | 6844  | 53,94   |

Em relação ao tipo de imagens utilizadas na confecção dos programas, a tabela 15 demonstra a maior ocorrência de segmentos filmados em estúdio (55,8% de ocorrências), no entanto, as imagens externas ocuparam maior tempo dos programas (53,94%). O elevado índice de imagens externas demonstra o elevado grau de profissionalização da campanha. A gravação de

cenar externas envolve uma série de providências, tarefas e planejamento, o que aumenta a complexidade da produção dos programas e exige uma equipe numerosa e eficiente. As cenas externas também encarecem as campanhas, pois envolvem uma complexa logística que vai desde a locação de locais e aparelhos à contratação de extras.

Para a realização de uma análise mais detalhada, abaixo serão apresentadas tabelas especificando os segmentos persuasivos, os mais utilizados nos programas eleitorais do PT. Contudo, é importante salientar que os programas são formados pela totalidade dos segmentos e que todos os segmentos, de maneira geral, são voltados para atrair o voto do eleitor.

Tabela 16: Segmentos Persuasivos x Temas Gerais

| Temas Gerais        | Ocorrências | %     |
|---------------------|-------------|-------|
| Assuntos Econômicos | 66          | 30,27 |
| Assuntos Políticos  | 102         | 46,79 |
| Assuntos Sociais    | 93          | 42,66 |
| Segurança Pública   | 11          | 5,04  |
| Campanha            | 35          | 16,05 |

Os Assuntos Políticos ocuparam quase a metade dos segmentos persuasivos com 46,79%, seguido dos Assuntos Sociais com 42,66% e Assuntos Econômicos com 30,27%. Os dados comprovam a prevalência dos temas políticos na estratégia de persuasão. Entretanto, o tema campanha foi pouco utilizado pelos segmentos persuasivos.

Tabela 17: Segmentos Persuasivos x Temas Específicos

| Temas Específicos          | Ocorrências | % Ocorrências |
|----------------------------|-------------|---------------|
| Emprego / Desemprego       | 43          | 19,72         |
| Crise econômica            | 15          | 6,88          |
| Cooperativa / Agropecuária | 16          | 7,34          |
| Outros Econômicos          | 5           | 2,29          |
| Crítica ao governo         | 19          | 8,71          |
| Programa de governo        | 37          | 16,97         |
| Administrações PT          | 27          | 12,38         |
| Alianças / Apoios          | 18          | 8,25          |
| Outros política            | 1           | 0,46          |
| Combate à Fome             | 11          | 5,04          |
| Saúde                      | 27          | 12,38         |
| Reforma Agrária            | 1           | 0,46          |
| Futuro                     | 27          | 12,38         |
| Desigualdade social        | 3           | 1,37          |
| Pobreza / Miséria          | 11          | 5,04          |
| Educação                   | 20          | 9,17          |
| Mulher                     | 4           | 1,83          |
| Violência                  | 6           | 2,75          |
| Combate ao crime           | 5           | 2,29          |

|                         |    |      |
|-------------------------|----|------|
| Candidato               | 14 | 6,42 |
| Informações da campanha | 15 | 6,88 |
| Outros campanha         | 2  | 0,92 |

A tabela 17 demonstra que os segmentos persuasivos destacaram os temas específicos Emprego / Desemprego (19,72%), Programa de governo (16,97%), Administrações do PT (12,38%), Saúde (12,38%), Futuro (12,38%) e Educação (9,17%). Esses dados ilustram os principais temas da agenda da campanha presidencial (Emprego, Saúde e Educação), bem como permitem evidenciar a estratégia de persuasão petista, que valorizou a apresentação de propostas, as experiências administrativas do PT e a idéia de mudança e de um futuro melhor.

Tabela 18: Segmentos Persuasivos x Orador principal

| Orador principal | Ocorrências | %     |
|------------------|-------------|-------|
| Apresentador     | 22          | 10,09 |
| Candidato        | 86          | 39,45 |
| Personalidade    | 25          | 11,47 |
| Aliado           | 2           | 0,92  |
| Povo             | 17          | 7,8   |
| Locutor Off      | 57          | 26,15 |
| Repórter         | 9           | 4,13  |

Em relação ao orador principal, os segmentos persuasivos mantiveram a tendência geral do programa eleitoral, com a maior participação do Candidato (39,45%) e Locutor off (26,15%). O principal agente de persuasão foi o próprio candidato.

Tabela 19: Segmentos Persuasivos x Recursos

| Recursos                  | Ocorrências | % Ocorrências |
|---------------------------|-------------|---------------|
| Declarações               | 147         | 67,43         |
| Animação gráfica          | 30          | 13,76         |
| Reportagem / Documentário | 45          | 20,64         |
| Dramatização              | 17          | 7,8           |
| Videoclipes               | 1           | 0,46          |

O principal recurso da estratégia persuasiva foi as declarações, ocupando 67,43% dos segmentos persuasivos. A propaganda eleitoral petista desenvolveu sua ação persuasiva em torno das declarações, principalmente de Lula.

Tabela 20: Segmentos Persuasivos x Apelos – 1º turno

| Apelos                | Ocorrências | %     |
|-----------------------|-------------|-------|
| Políticas Futuras     | 58          | 26,6  |
| Políticas Passadas    | 22          | 10,09 |
| Atributos Pessoais    | 18          | 8,25  |
| Partisão              | 25          | 11,46 |
| Ideológico            | 0           | 0     |
| Simbólico             | 39          | 17,89 |
| Análise de Conjuntura | 83          | 38,07 |
| Propaganda Negativa   | 4           | 1,83  |

Em relação aos apelos utilizados pelos segmentos persuasivos, o destaque fica por conta da Análise de Conjuntura (38,07%) e Políticas Futuras (26,6%). A estratégia de persuasão foi desenvolvida através da análise crítica da conjuntura sócio-política do Brasil e da apresentação de propostas para os problemas descritos.

Tabela 21: Segmentos Persuasivos x Imagens – 1º turno

| Imagens  | Ocorrências | %     |
|----------|-------------|-------|
| Estúdio  | 114         | 52,29 |
| Externas | 111         | 50,92 |

Na apresentação dos segmentos persuasivos, houve uma paridade do uso de imagens de Estúdio (52,29%) e de Externas (50,92%). Diversos segmentos persuasivos foram gravados em locais citados, como, por exemplo, o programa no qual Lula visitou a Volkswagen para falar sobre o problema do desemprego, ou, então, uma reportagem feita em Angra dos Reis para comentar a compra de uma plataforma pela Petrobrás em Cingapura.

### 5.2.2. Resultados quantitativos do 2º turno

A disputa no segundo turno ficou limitada à candidatura de Serra (PSDB) versus Lula (PT). Nesse novo contexto, as campanhas travam um diálogo constante, o que polariza a disputa eleitoral, além de alterar a estrutura da exibição dos programas. O tempo do HGPE é dividido igualmente entre os candidatos (10 minutos para cada candidato no período vespertino e noturno) e passam a ser exibido diariamente.

O HGPE do 2º turno teve início em 14/10/2002 e terminou no dia 25/10/2002. O novo formato acabou por elevar o tempo da campanha Lula Presidente para quase o dobro de tempo em relação ao 1º turno. O maior tempo permitiu à campanha usar novos formatos e utilizar segmentos mais longos.

A boa votação de Lula no 1º turno e as projeções para o 2º turno colocavam-no em uma condição confortável na disputa do 2º turno. No 1º turno, Lula obteve 46,4% dos votos válidos contra 23,2% dos votos de José Serra. Abaixo, os dados encontrados:

Tabela 22: Classificação dos segmentos – 2º turno

| Classificação | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|---------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Abertura      | 24          | 10            | 897   | 6,29    |
| Encerramento  | 22          | 9,2           | 1189  | 8,34    |
| Ataque        | 3           | 1,3           | 611   | 4,28    |
| Defesa        | 11          | 4,6           | 536   | 3,76    |
| Informativo   | 35          | 14,6          | 997   | 6,99    |
| Persuasivo    | 163         | 68,2          | 10239 | 71,82   |
| Jingle        | 32          | 13,4          | 1647  | 11,55   |

Assim como no 1º turno, o segundo turno também apresentou a maior ocorrência de segmentos persuasivos, correspondendo a 68,2% do total de segmentos, ocupando 71,82% de todos os programas exibidos no 2º turno. Cabe destacar a maior ocorrência de jingles (13,4%). Avalizando que, no 2º turno, foram apresentados somente 24 programas, pode-se perceber que foi utilizado mais de um jingle por programa. Seguindo a estratégia light de apresentar programas leves e agradáveis, a campanha petista no 2º turno aproveitou-se da folgada liderança de Lula nas pesquisas de intenção de voto para dar um clima festivo à sua propaganda, principalmente pela vinculação de jingles.

Tabela 23: Temas gerais – 2º turno

| Temas gerais        | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|---------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Assuntos Econômicos | 62          | 25,9          | 5389  | 37,8    |
| Assuntos Políticos  | 67          | 28            | 4988  | 34,99   |
| Assuntos Sociais    | 93          | 38,9          | 5633  | 39,51   |
| Segurança Pública   | 7           | 2,9           | 1191  | 8,35    |
| Campanha            | 77          | 32,2          | 4498  | 31,55   |

Os programas exibidos no segundo turno destacaram os temas relacionados com os Assuntos Sociais (38,9% de ocorrências) e ao desenvolvimento da própria Campanha (32,2%), mantendo a agenda desenvolvida no turno anterior.

Tabela 24: Temas específicos: Assuntos Econômicos – 2º turno

| Assuntos Econômicos           | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-------------------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Desemprego / Emprego          | 25          | 10,5          | 2213  | 15,52   |
| Crise econômica               | 11          | 4,6           | 1870  | 13,12   |
| Agropecuária / Cooperativismo | 18          | 7,5           | 729   | 5,11    |
| Outros econômicos             | 5           | 2,1           | 1085  | 7,61    |

Na área econômica, o assunto mais abordado foi o Desemprego / Emprego (10,5%), mantendo-se a agenda do 1º turno. A mudança ocorreu na maior referência à Agropecuária brasileira e à formação de cooperativas, que obtiveram 7,5% de ocorrências. A agropecuária exibida no programa mostrava o bom desempenho do setor junto ao mercado internacional, servindo como um bom exemplo que o Brasil pode dar certo.

Tabela 25: Temas específicos: Assuntos Políticos – 2º turno

| Assuntos Políticos   | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|----------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Crítica ao governo   | 11          | 4,6           | 1303  | 9,14    |
| Programa de governo  | 16          | 6,7           | 725   | 5,08    |
| Administrações do PT | 22          | 9,2           | 1253  | 8,79    |
| Alianças / Apoios    | 17          | 7,1           | 1696  | 11,9    |
| Outros político      | 8           | 3,3           | 1404  | 9,85    |

A maior referência às Administrações petistas (9,2%) no segundo turno, conforme apresenta a tabela 25, teve a finalidade de atenuar os ataques desferidos pela campanha de Serra, que evocou o medo de um governo do petista e a falta de experiência administrativa de Lula. A propaganda eleitoral também destacou os Apoios (7,1%) recebidos no 2º turno: Ciro, Garotinho, empresários, artistas, intelectuais, etc. Lula conseguiu os importantes apoios de Ciro Gomes e Garotinho. Declarações de apoio foram levadas ao ar pelos programas, consolidando a posição oposicionista de Lula. A perspectiva de vitória folgada de Lula faz com que diversos segmentos busquem alinhar-se com o petista, desta forma consolidando a estratégia de diminuição da rejeição.

Tabela 26: Temas específicos: Assuntos Sociais – 2º turno

| Assuntos Sociais    | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|---------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Combate à fome      | 0           | 0             | 0     | 0       |
| Saúde               | 18          | 7,5           | 1108  | 7,77    |
| Reforma Agrária     | 2           | 0,8           | 880   | 6,17    |
| Futuro              | 24          | 10            | 1443  | 10,12   |
| Desigualdade social | 5           | 2,1           | 214   | 1,5     |
| Pobreza / Miséria   | 5           | 2,1           | 328   | 2,3     |
| Educação            | 47          | 9,7           | 2261  | 15,86   |
| Mulher              | 0           | 0             | 0     | 0       |

A campanha nos Assuntos Sociais enfatizou os tema Educação (19,7%). Outro tema com destaque foi a referência ao Futuro (10%). Os dados indicam uma centralização da campanha no tema Educação, deixando pouco espaço para a apresentação de outros temas.

Tabela 27: Temas específicos: Segurança Pública – 2º turno

| Segurança Pública | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Violência         | 4           | 1,7           | 191   | 1,34    |
| Combate ao crime  | 5           | 2,1           | 1031  | 7,23    |

Assim como no 1º turno, o tema segurança pública foi muito pouco citado ao longo dos programas exibidos no HGPE. As aparições do tema foram limitadas a citações pelo candidato da necessidade de fazer mudanças na política brasileira para diminuir a violência (1,7%) e combater a criminalidade (2,1%).

Tabela 28: Temas específicos: Campanha – 2º turno

| Campanha                | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-------------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Candidato               | 14          | 5,9           | 516   | 3,62    |
| Informações de campanha | 22          | 9,2           | 1341  | 9,4     |
| Outros campanha         | 2           | 0,8           | 99    | 0,7     |

Na área de campanha, o destaque ficou para a apresentação de diversas informações sobre a campanha (9,2%): resultados alcançados pelo PT no 1º turno, comícios e passeatas, vendas de souvenirs da campanha, etc. Ao contrário do 1º turno, as referências à figura do candidato ganha maior visibilidade no 2º turno, atingindo 5,9% de ocorrências.

Tabela 29: Orador Principal – 2º turno

| Orador Principal | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Apresentador     | 43          | 18            | 1106  | 7,76    |
| Candidato        | 79          | 33,1          | 6997  | 49,08   |
| Personalidades   | 19          | 7,9           | 1073  | 7,53    |
| Aliados          | 2           | 0,8           | 34    | 0,24    |
| Povo             | 10          | 4,2           | 635   | 4,45    |
| Locutor off      | 44          | 18,4          | 2054  | 14,41   |
| Repórter         | 12          | 5             | 744   | 5,22    |
| Músico           | 20          | 12,6          | 1613  | 11,31   |

No segundo turno, Lula foi o principal orador com 33,1% das ocorrências e ocupando quase metade dos programas com 49,08% do tempo. O segundo turno foi marcado pela maior exposição do candidato, que aproveitou o tempo para expor os problemas do Brasil e apresentar a sua interpretação da realidade.

Tabela 30: Recursos – 2º turno

| Recursos                  | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|---------------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Declaração                | 135         | 56,5          | 8347  | 58,55   |
| Animação gráfica          | 44          | 18,4          | 1830  | 12,84   |
| Reportagem / Documentário | 32          | 13,4          | 2724  | 19,11   |
| Auditório                 | 34          | 14,2          | 3592  | 25,2    |
| Dramatização              | 4           | 1,7           | 247   | 1,73    |
| Videoclipes               | 32          | 13,4          | 1647  | 11,55   |

A tabela 30 ilustra a maior recorrência ao emprego de Declarações com 56,5% de ocorrências e 58,55% do tempo. Os programas exibidos no 2º turno foram caracterizados pelo extensivo uso de declarações de Lula, que abordou os diversos temas de campanha.

O destaque dos programas do 2º turno foi o uso do formato Auditório, que, apesar de ter poucas ocorrências (14,2%), ocupou 25,2% do tempo total dos programas. Nesse formato, o candidato respondia questionamento de populares presentes no auditório.

Tabela 31: Apelos – 2º turno

| Apelos                | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|-----------------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Políticas Futuras     | 73          | 30,5          | 5185  | 36,37   |
| Políticas Passadas    | 26          | 10,9          | 1186  | 8,32    |
| Atributos Pessoais    | 18          | 7,5           | 826   | 5,79    |
| Partisão              | 30          | 12,6          | 1265  | 8,87    |
| Ideológico            | 4           | 1,7           | 306   | 2,14    |
| Simbólico             | 55          | 23            | 2993  | 20,99   |
| Análise de Conjuntura | 44          | 18,4          | 3798  | 26,64   |
| Propaganda Negativa   | 20          | 8,4           | 1275  | 8,94    |

A apresentação de Políticas Futuras (30,5%) foi o apelo mais empregado na propaganda política. Lula aproveitou do maior tempo de propaganda eleitoral, quase o dobro do 1º turno, para apresentar suas propostas e consolidar seu posicionamento nas pesquisas.

Tabela 32: Imagens – 2º turno

| Imagens  | Ocorrências | % Ocorrências | Tempo | % Tempo |
|----------|-------------|---------------|-------|---------|
| Estúdio  | 153         | 64            | 9194  | 64,49   |
| Externas | 88          | 36,8          | 4722  | 33,12   |

A característica dinâmica do 2º turno dificulta a gravação de cenas externas (36,8%), privilegiando as facilidades das gravações em Estúdio (64%). As cenas Externas apresentadas foram quase todas rerepresentações de segmentos exibidos no 1º turno.

Tabela 33: Segmentos Persuasivos x Temas Gerais

| Temas Gerais        | Ocorrências | %     |
|---------------------|-------------|-------|
| Assuntos Econômicos | 54          | 33,13 |
| Assuntos Políticos  | 60          | 36,8  |
| Assuntos Sociais    | 79          | 48,46 |
| Segurança Pública   | 7           | 4,29  |
| Campanha            | 25          | 15,34 |

Os segmentos persuasivos foram centralizados na abordagem dos Assuntos Sociais com 48,46% de ocorrências. Também tiveram um grande número de ocorrências os Assuntos Políticos (36,8%) e os Assuntos Econômicos (33,13%).

Tabela 34: Segmentos Persuasivos x Temas Específicos – 2º turno

| Temas Específicos          | Ocorrências | % Ocorrências |
|----------------------------|-------------|---------------|
| Emprego / Desemprego       | 32          | 19,63         |
| Crise econômica            | 11          | 6,75          |
| Cooperativa / Agropecuária | 18          | 11,04         |
| Outros Econômicos          | 5           | 3,06          |
| Crítica ao governo         | 11          | 6,75          |
| Programa de governo        | 15          | 9,2           |
| Administrações PT          | 16          | 9,81          |
| Alianças / Apoios          | 16          | 9,81          |
| Outros política            | 7           | 4,29          |
| Combate à Fome             | 0           | 0             |
| Saúde                      | 16          | 9,81          |
| Reforma Agrária            | 2           | 1,22          |
| Futuro                     | 18          | 11,04         |
| Desigualdade social        | 5           | 3,06          |
| Pobreza / Miséria          | 3           | 1,84          |
| Educação                   | 42          | 25,76         |
| Mulher                     | 0           | 0             |
| Violência                  | 4           | 2,45          |
| Combate ao crime           | 5           | 3,06          |
| Candidato                  | 9           | 5,52          |
| Informações da campanha    | 7           | 4,29          |
| Outros campanha            | 0           | 0             |

Os temas que polarizaram os segmentos persuasivos no 2º turno foram: Educação (25,76%) e Emprego / Desemprego (19,63%). Os resultados da tabela 34 mostram que o processo persuasivo foi pautado pela apresentação das propostas e análise dos problemas mais percebidos pela sociedade brasileira.

Tabela 35: Segmentos Persuasivos x Orador principal – 2º turno

| Orador principal | Ocorrências | %     |
|------------------|-------------|-------|
| Apresentador     | 16          | 9,81  |
| Candidato        | 79          | 48,46 |
| Personalidade    | 18          | 11,04 |
| Aliado           | 0           | 0     |
| Povo             | 10          | 6,13  |
| Locutor Off      | 27          | 16,56 |
| Repórter         | 12          | 7,36  |

A tabela 35 mostra que o principal orador dos segmentos persuasivos foi o próprio candidato, que, como afirmado acima, utilizou o espaço no HGPE para apresentar as suas propostas e consolidar a sua estratégia eleitoral.

Tabela 36: Segmentos Persuasivos x Recursos – 2º turno

| Recursos                  | Ocorrências | % Ocorrências |
|---------------------------|-------------|---------------|
| Declarações               | 113         | 69,32         |
| Animação gráfica          | 28          | 17,18         |
| Reportagem / Documentário | 26          | 15,95         |
| Auditório                 | 23          | 14,11         |
| Dramatização              | 4           | 2,45          |
| Videoclipe                | 0           | 0             |

A apresentação das propostas foi feita principalmente através das Declarações (69,32%) e das declarações no Auditório (14,11%). Essa foi a estratégia persuasiva principal da propaganda política exibida no segundo turno.

Tabela 37: Segmentos Persuasivos x Apelos – 2º turno

| Apelos                | Ocorrências | %     |
|-----------------------|-------------|-------|
| Políticas Futuras     | 72          | 44,17 |
| Políticas Passadas    | 24          | 14,72 |
| Atributos Pessoais    | 14          | 8,59  |
| Partisão              | 4           | 2,45  |
| Ideológico            | 4           | 2,45  |
| Simbólico             | 23          | 14,11 |
| Análise de Conjuntura | 40          | 25,54 |
| Propaganda Negativa   | 8           | 4,9   |

Os apelos mais empregados pelos segmentos persuasivos foram Políticas Futuras com 44,17% de ocorrências nos segmentos persuasivos, confirmando a estratégia citada acima de apresentação de propostas. Outro destaque é a recorrência ao apelo Análise de Conjuntura com 25,54% de ocorrências. Os dados indicam a coerência da estratégia adotada pela campanha petista ao longo de toda a disputa.

Tabela 38: Segmentos Persuasivos x Imagens – 2º turno

| Imagens  | Ocorrências | %     |
|----------|-------------|-------|
| Estúdio  | 106         | 65,03 |
| Externas | 59          | 36,19 |

Conforme indica a tabela 38, os segmentos persuasivos foram gravados em sua maior parte em Estúdio (65,03%). Os segmentos persuasivos com cenas externas foram segmentos gravados e exibidos em programas do turno anterior.

### 5.2.3 Interpretação qualitativa do 1º turno

Os programas presidenciais televisivos da campanha petista em 2002 no 1º turno foram marcados pela qualidade técnica de produção. A maior parte foi gravada em película de 36 mm,

com imagens de melhor definição e qualidade. A imagem utilizada requer maior cuidado na produção e edição, o que encarece ainda mais a campanha.

Os programas, em sua maioria, abordavam um tema específico por período, seguindo o seguinte formato básico: abertura do programa, declaração de Lula sobre um tema (apresentação de um problema), dramatização ou depoimentos gravados (problematização), a proposta do candidato (soluções para o problema abordado) e termina com jingle ou informações da campanha.

Os programas iniciavam com cenas de uma grande sala de reunião (figura 02), na qual vários políticos petistas e especialistas técnicos trabalhavam em conjunto, passando a imagem que a campanha de Lula foi feita por pessoas com conhecimentos técnicos nos diversos setores. Em alguns programas, Lula apresenta os responsáveis por seus programas de governo, inclusive com um pequeno currículo dos coordenadores. O formato aplicado se assemelha ao utilizado na última campanha de Bill Clinton (ex-presidente dos EUA): “War room”, sala onde os estrategistas e especialistas discutiam o programa de governo. Essa abordagem teve como objetivo trabalhar dois pontos estratégicos da campanha: primeiro, para demonstrar que o programa de governo de Lula foi feito por especialistas, mesmo Lula não possuindo diploma universitário, tinha ao seu lado pessoas altamente qualificadas para o assessorar. O segundo aspecto está relacionado às declarações de Lula nesse recinto, o que transmite a idéia que o candidato não pára de trabalhar, está sempre se preocupando com os problemas do Brasil.

Figura 02: Sala de campanha



A manutenção de um formato único ao longo do 1º turno procurou criar identificação e credibilidade como o telespectador. A identificação e a credibilidade são elementos importantes para que as mensagens ganhem maior força de persuasão.

Outro recurso utilizado nos programas eleitorais foi a tematização, sendo que, em cada horário (tarde ou noite), um único assunto era discutido. Primeiro, era exposta a problemática pelo candidato ou apresentador, depois vinha a problematização através do recurso de dramatização, no qual há a encenação de uma situação dramática, o uso de reportagem ou documentário sobre o tema em que populares falam dos seus problemas. Em seguida, Lula fala da questão e das dificuldades da população, prosseguindo, ele expõe seu programa de governo e traz uma mensagem de esperança ou solução. Finalizando o programa, é exibido o jingle (com mensagens de esperança, sonho, mudança, etc) ou informações sobre a campanha. O expediente musical utilizou, além da mensagem sonora, cenas de brasileiros trabalhando, se divertindo, cenas de comícios, carreatas, etc. Nessas imagens, a bandeira do PT, assim como a estrela, são elementos secundários, dando-se maior destaque para a bandeira brasileira.

A propaganda política petista também utilizou a apresentação de reprises do material já veiculado em programas anteriores. Os programas com melhor aceitação pelo público eram retransmitidos, seguindo as idéias que Duda Mendonça (2001) apresenta no livro *Casos e Coisas*, uma vez que, para o publicitário, poucas pessoas acompanham diariamente o HGPE, e, dessa forma, a rerepresentação dos melhores programas permite que a mensagem alcance o maior número de eleitores.

Outro exemplo desse modelo adotado foi o programa exibido, primeiramente no dia 22/08/02, no período da tarde, que começa com Lula, na sala de reuniões com seus “assessores”, falando sobre os problemas da saúde, mais especificamente o alto preço dos remédios. O segundo segmento conta a história de duas mulheres com filhos pequenos, uma rica e outra pobre, porém ambas esforçadas. O apelo emocional concentrou-se no momento em que as filhas ficam doentes em uma noite chuvosa: a mulher rica vai de carro comprar o remédio na farmácia e volta para casa, enquanto que a mulher pobre vai com a filha no colo, debaixo de chuva, comprar o remédio, mas ela não tem dinheiro para pagar o preço dele. Nesse momento, a locução fala que: “nesse momento é que Maria (mulher pobre) perde a esperança”. No segmento seguinte, Lula fala dos altos preços dos remédios e apresenta o programa desenvolvido pelo governo petista de Recife, a “Farmácia Popular”, que disponibiliza para a população remédios com preço mais barato. Continuando o programa, aparece Eduardo Jorge, político petista ligado à área da saúde pública, que criou o projeto de lei dos genéricos, falando das vantagens da “Farmácia Popular”. Volta para Lula, que fala da importância do acesso aos remédios e de seu programa de governo. O programa termina com o jingle da campanha e o endereço do site na Internet da campanha de Lula.

Essa estrutura de programa foi a mais utilizada, no entanto ocorreram algumas modificações, como no final do primeiro turno, em que, no início do horário petista, aparece o apresentador da campanha para defender Lula e o PT dos ataques dos outros candidatos, para logo em seguida dar início ao programa. Também houve programas em que apareceram personalidades (atores, empresários, sindicalistas, intelectuais, etc) fazendo declarações de apoio a Lula, outros falando especificamente da campanha, comícios e adesões.

Um segmento diferenciado foi um spot em que, em uma tela negra, surgem máscaras de monstros falando mal do PT: “não votem no PT”, “o PT é o partido da baderna”, etc. Em seguida, um dos atores retira a máscara e fala que é isso que os outros partidos fazem para atacar o PT, mas ela defende o partido dizendo que o PT briga por melhores salários, por uma sociedade mais justa, não briga por cargos e vantagens pessoais, “a diferença é que o PT briga por você”.

A estratégia Lulinha paz e amor encontrou, no direito de resposta obtido na Justiça Eleitoral, o principal meio para responder os ataques dos adversários. No último dia do HGPE do 1º turno (03/10/02), mais da metade do programa de 10min23s de Serra (5min33s) foi utilizada pelo PT para direitos de resposta. Primeiro, foi apresentado um texto explicando que a concessão do direito de resposta havia sido concedido em razão de “acusações inverídicas” feitas pelo programa de Serra. Após, José Dirceu declarou: “O Serra me escolheu como vítima dos mais grosseiros ataques desta campanha”, em referência à justaposição de cenas feita no programa dos tucanos, vinculando sua imagem às agressões sofridas pelo falecido governador Mário Covas durante uma greve de professores em São Paulo, em 2000. Após a resposta de Dirceu, foram exibidas cenas do ex-governador Mário Covas prestando apoio ao PT e a seus dirigentes políticos: Marta Suplicy na campanha municipal de 2000, Lula no 2º turno de 1989 e Genoíno no Roda Viva. O PT destacou, ainda, que faz uma campanha séria, dedicada, limpa e honesta: “O PT não usa dossiês acusatórios, não difama e nem calunia. Fala bem do PT, em vez de falar mal dos outros”. Em outro trecho, continuou: “O respeito e a valorização da ética é que fazem o PT crescer no Brasil inteiro e administrar cerca de 50 milhões de pessoas, em cinco Estados e 186 municípios”.

Um exemplo de mensagem com apelo afetivo, ao gosto de Duda Mendonça, foi o programa do PT que foi ao ar à tarde do dia 01/10/02. O programa teve como tema crescimento econômico e geração de emprego e renda. No final do programa, um clipe com uma versão em português da música “My way”, cantada por Maria Bethânia, mostrou apenas mulheres de diversas profissões. O locutor disse que elas, agora, têm nas mãos o destino do Brasil.

Outro exemplo do uso do apelo afetivo foi o último programa do 1º turno (03/10/02), exibido à tarde e à noite. O programa começou exibindo imagens da campanha presidencial de 89 e tocou o jingle “Lula-lá”. Em seguida, mostrou viagens ao exterior feitas por Lula ao longo dos anos, como preparação para a disputa atual. Na seqüência, o candidato apareceu dizendo que o momento atual é o “mais importante de sua vida” e pediu “permissão” para deixar de falar sobre seus projetos e se dirigiu aos eleitores indecisos, chamando-os de “meus amigos e amigas quase-Lula. O Brasil precisa de uma mudança, não de uma quase mudança”, acrescentando que ele “merecia essa oportunidade para a qual tanto se preparou”. Depois, Lula enumerou apoios à sua candidatura, citando os ex-presidentes José Sarney e Itamar Franco. E continuou: “Só falta o seu voto e, na maquininha, não existe o botão do quase”. Redirecionando o programa para o público feminino, que, segundo as pesquisas, era o segmento com maior rejeição à Lula, mostrou imagens do comício realizado em Porto Alegre/RS, no qual faz uma homenagem a sua mulher: “companheira Marisa”. O programa terminou com mulheres grávidas carregando crianças no colo, todas vestidas de branco, caminhando em um campo ao som do Bolero de Ravel. Com narração do compositor Chico Buarque, a mensagem foi: “Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina, nem a altura, a cor dos olhos dele ou o que ele vai ser quando crescer. Mas uma coisa você pode escolher: que tipo de país você quer para ele”. Em seguida, uma criança surgiu segurando uma estrela vermelha, símbolo do PT, e Chico Buarque apareceu dizendo: “Se você não muda, o Brasil também não muda”.

Confirmando o bom desempenho dos programas da coligação Lula Presidente, a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha indicou que Lula e Garotinho foram os mais beneficiados em termos de imagem pelo HGPE. Os dados fazem parte do rastreamento eleitoral iniciado em 21 de agosto, um dia após o início dos programas na TV, com eleitores que têm telefone fixo em casa. Segundo o instituto, o IIP (Índice de Imagem Positiva) de Lula passou de 31,1%, no início do horário eleitoral, para 40,7%. No mesmo período, o IIP de Garotinho subiu de 13,7% para 19,3%, e o de Ciro despencou de 34,4% para 18%. Já o de Serra oscilou de 25,6% para 28,4%. Desde o início, as pesquisas indicam que as duas qualidades mais importantes que um candidato deve ter, para o eleitor, são: capacidade para resolver problemas econômicos e capacidade para resolver problemas sociais. No caso dos problemas sociais, Lula passou de 29% no início do rastreamento para 42% que vêem no candidato essa qualidade (FSP 02/10/02).

#### 5.2.4 Interpretação qualitativa do 2º turno

Diferentemente do padrão de qualidade de produção e edição dos programas exibidos no 1º turno, as propagandas eleitorais da coligação Lula Presidente no 2º turno tiveram que adotar um novo formato, mais ágil, que atendesse a especificidade da segunda etapa da campanha. Assim, os programas petistas no 2º turno seguiram três linhas mestras: apresentação das propostas, com reapresentação de segmentos apresentados no 1º turno; exibição de declaração de apoios ao candidato; e respostas aos ataques da campanha adversária.

O horário eleitoral do segundo turno teve início no dia 14/10/02 e término no dia 25/10/02. Durante este breve período, as campanhas concorrentes vivenciam situações opostas. A campanha de José Serra precisava reverter a grande vantagem de Lula nas pesquisas e partiu para o ataque, reforçando preconceitos e medos existentes em relação à Lula. Por outro lado, a campanha de Lula somente precisava administrar a liderança e não deixar que os ataques atingissem a imagem de Lula.

A excelente votação alcançada no 1º turno (46,4% dos votos válidos) e os bons resultados nas pesquisas eleitorais (Lula com 66% contra 34% de Serra)<sup>91</sup>, valeram a Lula uma folgada liderança durante todo o 2º turno, restando, ao candidato, somente administrar a campanha. Enquanto que seu adversário, José Serra, passou para o segundo turno com uma votação pouco expressiva e os resultados das pesquisas não eram animadores. A campanha de Serra precisava criar fatos novos para reverter o quadro favorável a Lula, e, por isso, ela apostou em uma ofensiva contra Lula e o PT, explorando conceitos negativos relacionados a ambos. O ponto mais crítico foi a declaração da atriz global Regina Duarte, logo no primeiro dia da propaganda de Serra no 2º turno, que falou que tinha medo do PT, que não confiava mais no Lula de 2002. O manifesto da atriz teve como resposta, dois dias depois, a declaração da atriz Paloma Duarte, dizendo estar chocada e desrespeitada, criticando as declarações da colega Regina Duarte. A tréplica veio com Beatriz Segall, que saiu em defesa de Regina Duarte: “Tenho medo de dizer que estou com medo”. O episódio também gerou uma série de discussões: os tucanos foram acusados de terrorismo eleitoral e de falta de ética, enquanto os petistas, de patrulhamento ideológico.

Outro evento significativo foi a reprovação pelo fato de Lula não querer debater com Serra. Lula somente aceitou participar de um único debate, promovido pela Rede Globo. Como resposta aos ataques de Serra, a campanha petista utilizou o formato do auditório (figura 02), no qual o candidato respondia as perguntas da platéia.

---

<sup>91</sup> Fonte: Datafolha, FSP 21/10/02.

O primeiro programa do HGPE do 2º turno da campanha Lula Presidente, que foi exibido em 14/10/02, foi gravado em um auditório formado por políticos petistas e colaboradores da campanha. O programa fala dos excelentes resultados obtidos pelo PT nas eleições estaduais do 1º turno. Em seguida, Lula entra no palco em clima de festa, agradece a votação obtida no 1º turno. Na seqüência, aparece um depoimento gravado de Anthony Garotinho declarando seu apoio a Lula, para depois, no palco novamente, Lula chamar Ciro Gomes. O candidato do PPS é recebido com aplausos e fala da esperança de mudança, representada pelo futuro governo Lula.

A postura defensiva adotada pela campanha petista e o intenso diálogo entre os programas podem ser ilustrados pelo programa exibido em 20/10/02, no qual o PT se defende das acusações da campanha de Serra, que criticou o governo petista no Rio Grande do Sul. No início do programa, o apresentador da campanha de Lula disse que “O Rio Grande do Sul está magoado por causa das acusações feitas no programa de Serra”. Na seqüência, foram listadas ações do governo gaúcho e qualidades do Estado, como o aumento do salário mínimo para R\$ 260, o desemprego em Porto Alegre que, segundo o PT, tem a menor taxa entre as capitais do país, a não aceitação do governo em pagar a quantia exigida pela Ford para se instalar no Estado e os investimentos nas polícias. Foram mostrados depoimentos de moradores elogiando a administração petista.

Demonstrando sintonia com os acontecimentos da campanha, a propaganda petista conseguiu se antecipar ao “pronunciamento à nação” que Serra havia prometido fazer. A campanha petista levou ao ar a declaração de Lula no mesmo dia, mas antes do programa tucano, desfazendo ou minimizando qualquer tentativa de reverter a tendência eleitoral, neutralizando a ofensiva do candidato do PSDB. No discurso, Lula afirmou aproveitar a oportunidade para ter uma “conversa franca” com o eleitor brasileiro, afirmando que o Brasil passa por uma série crise econômica e social, agravada depois de oito anos do governo FHC, registrando o aumento do desemprego e o menor índice de crescimento econômico. Lula lembrou seu compromisso com a estabilidade econômica expresso na “Carta ao Povo Brasileiro”, lançada em julho de 2001, e seu encontro com o presidente Fernando Henrique Cardoso para discutir o novo acordo com o FMI. O candidato disse também que o presidente tem boas intenções, mas que sua administração foi um desastre. Criticou a campanha tucana por tentar amedrontar o povo brasileiro transferindo para o PT a culpa pela crise. E que se “ele (Serra) sabe como resolver essa crise, por que não fez isso antes, se desde o começo do governo foi sempre um de seus homens mais influentes, tendo, inclusive, sido ministro do Planejamento e um dos principais responsáveis pelo desastroso processo de privatização?”. Conclui afirmando que está preparado para enfrentar e resolver os problemas:

*Quero dizer a vocês, homens e mulheres do Brasil, que fiquem otimistas. Sempre enfrentei desafios na minha, desde o dia em que nasci, e sempre consegui vencer todos, um a um. A prática de negociar exaustivamente em busca de consenso, tanto utilizada pelo Partido dos Trabalhadores, me fez um homem paciente e, sobretudo, de diálogo. Por tudo isso, o meu governo será um governo de paz, que não perseguirá outro objetivo a não ser o respeito e a vontade do povo brasileiro.*

No penúltimo dia de propaganda eleitoral (24/10/02), o programa petista levou ao ar o lançamento do Programa para a Cultura, com a participação de diversos artistas. O evento contou com a presença de mais de 3.000 pessoas, entre artistas e intelectuais, como os cantores Gilberto Gil e Chico Buarque, o músico Wagner Tiso, as atrizes Marieta Severo, Leticia Sabatella e Patrícia Pillar, companheira de Ciro Gomes, os artistas Marco Nanini e Ângelo Antônio, o intelectual Alfredo Bosi, entre outros. Ao final do programa, Lula cita a famosa frase da música *Comida*, do grupo Titãs, “a gente não quer só comida, quer comida, diversão e arte”.

No último programa do HGPE petista, em 25/10/02, as cenas foram gravadas em um auditório com a presença de vários políticos petistas e os membros da campanha. Em clima de festa, os apresentadores da campanha anunciam o futuro Presidente da República: Luiz Inácio Lula da Silva. Lula entra acompanhado de sua esposa, Marisa, e agradece toda a sua equipe de campanha (figura 03). Após as declarações de Lula falando para o povo confiar nele, entra uma sonora com um novo jingle: “Ai, ai, ai, ai, ai, ai/ Está chegando a hora/ Domingo já vem chegando, meu bem/ É Lula, É Lula agora”, cai uma chuva de papel, enquanto o auditório acena com lenços brancos. O programa ainda trouxe depoimentos de Gilberto Carvalho, que cuidou da agenda, falando da dificuldade de administrar o tempo do candidato, e do marqueteiro Duda Mendonça, dizendo ser a campanha um “sonho” realizado. A dupla Zezé Di Camargo & Luciano dá depoimentos de apoio a Lula e canta a música “A Vida do Viajante”, de Luiz Gonzaga. Ao mesmo tempo, são exibidos números sobre a quantidade de cidades visitadas e de comícios feitos. O programa termina com a frase: “Dia 27 de outubro, o dia em que a esperança derrotou o medo”.

Figura 03: Lula cumprimenta Duda Mendonça



A estratégia petista de administração da vantagem nos programas do HGPE do 2º turno teve êxito conforme os resultados expressos pelo Instituto Datafolha: Lula oscilou de 64% para 66% dos votos válidos, e Serra foi de 36% para 34%, tudo dentro da margem de erro da pesquisa, que é de dois pontos percentuais (FSP 25/10/02).

A campanha de Lula no segundo turno seguiu uma estratégia de defesa dos ataques, evitando o confronto direto, que poderia ser prejudicial à linha: “Lulinha paz e amor”. Outro fator importante foi a manutenção da imagem de amadurecimento do candidato, evitando entrar em brigas e trocas de acusações. No programa eleitoral, coube aos apresentadores fazer a defesa de Lula e do PT da ofensiva tucana, preservando a imagem de Lula, que se limitou a apresentar seu programa e passar tranquilidade ao mercado e à sociedade quanto a um futuro governo petista.

O programa petista no 2º turno, em sua maioria, manteve o eixo do anterior. No início, o apresentador fazia a defesa contra os ataques tucanos, para, depois, começar a propaganda eleitoral, seguindo os mesmos moldes do 1º turno: apresentação do tema, dramatização, argumentação, exposição do programa de governo e para finalizar o uso de jingles.

Os primeiros programas trouxeram as imagens das eleições no 1º turno, falando da expressiva votação de Lula e dos candidatos petistas aos governos estaduais. Também destacaram o aumento da bancada do partido no Congresso Nacional, tornando-se a maior bancada partidária. Outro destaque foi o apoio recebido dos candidatos Ciro Gomes e Anthony Garotinho à campanha de Lula.

Assim como no primeiro turno, outra vez foram utilizados programas repetidos, com uma nova configuração, aproveitando-se do maior tempo para divulgar a candidatura. A novidade foi a adoção do quadro: O Brasil que a gente vê e o Brasil que a gente quer. O quadro tem início

com o apresentador falando: “O Brasil que a gente vê” (Figura 04), no qual descreve os problemas do Brasil, e, no segmento seguinte, os problemas recebem um enquadramento dramático, para, em seguida, aparecer Lula discorrendo sobre a questão. Continuando o programa, surge a apresentadora que fala do “Brasil que a gente quer” (Figura 05), sendo apresentadas as propostas de Lula para a área, com a repetição de segmentos apresentados no 1º turno.

Figura 04: O Brasil que a gente vê



Figura 05: O Brasil que a gente quer



Para responder o bombardeio de Serra em relação ao fato de Lula estar fugindo do debate, foram empregados dois expedientes: o primeiro, um apresentador mostrava manchetes de jornal nas quais Lula aparece como vitorioso nos debates realizados no 1º turno e termina afirmando que Lula vai debater com Serra somente uma vez na Rede Globo.

O outro recurso adotado foi mostrar Lula em um auditório (figura 06) respondendo as perguntas dos eleitores, direta e pessoalmente. Essa saída permitiu que a campanha de Lula, ao mesmo tempo em que rebatia as críticas da campanha serrista, passar uma imagem mais

humanizada do político Lula, criando a impressão de aproximação entre o cidadão comum e o candidato. Porém, é interessante observar que as perguntas dirigidas à Lula seguiam uma seqüência, permitindo que o candidato mostrasse seu programa de forma a se encaixar com os problemas levantados.

Figura 06: Lula fala no auditório



### 5.3. Impressões finais

As análises confirmam a combinação das estratégias desenvolvidas pelo PT ao longo da campanha. Apesar de existir uma diferenciação em relação aos programas exibidos no 1º e 2º turnos, em linhas gerais a propaganda política seguiu um formato comum ao longo do horário eleitoral, seguindo uma estratégia de ajuste entre a apresentação de propostas e o uso do apelo emocional, característico da linguagem espetacular midiática.

Os dados obtidos pela pesquisa se alinham com a análise de Rubim<sup>92</sup> (in Neto & Verón, 2003). Segundo o autor, a campanha de Lula seguiu o tom light, com a apresentação de avaliações da situação brasileira e a exposição de soluções para os problemas, associada ao uso de jingles. A agenda do HGPE de Lula esteve de acordo com a agenda da mídia. O discurso petista firmou o compromisso com a estabilidade financeira (“Carta ao povo brasileiro”), assim como cobrado pela mídia, conforme argumenta Luis Felipe Miguel (apud Rubim in Neto & Verón, 2003).

As eleições são um momento de disputa pública entre imagens e de interpretação da realidade como sugere Rubim (in Neto & Verón, 2003: 51):

---

<sup>92</sup> A análise de Rubim está estruturada da pesquisa desenvolvida por Mauro Porto. Os resultados obtidos são próximos aos aqui alcançados, o que confirma a definição da estratégia petista em 2002.

*(...) a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Sem habitar o espaço eletrônico em rede, que ambienta a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Em segundo lugar, caba assinalar que a construção da imagem pública política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político. Nas eleições, um momento político singular, tal competição se potencializa e se acelera.*

A campanha de Lula usou, em sua estratégia de disputa de interpretação da realidade, a dialética entre a esperança e o medo. Rubim (in Neto & Verón) argumenta que a campanha de Lula precisou (re)construir a imagem pública do candidato a fim de superar o medo existente em torno de sua figura política. O desafio a ser superado pela campanha era transformar a imagem de medo associada à Lula na esperança de um futuro melhor. Os programas do HGPE visaram espelhar a esperança da mudança para um futuro melhor, que ocorresse sem sobressaltos e que superasse o medo. A campanha também se esforçou por demonstrar a competência de Lula para governar o país, com a apresentação de um programa de governo qualificado que seria conduzido por uma equipe de especialistas na construção de um “projeto para o Brasil”.

Outro obstáculo que a propaganda petista teve que superar foi o preconceito existente quanto à figura de Lula, que segundo Rubim (in Neto & Verón, 2003), era expresso na idéia de radicalidade. As mensagens produzidas apostaram na fórmula Lulinha Paz e Amor. A fórmula pode ser vivenciada no horário eleitoral através da moderação do discurso político, o quase abandono da propaganda negativa e ataques aos adversários e o uso intensivo de jingles e músicas.

A campanha na televisão também buscou ressaltar as qualidades de Lula como estadista, mostrando a sua habilidade como articulador político e negociador. Qualidades de liderança política e capacidade de liderar a reconstrução do país, através de um novo “pacto social”, orquestrado por ele.

O profissionalismo da campanha de Lula em 2002 pode ser verificado pela orquestração das ações de campanha, registradas nos capítulos 3 e 4, com os programas que foram ao ar no HGPE. A coesão da comunicação política permitiu o bom desenvolvimento da estratégia eleitoral petista para 2002. Assim, pode-se observar que o discurso apresentado na mídia e as ações de campanhas, apresentadas nos programas do HGPE, seguiram uma coerência, confirmando a

profissionalização na condução da campanha petista, que, apesar de registrarem algumas gafes ao longo do período eleitoral, teve um desempenho eficiente.

Os dados apresentados acima registraram a consistência dos programas eleitorais. No 1º turno, as propagandas primaram pela qualidade de imagens, pela apresentação das propostas de governo e pela larga utilização de apelos emocionais, com recorrências a dramatizações e uso de jingles e músicas. Já no 2º turno, devido ao breve tempo de disputa e a polarização entre os candidatos, a campanha de Lula modificou a dinâmica dos programas eleitorais, que perderam na qualidade de produção e tiveram que responder aos ataques adversários. No entanto, a propaganda eleitoral manteve a linha de apresentação de propostas amparadas por recursos de dramatização (estrutura básica da campanha em 2002), fez pouco, ou quase nenhum, uso da propaganda negativa, limitando-se a responder aos ataques da campanha de Serra, e reforçou os apelos emocionais, concentrando a propaganda na divulgação da própria campanha, ou, na terminologia de Albuquerque (1999), na metacampanha.

A ação de comunicação, desenvolvida nos programas eleitorais da televisão, concretizou o processo de desconstrução e reconstrução da imagem de Lula (conforme capítulo 4), apresentando à população a imagem de um candidato com propostas para resolver os problemas do país, um candidato preparado para governar, alicerçado em sua capacidade política de negociador e estadista. O personagem Lula também foi veiculado como um político que amadureceu, que aprendeu com o tempo e a vivência política, simbolizando a esperança de mudança (conforme Rubim, in Neto & Verón, 2003) sem rupturas e sem traumas.

Os programas petistas no HGPE seguiram um processo de desideologização do PT, o partido abriu seu discurso para todo o eleitorado. Apostou num formato mais suave (uso extensivo de jingles, músicas, discurso emocional, etc), mais palatável ao gosto do eleitor comum brasileiro, buscando a identificação com os anseios do eleitorado, bem como diminuir a alta taxa de rejeição registrada em outras eleições e mesmo no início da disputa em 2002.

Os dados apresentados durante esta pesquisa confirmam a hipótese inicial de que as campanhas eleitorais para se saírem vitoriosas precisam adequar as suas mensagens às características espetaculares do formato midiático. A campanha presidencial de Lula em 2002 contou com um alto grau de profissionalismo, que soube adequar a mensagem política da campanha (que mostrou um PT e Lula mais maduros e capazes de assumir a Presidência da República) ao formato espetacular da linguagem midiática. Os programas apresentados no HGPE da coligação

Lula Presidente foram pautados pelo uso intensivo de recursos típicos do formato midiático: linguagem comum, uso de dramatizações, jingles, etc.

## Considerações finais

A vitória de Lula em 2002 possui um significado muito especial para a história política brasileira. Não somente pela ascensão de um ex-torneiro mecânico ao cargo público máximo do país, Presidente da República, mas também pela consolidação do processo de profissionalização da condução das campanhas eleitorais, representada na campanha vitoriosa de Lula em 2002, conforme os dados aqui apresentados.

Em 1989, assistimos a incorporação do marketing político<sup>93</sup> no processo eleitoral, assim como da importância da mídia no processo político eleitoral. Esta combinação trouxe profundas mudanças na condução da comunicação política dos candidatos e mesmo no exercício do poder político, que passaram a vinculá-los nas práticas políticas contemporâneas.

A política brasileira tem passado por um processo de transformações em sua práxis nos últimos vinte anos. A estética da visibilidade do poder operada pelos veículos de comunicação obriga o universo da política a adotar novas práticas de ações, que, amparadas por profissionais e técnicos oriundos do campo da comunicação social, possam se adaptar ao novo contexto do jogo político.

A consolidação da democracia como regra de disputa pelo poder político, principalmente com o fim do regime militar, elevou as eleições à condição de grande momento de contenta política. Nesse sentido, as campanhas eleitorais se transformaram no principal instrumento para a conquista e manutenção do poder, conforme as idéias de Maquiavel.

Em busca de maior eficiência, as campanhas se profissionalizam, incorporando o repertório técnico e científico para o desenvolvimento e condução das campanhas, com o uso extensivo de pesquisas qualitativas, focus group, monitoramento do eleitorado, uso das técnicas da publicidade comercial, das teorias da Psicologia, da Sociologia, da Comunicação e da Ciência Política, e outros recursos disponíveis.

A profissionalização das campanhas eleitorais encontra, nos meios de comunicação, a principal ferramenta para a veiculação da propaganda política<sup>94</sup>. O campo midiático oferece, para a campanha, um palco para a propagação das mensagens políticas, levando a campanha para as diversas partes do país. Os meios de comunicação também representam um importante ator político, principalmente pela atuação da imprensa. Os jornalistas têm grande importância no desenrolar do

---

<sup>93</sup> O marketing político simboliza a profissionalização das campanhas eleitorais.

<sup>94</sup> Assim como apresentado ao longo da tese, a campanha não é somente formada pela propaganda política, mas também pela formação de alianças políticas e estratégicas, que ajudam na conquista do eleitorado.

jogo eleitoral, as assessorias dos candidatos, formadas geralmente por profissionais oriundos do campo jornalístico, necessitam administrar a imagem do candidato e manter boas relações com os representantes da imprensa.

As mensagens de campanha transmitidas pelos meios de comunicação são importantes elementos na construção da imagem dos candidatos. A mídia representa hoje uma referência importante no campo cognitivo dos eleitores. A propaganda política veiculada pelos meios de comunicação leva a política para o cidadão comum, que geralmente fica alheio aos assuntos políticos.

No entanto, a política precisa adequar-se à linguagem e ao formato midiático, tornando-se mais palatável e compreensível para a maioria dos cidadãos. As mensagens políticas ganham um discurso mais simples e, ao mesmo tempo, mais espetacular, ajustado à lógica midiática, com a utilização de diversos recursos emocionais típicos da linguagem simbólica principal referência da estética midiática.

A estética midiática leva a política a adaptar o “espetáculo político” aos padrões estéticos da mídia. Desta forma, as campanhas, em sua tarefa de conquistar votos, vão usar e abusar dos recursos simbólicos (conforme abordado no item 1.4). O poder dos meios de comunicação amplia o poder simbólico do universo político que se apropria dos elementos culturais presentes no imaginário popular. A escolha do candidato pelo eleitor é um processo complexo que não pode ser reduzido a um simples cálculo racional, conforme defendem os defensores da teoria do *rational choice*, mas, pelo contrário, a decisão do voto é resultado de uma combinação de diversos fatores, entre eles os fatores racionais, emocionais e simbólicos em disputa.

Retomando as categorias clássicas de Maquiavel: virtú e fortuna, pode-se perceber, no imbricado processo eleitoral, a presença destas duas qualidades necessárias ao príncipe. Lula, em 2002, soube encarnar essas duas qualidades, assumindo o papel do príncipe moderno. O petista soube utilizar os recursos disponíveis para chegar ao poder (virtú), assim como se aproveitou da conjuntura política e social favorável (fortuna).

Um dos principais recursos de uma campanha, senão o mais importante, é o uso eficiente dos meios de comunicação para a realização de sua propaganda política e a persuasão do eleitorado. No intuito de aumentar a eficácia do uso da mídia, a campanha de Lula foi conduzida por profissionais de comunicação<sup>95</sup> e políticos profissionais, que, amparados por um contexto favorável

---

<sup>95</sup> Destaque para a participação de Duda Mendonça, abordada mais detalhadamente no item 3.2 desta tese. Contudo, a campanha teve a participação de diversos profissionais. Para saber mais sobre o universo da campanha de Lula em 2002, recomendo o documentário *Entreatos*, dirigido por João Moreira Salles (2004).

a candidatura de Lula, montaram uma estratégia eleitoral estruturada na orquestração da desconstrução e reconstrução da imagem de Lula e do PT. Essa operação procurou mostrar que ambos, Lula e o PT, estavam mais maduros, mais capazes de assumir a tarefa de promover a mudança, sem ruptura, desejada pelo eleitor (Figueiredo & Aldé, 2003).

Lula soube como estampar a figura da ESPERANÇA, uma esperança de um Brasil melhor, com menos injustiça e desigualdade, capaz de vencer o MEDO, que sempre acompanhou a sua trajetória política (conforme Chaia, 2004).

Outra observação importante é verificar que o processo de profissionalização das campanhas eleitorais ocorre concomitantemente com o processo de burocratização do PT. O partido de origem sindical, surgido no início da década de 80, estruturado inicialmente nas lideranças trabalhistas e quadros da esquerda socialista, assiste, em sua curta trajetória política (22 anos de existência em 2002), uma rápida ascensão dentro da cena política, conseguindo eleger o Presidente da República, como também a maior bancada de deputados na Câmara Federal.

O crescimento do PT foi marcado por um processo de transformação em sua identidade ideológica. O fortalecimento do partido levou a uma burocratização de sua estrutura partidária. As correntes mais radicais, defensoras de ideais socialistas ou mesmo comunistas, perderam espaço para o grupo majoritário, o qual operou uma mudança na condução política, adotando uma linha mais pragmática, voltada para a conquista do poder<sup>96</sup>.

A burocratização do partido ficou evidenciada com a crise iniciada com as declarações de Roberto Jefferson, em junho de 2005. Segundo o deputado do PDT, a direção do partido, comandada pelo ex-presidente, José Dirceu, comandava um esquema de pagamento de “mensalão” para os deputados da base governista. O escândalo envolveu toda a direção do partido, com destaque para Delúbio Soares, tesoureiro do PT, José Genoíno, então presidente do partido e Silvino Pereira, secretário-geral.

O desenrolar da campanha de 2002 ilustra essa transformação, que já podia ser observada desde a derrota de Lula em 1994. O alto grau de profissionalismo que atingiu a campanha de 2002 estampa a mudança da direção do partido, despertando a ira de alguns setores da esquerda socialista. Mas, por outro lado, permitiu que o partido chegasse ao poder.

A campanha alegre e festiva composta por um discurso light, com a ampla utilização de recursos dramáticos e jingles, se mostrou eficiente, mas fugiu aos dogmas dos ideais socialista de

---

<sup>96</sup> As alianças amplas costuradas pelo governo Lula estiveram envolvidas no escândalo do “mensalão”, que segundo o deputado Roberto Jefferson (Junho de 2005), presidente do PTB, o PT pagaria uma “mesada” aos deputados e senadores da base aliada.

formação da consciência de classe. Aliás, o formato adotado pela campanha em 2002 ajuda a manter a alienação da população.

Estele Lebel (in Gingras, 2003) assinala que o uso da televisão para a propaganda política serve para transmitir uma visão despolitizada, na qual o universo político é reduzido ao espetáculo da publicidade eleitoral. A autora indica que o atual estágio da política está levando ao desencantamento da política, ao contrário do que sugere Barreira (1998), que acredita que a campanha traz vida à política e o espetáculo político aproxima o público da política. Lebel (in Gingras, 2003) argumenta que a entrada de profissionais do marketing político leva à padronização dos modelos das formas de condução das campanhas políticas, reduzindo as disputas eleitorais a uma disputa entre personalidades, relegando o debate político tradicional para um segundo e até terceiro plano.

A idéia de profissionalização das campanhas eleitorais é resultado de um processo de racionalização das atividades políticas, consolidadas com a afirmação do regime democrático. Weber, em seus estudos sobre as religiões, já indicava que a racionalização das atividades humanas leva a um desencantamento do mundo, retirando a magia das práticas humanas.

Voltando às idéias de Lebel (in Gingras, 2003), a autora conclui que o objetivo da campanha não é informar os cidadãos, mas de transmitir um tipo específico de informação, projetar a imagem do candidato de forma mais favorável possível. Esse processo retira a “magia” das campanhas políticas, que se tornam uma peça comercial, produzida para seduzir o eleitorado.

As transformações do processo eleitoral operada pela profissionalização das campanhas eleitorais, principalmente através dos meios de comunicação, leva à racionalização das tarefas das campanhas (conforme pensamento weberiano), fazendo com que as propostas dos principais candidatos assumam o mesmo formato e conteúdo, conforme captado pelas pesquisas e sondagens. Esse procedimento acaba por retirar a “magia” da política, isto é, a disputa eleitoral fica reduzida a fórmulas de sedução e manipulação do eleitor. O debate entre as diferentes ideologias, identidades e compreensões políticas, existentes na sociedade, perde espaço para arquétipos construídos em laboratórios de marketing. A eleição, que seria o momento de mobilização popular em torno da política, ou mesmo de celebração da democracia, acaba por se tornar uma mera competição econômica dos partidos / candidatos pelos votos.

O processo de racionalização e profissionalização das campanhas acaba por encarecer os custos da campanha. Uma boa estrutura de campanha formada por profissionais de diversos setores é extremamente cara, o que torna a competição eleitoral um jogo econômico, excluindo os partidos

e candidatos com poucos recursos. O financiamento da campanha eleitoral midiática tornou-se um ponto central no processo político contemporâneo<sup>97</sup>, despontando mais um tema a ser discutido na ampliação da democracia.

A campanha presidencial do Partido dos Trabalhadores, em 2002, seguiu esse formato. Apesar da festa vivenciada no dia da posse de Lula, com a presença de milhares de populares nas ruas de Brasília/DF, podemos verificar que a democracia brasileira está restrita a uma mera competição entre estratégias políticas-eleitorais e peças publicitárias, não havendo espaço para o debate público de questões essenciais ao país e à prática do dissenso. Esse tipo de processo político consolida a exclusão e a alienação da população do processo de tomada de decisões políticas, no qual os eleitores funcionam como uma audiência que está limitada a escolha do personagem com o qual mais se identificou, ficando assim o ideal de democracia mais distante, levando a um desencantamento da política, como também de desilusão com a política.

Como sugere Luis Felipe Miguel (2002) em sua teoria ampliada da representação política – representação política em 3-D –, a efetivação da democracia necessita de três dimensões: participação efetiva da população no processo político, acesso a informações plurais (democratização da informação) e espaços de participação dos diferentes grupos da sociedade civil (esferas públicas concorrentes). Condições essas inexistentes nas campanhas eleitorais contemporâneas, as quais limitam a participação política à escolha dos personagens virtuais construídos através das mensagens midiáticas. As mensagens políticas transmitidas são similares, não havendo um pluralismo de acesso a diferentes fontes de informações, e a democracia midiática não incentiva a mobilização popular, pelo contrário, leva os eleitores (audiência) ao conformismo e à acomodação do cidadão.

A democracia vive um complexo paradoxo, pois, se de um lado, a entrada dos meios de comunicação na vida política traz maior visibilidade para o jogo político e aproxima a política do cidadão comum através da propaganda política-eleitoral, por outro, a maior visibilidade e a aproximação se faz de uma forma na qual o cidadão tem pouca participação e interferência no processo, ficando limitado a posição de consumidor das alternativas políticas que invadem a esfera pública controlada pelos meios de comunicação. Na democracia eletrônica, o espaço público tradicional, as ruas, é esvaziado e desocupado, o que leva a uma desvalorização da vida pública, assim como aponta R. Sennett (1998) em seu livro *Declínio do homem público*.

---

<sup>97</sup> O financiamento de campanha virou escândalo em junho de 2005 com as denúncias de repasses financeiros do PT para os partidos da base aliada governista, com o uso de recursos públicos e tráfico de influência de nomeações para cargos em empresas estatais e favorecimento em concorrências.

Outro aspecto importante na relação entre mídia e política está relacionado ao fato das propagandas políticas exibidas pelos candidatos estejam voltadas para a obtenção do consenso dos eleitores, assim como a campanha de Lula em 2002 aqui estudada. Os programas exibidos no HGPE são conduzidos pelos resultados de pesquisas e sondagens de opinião, isto é, são voltados para atender os anseios dos eleitores, não tem preocupação em promover o debate político, mas sim “vender” o candidato (conquistar votos). A democracia, assim, fica reduzida a fabricação do consenso, o que acaba por retirar da democracia seu caráter plural de dissenso (conforme Ranciere, 1996).

A falácia da democracia eletrônica encontra, no espetáculo político transmitido pelos meios de comunicação, a falsa sensação de participação popular. O espetáculo da política midiática somente serve para manter uma estrutura de exclusão da população do processo político, alimentada pelo sentimento de proximidade e pessoalidade que a imagem midiática produz. A população fica relegada a uma posição passiva, servindo somente para legitimar o processo político por meio de referendos (eleições). Não existe espaço para uma real participação da população na vida política, assim como não existem alternativas reais para a ampliação do debate político plural.

Concluindo, a democracia conduzida pela profissionalização e midiaticização das campanhas leva ao afastamento da população da participação efetiva do processo político, ficando o cidadão limitado à figura de simples “apertador de botões” da democracia eletrônica brasileira.

## Bibliografia:

ALBUQUERQUE, A. *Aqui “você vê a verdade na tevê”*: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, A. & DIAS, M. R. *Partidos políticos em campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão*. Trabalho apresentado no Compôs, 2002.

ALDÉ, A. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese de doutorado apresentada no IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001.

ALMEIDA, J. *Dialogando criticamente com o conceito de CR-P*. Trabalho apresentado no GT de Mídia e Política do 8º Compôs, Belo Horizonte, junho de 1999.

\_\_\_\_\_ *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

ALMEIDA, H. B. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru: EDUSC, 2003.

AMORIM, M. S. S. de. *Collor: Um case de marketing político. Análise da relação mídia e democracia no processo eleitoral de 1989*. Dissertação de Mestrado, PUC/SP, 1998.

ARBEX JR, J. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARENT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

\_\_\_\_\_ *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

AZEVEDO, F. A. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Artigo apresentado na VII Reunião da COMPOS, 01 a 05 julho 2000, PUC/SP.

BARREIRA, I. A. F. *Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998.

BOBBIO, N. *Norberto Bobbio: o filósofo e a política. – Antologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_ *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_ *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

CARREIRÃO, Y. S. & KINZO, M. D. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002), in *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 47, nº 01, 2004.

CARVALHO, R. V. A. (org.). *A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000*. Campinas: Pontes; Fortaleza: Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2003.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: I artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

\_\_\_\_\_. *O poder da identidade*. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.2. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CHAIA, V. L. M. *Eleições no Brasil: o 'medo' com estratégia política*. Trabalho apresentado no III Encontro Internacional de Estudos de Comunicação e Política. Facom, UFBA, 14 a 16 de dezembro 2002.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004.

CHAIA, V. L. M.; CHAIA, M. (org). *Mídia e Política*. São Paulo: EDUC, 2000.

CHAUI, M. S. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 2000.

CHOMSKY, N. What makes Mainstream Media Mainstream. Artigo publicado no Site Zmagazine, disponível em: [www.zmagazine.net/archives/chomsky](http://www.zmagazine.net/archives/chomsky). Junho de 1997.

COBRA, M. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONTI, M. S. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DAHL, R. A. *Poliarquia*. São Paulo: EDUSP, 1997.

DaMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. *O Estado Sedutor*. São Paulo: Vozes, 1994.

DELEUZE, G. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DOWBOR, L; IANNI, O; RESENDE, P. (org) *Desafios da Globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, M. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré; ANPOCS, 1991.

FIGUEIREDO, M. & ALDÉ, A. *Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral*. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 03 a 06 de junho de 2003.

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

\_\_\_\_\_ (org). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, N. L. *Jogando para Ganhar – marketing político: verdade e mito*. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FONTANA, M. G. Z. *Cidadãos modernos: discurso e representação política*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

FOCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRANCISQUINI, R. A construção de imagens no horário eleitoral gratuito: Lula versus Serra 2002. Trabalho de Iniciação Científica desenvolvido no PROBIC da PUC/MG, Belo Horizonte, 2004.

GEERTZ, C. *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC 1989.

GEMIGNANI, A. C. G. *O Marketing Político na Campanha de 1988 para a Prefeitura Municipal de São Paulo*. Dissertação de Mestrado, PUC/SP, 1992.

GINGRAS, A. (org.) *La communication politique: état des savoirs, enjeux e perspectives*. Quebec: Press de l' Université du Quebec, 2003.

HABWACHS, M. *Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

\_\_\_\_\_ Três modelos normativos de democracia, in *Lua Nova: revista de cultura e política*, nº 36, 1995.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IANNI, O. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

JOHNSON-CARTEE, K. S. & COPELAND, G. *A Inside political campaigns: theory and practice*. Praeger series in political communication. Westport: Praeger Publishers, 1997a.

\_\_\_\_\_ *Manipulation of the american voter: political campaign commercials*. Praeger series in political communication. Praeger Publishers, 1997b.

KINZO, M. D. A democratização brasileira: um balanço do processo político desde a transição, in *São Paulo em perspectiva*, nº 15, 2001.

KUNTZ, R. A. *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global, 1998.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPPMANN, W. *Opinion Public*. United States of America, Free Press Paperbacks Edition, 1997.

MAAEK, P (ed.) *La communication politique française après le tournement de 2002*. Paris: L' Harmattan, 2004.

MANHANELLI, C. A. *Eleição é Guerra. Marketing para Campanhas Eleitorais*. São Paulo: Summus, 1992.

\_\_\_\_\_ *Estratégias Eleitorais – Marketing Político*. São Paulo: Summus, 1988.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, v. 10, outubro de 1995.

MAQUIAVEL, N. *O Príncipe: escritos políticos*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MARX, K. & ENGELS, F. *A ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

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

MIGUEL, L F. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

\_\_\_\_\_ Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro, in *Revista Opinião Pública*, v. 10, nº 1, Campinas, maio de 2004.

\_\_\_\_\_ Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 18, no 51. São Paulo, fevereiro de 2003.

\_\_\_\_\_ Os meios de comunicação e as práticas políticas. *Revista Lua Nova*, 2002, nº 55-56, p 155–184.

NETO, A. F. & VERÓN, E. (org.) RUBIM, A. A. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

NIVALDO JUNIOR, J. *Maquiavel, o Poder – História e Marketing*. São Paulo: Martin Claret, 1999.

PATEMAN, C. *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PEREIRA, C. & MUELLER, B. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil, in *Revista Dados*, v. 46, Rio de Janeiro, 2003.

POLLAK, M. *Memória e Identidade Social*, Conferência proferida no CPDOC, Rio de Janeiro, 1987.

PORTO, M. P. Muito Além da Informação, in *Revista São Paulo em Perspectiva*, vol 12, nº 4, 1998, São Paulo, Fundação Seade.

\_\_\_\_\_ *A crise de confiança na política e suas instituições: os mídias e a legitimidade da democracia*. Trabalho apresentado na IV Compós, São Paulo, USP, 1996.

RANCIÈRE, J. O Dissenso, in NOVAES, A.(org). *A crise da razão*. São Paulo: Companhia das Letras/ MINC-FUNARTE, 1996.

REIS, A. *A dança dos números*. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Estudos Pós-graduados da PUC/SP, 2003.

REGO, F. G. T. do. *Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de Comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

RIBEIRO, R. J. *A sociedade contra o social: o alto custo da vida pública no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

RODRIGUES, L. M. Partidos, ideologia e composição social, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, nº 48, fevereiro 2002.

RUBIM, A. A. C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_ *Espectáculo, política e mídia*. Trabalho apresentado no Compós, 2002.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, B. S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2003.

SARTORI, G. *Hommo Videns – la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus Pensamiento, 1998.

\_\_\_\_\_ *A Teoria da Democrática Revisitada*. São Paulo: Ática, 1994.

SCHWARTZ, T. *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985.

SHEA, D. M. *Campaign craft: the strategies, tactics and art of political campaign management*. Praeger series in political communication. Westport, Conecticut: Praeger Publishers, 1996.

SHUMPETER, J. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

- SENNETT, R. *O Declínio do Homem Público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SILVA, J. M. *A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SILVEIRA, F. E. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.
- TEIXEIRA, S. *Sobras de Campanha. Marketing eleitoral: o que candidatos e eleitores podem aprender com eleições passadas*. São Paulo: Esfera, 2000.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *A mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VEIGA, L. F. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese de doutorado apresentada no IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1994.
- WEBER, M. H. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, s.d.
- WEFFORT, F. C. *O Populismo na Política Brasileira*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

## Anexo I: Planilha de Análise do HGPE

1. Programa: \_\_\_\_ 2. Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ 3. Horário: ( ) tarde ( ) noite 4. Fita: \_\_\_\_ 5.  
 Turno: ( ) 1º turno ( ) 2º turno 6. Segmento: \_\_\_\_ 7. Duração: \_\_\_\_

8. Classificação do segmento:

( ) Abertura ( ) Encerramento ( ) Ataque ( ) Defesa  
 ( ) Informativo ( ) Persuasivo ( ) Jingle ( ) Outros: \_\_\_\_\_

9. Tema principal e específico\*:

9.1. ( ) Assuntos econômicos:

( ) Emprego  
 ( ) Desemprego  
 ( ) Crise econômica  
 ( ) Cooperativismo  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

9.2. ( ) Assuntos políticos:

( ) Crítica ao governo  
 ( ) Programa de governo  
 ( ) Administrações do PT  
 ( ) Alianças / Apoios  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

9.3. ( ) Assuntos sociais:

( ) Combate à fome ( ) Desigualdade social  
 ( ) Saúde pública ( ) Pobreza / miséria  
 ( ) Reforma agrária ( ) Educação  
 ( ) Futuro (sonhos, esperança, mudança, etc) ( ) Mulher  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

9.4. ( ) Segurança Pública:

( ) Violência  
 ( ) Combate a criminalidade  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

9.5. ( ) Campanha:

( ) Candidato  
 ( ) Informações sobre a campanha  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

\* Cada segmento pode apresentar mais de um tema geral e específico.

10. Orador principal:

( ) Âncora (ator) ( ) Candidato ( ) Personalidade ( ) Aliado  
 ( ) Povo ( ) Locutor off ( ) Repórter ( ) Músico

11. Recursos:

( ) Declarações ( ) Animação gráfica ( ) Reportagens / Documentários  
 ( ) Auditório ( ) Dramatizações ( ) Videoclips  
 ( ) Outros: \_\_\_\_\_

12. Apelos\*:

( ) PF ( ) PP ( ) AP ( ) Partisão  
 ( ) Ideológico ( ) Simbólico ( ) AC ( ) PN

13. Imagens:

( ) Estúdio ( ) Externa

\* Legenda: PF = Políticas Futuras; PP = Políticas Passadas; AP = Atributos Pessoais; AC = Análise de Conjuntura; PN = Propaganda Negativa

## **Anexo II – Integra do discurso apresentado no programa eleitoral de 20/10/02**

"Meus amigos e minhas amigas do Brasil, estamos a uma semana das eleições, talvez da mais importante eleição da nossa história. Exatamente por isso, todos estão muito atentos a tudo que tem acontecido durante este processo eleitoral. Desta vez, o povo não quer mais errar, pois tem a clara consciência de que, sempre que há um erro, é sempre ele, o mais fraco, o mais sofrido, que arca com a maior fatia do sacrifício. É exatamente por isso que, neste momento, eu quero ter uma conversa franca com você, eleitor brasileiro, e para a qual peço sua total atenção. Existem algumas coisas que você precisa saber de forma bem clara e objetiva, coisas que dizem respeito a mim, a você e ao futuro do Brasil. Estamos diante de uma crise séria, uma crise que não é nova, mas que inegavelmente foi agravada depois de oito anos de uma política econômica totalmente equivocada, que resultou na menor taxa de crescimento econômico do nosso país nos últimos 50 anos. Mais grave: em vez de investir pesado na produção, na exportação e na geração de empregos, optou pela conta política do endividamento externo, fragilizando a nossa economia e expondo o Brasil à especulação financeira. É como aquele sujeito que gasta mais do que ganha e todo fim do mês vai ao banco e toma um novo empréstimo, acreditando que assim o seu problema está resolvido. É claro que isso não pode dar certo. Como se não bastasse, o atual governo vendeu 76% do patrimônio do Brasil, com as absurdas privatizações. Toda essa instabilidade econômica e a crise do dólar que você vê na televisão estão sempre, de uma forma ou de outra, ligadas a isso, da mesma maneira como os altos juros que o governo é obrigado a manter e a inflação que está perigosamente reaparecendo na nossa economia. Para você ter uma idéia do que isso tem significado para o nosso país, há oito anos, no início deste governo, a dívida pública brasileira era de R\$ 152 bilhões. Hoje é de R\$ 861 bilhões, um aumento de 466%. É uma grande bola de neve, em que pagamos empréstimos antigos com novos empréstimos, acrescidos sempre de novos juros. É por isso que falta dinheiro para os projetos sociais, para a saúde, para a educação, para a aposentadoria, para o salário mínimo e para os investimentos em infra-estrutura, como estradas, energia, moradia popular e saneamento básico. Esta é a mais absoluta verdade sobre a crise econômica brasileira e quem disser outra coisa está querendo enganar você. Foi com esse espírito de alerta e responsabilidade que lancei a "Carta ao Povo Brasileiro", em julho passado. Foi também pensando no Brasil que conversei com o presidente Fernando Henrique e tratei de forma sensata, ainda que com preocupação, o acordo selado com o FMI. Veja, não duvido das boas intenções do presidente, mas diante da possibilidade real de ganharmos as eleições no próximo domingo, não posso permitir que sua equipe econômica e seu candidato tentem fugir da responsabilidade dos seus erros, que, entre

tantos prejuízos causados ao nosso país, resultou em 12 milhões de desempregados, o maior índice de toda a história do Brasil. É inaceitável, portanto, a tática usada pelo candidato do governo, que tenta nesta última semana das eleições e de forma absolutamente irresponsável amedrontar o povo brasileiro, falando inclusive dos riscos dessa crise para a nossa economia, como se a culpa por essa crise não fosse deles, afirmando ainda, insistentemente, que ele, e só ele, sabe como resolver esse grave problema. É de se perguntar: se ele sabe como resolver essa crise, por que não fez isso antes, se desde o começo do governo foi sempre um de seus homens mais influentes, tendo inclusive sido ministro do Planejamento e um dos principais responsáveis pelo desastroso processo de privatização? Quero dizer a vocês, eleitores e eleitoras brasileiros, estamos preparados para enfrentar e vencer esta crise porque temos equipe, porque temos um plano e, principalmente, porque temos humildade para reconhecer que precisamos da ajuda de todos os brasileiros interessados em tirar o país dessa humilhante situação o mais rápido possível. Quero dizer a vocês que os mais economistas deste país já foram convocados por mim e, neste momento, já estão trabalhando com minha equipe. Já sabemos os novos rumos que, se eleito, precisam ser tomados na nossa economia. Quero dizer a vocês que grandes empresários e os principais sindicalistas deste país, que nunca foram chamados por este governo nem sequer para serem ouvidos, já estão trabalhando também com minha equipe, estudando fórmulas para que o Brasil retome, no mais curto espaço de tempo possível, o caminho do crescimento econômico, a única forma de gerar empregos e fortalecer a nossa economia. Não sou um homem só e não pretendo, se eleito presidente da República, governar o Brasil sozinho. Se este é um país de todos, todos serão convocados a ajudar e a se comprometer em fazer a sua parte. O meu governo será um governo de paz, sem mágoa e sem rancor, e terá como marcas registradas o entendimento e a negociação. Mais do que nunca será preciso fazer um pacto, numa autêntica união pelo Brasil, alicerçado no planejamento de longo prazo para as políticas públicas. Se houver sacrifícios, serão sacrifícios para todos; quando houver benefícios, serão repartidos entre todos. Não será como sempre aconteceu neste país, em que o benefício era para poucos e o sacrifício, para muitos. Quero dizer a vocês, homens e mulheres do Brasil, que fiquem otimistas. Sempre enfrentei desafios na minha, desde o dia em que nasci, e sempre consegui vencer todos, um a um. A prática de negociar exaustivamente em busca de consenso, tanto utilizada pelo Partido dos Trabalhadores, me fez um homem paciente e, sobretudo, de diálogo. Por tudo isso, o meu governo será um governo de paz, que não perseguirá outro objetivo a não ser o respeito e a vontade do povo brasileiro. Obrigado e boa noite."<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Fonte: FSP 20/10/02.