

A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002)*

Marcelo Bolshaw Gomes[†]

Índice

1	Introdução	2
2	A eleição de 1989	4
3	A eleição de 1994	7
4	A eleição de 1998	13
5	A Eleição de 2002	15
6	Comparações	19
7	Conclusão	22
8	Referências Bibliográficas	27

Resumo

Descreve-se aqui a formação da Imagem Pública de Luis Inácio Lula da Silva através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, as quatro eleições presidenciais que marcaram o período de democratização do Brasil: 1989, 1994, 1998 e 2002. Além de comprovar a preponderância da Imagem Pública em

*Trabalho apresentado no I Congresso da COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), Salvador, UFBA, 2006.

[†]Professor de Comunicação da UFRN, doutor em Ciências Sociais.

processos eleitorais em que o cenário se caracteriza pela imprevisibilidade, a pesquisa constatou ainda que a atual luta política, mais que uma luta meramente pela visibilidade imposta pela TV e pelos meios de comunicação em geral é uma eminentemente disputa política. E que a mídia enquadra a política, mas também é por ela agendada, principalmente em momentos de grande incerteza política e/ou pouca previsibilidade eleitoral. Este artigo resume a tese de doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, *Decifra-me ou te devorarei – a Imagem Pública de Lula no Horário Eleitoral nas quatro campanhas presidenciais* (GOMES, 2006) ¹.

1 Introdução

Em sua primeira eleição presidencial - com 31.076.364 votos (44,23% dos válidos) – Lula foi derrotado no 2º turno por Fernando Collor de Mello, com 35.089.998 votos (49,9% dos válidos). Nesta eleição, tornou-se lugar comum dizer que Lula perdeu o 2º turno contra Collor devido a três *factóides* (fatos artificialmente produzidos pela mídia): a entrevista da ex-namorada Mirian Cordeiro acusando Lula de incentivar o aborto da filha Lurian; as insinuações de que os seqüestradores do empresário Abílio Diniz tinham ligação com o PT; e a polêmica edição do último debate presidencial transmitido pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão.

Em 92, Lula participa das mobilizações do *impeachment* de Collor; em 93, integra a campanha pela manutenção do regime presidencialista. No mesmo ano, dá início a uma série de viagens pelo Brasil, chamada de *Caravanas da Cidadania*. Lula viajou por todos os Estados brasileiros apresentando políticas específicas para cada região. A idéia era usar as imagens no programa eleitoral, mas logo veio a lei 8.713/93, que proibia a exibição de cenas externas. No ano seguinte, candidata-se pela segunda vez à Presidência. De janeiro a março, Lula liderava as pesquisas.

Em julho, logo que foi lançado o Plano Real, Fernando Henrique Cardoso (FHC), ex-ministro da Fazenda de Itamar, passou à frente, disparou e ganhou no primeiro turno. Lula chama o Real de estelionato eleitoral, acusando o adversário de lançar o pacote de estabilização da moeda para se eleger presidente. FHC acaba vencendo a disputa no 1º turno com 34.364.961 ou 54,27% dos votos válidos. Lula somou 17.122.127 votos (27,04%).

¹A pesquisa - com clipes e vídeos comentados dos melhores momentos dos horários eleitorais das campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002 - pode ser vista no site: <http://www.cchla.ufrn.br/quatrovezeslulala>

Em 1998, a campanha de reeleição de Fernando Henrique Cardoso ofuscou a terceira tentativa de Lula de chegar ao Planalto, ainda no 1º turno. O petista fez 21.475.218 votos (31,71%). FHC, que colheu a segunda safra de frutos políticos da estabilização e fim da inflação com o Plano Real, teve 35.936.540 votos (53,06%). Em 89, as votações de Lula e Brizola somadas alcançaram 30% dos votos válidos; em 98, juntos na mesma chapa, o resultado era o mesmo.

Mas, em 2002, Lula manteve a liderança da disputa presidencial durante todo o 1º turno nas pesquisas, com grande vantagem em relação ao 2º colocado, posição que marcou disputa acirrada entre Serra, Garotinho e Ciro. Partindo de um patamar de 30% no início da campanha, Lula chegou aos 62% no 2º turno (52 milhões de votos), conquistando os eleitores de menor renda e escolaridade da população, que nas eleições anteriores votaram em seus adversários (JACOB et al, 2003, p. 287-327).

Uma vitória conquistada, portanto, após ter chegado três vezes consecutivas em 2º lugar e sempre ter sido o favorito de todas as pesquisas de opinião nos períodos entre as eleições.

Na campanha presidencial de 1989, a Imagem Pública de Lula era de um sindicalista corporativista que entra na política para defender o interesse dos trabalhadores, emblematizada no slogan *trabalhador vota em trabalhador*. Em 1994, houve uma evolução desta posição, com um discurso mais amplo buscando o apoio de outros setores da sociedade, mas, novamente, a tentativa de se contrapor à mídia (mais do que ao Plano Real em si), levou a uma imagem negativa do petista em relação ao futuro. Em 98, sempre batendo de frente com a mídia, Lula ficou com uma Imagem Pública de despreparado enfrentar para crise econômica internacional.

Mas, em 2002, a imagem do Lula radical, agressivo, crítico, negativo, destrutivo, intransigente deu lugar à imagem do *Lula light* de discurso moderado; o *Lulinha paz e amor*; *Lula, o negociador*; Lula encarnando a esperança (de mudança) contra o medo (da mudança). E após três eleições nadando contra a corrente midiática; em 2002, Lula decide voar a favor do vento e constrói, em conjunto com a mídia que tanto combateu, a imagem de negociador pacifista, ideal para o governo democrático.

Houve uma mudança histórica de comportamento eleitoral em relação às eleições anteriores, uma vez que os eleitores que votavam em adversários, desta vez, resolveram elegê-lo. Segundo a pesquisa *Cartografia do Voto* (JACOB et al), que estuda o comportamento eleitoral brasileiro tomando como referência as 558 micro-regiões econômicas definidas pelo IBGE, Lula ampliou sua votação em regiões em que não era votado (como Goiás, Bahia e

Piauí) e não absorveu os votos transferidos de seus aliados (como Sarney no Maranhão, Ciro Gomes no Ceará e Garotinho com os votos evangélicos). A julgar pelas votações obtidas por Collor (1989) e FHC (1994 e 1998) percebe-se que, em certas regiões (no interior do país), o eleitorado tende a votar de forma conservadora, enquanto noutras (as capitais e centros industrializados), de forma progressista. Esses dados *apontam para uma mudança significativa do comportamento eleitoral brasileiro em 2002*, em relação às três eleições anteriores.

Vários fatores contribuíram para esta mudança. Entre as mais citadas estão: a ampliação do leque das alianças políticas do Partido dos Trabalhadores (PT), o programa de centro-esquerda da coligação e a nova imagem de Lula produzida por Duda Mendonça. Para chegar à Presidência, o PT atraiu um amplo leque de partidos e linhas políticas. O vice de Lula, o empresário e senador mineiro José Alencar, é do Partido Liberal. Também aceitou os apoios de José Sarney (PMDB) e de sua filha, a ex-governadora do Maranhão Roseana Sarney (PFL), ex-pretendente à sucessão e dos peemedebistas Orestes Quércia (SP) e Roberto Requião (PR), e o governador mineiro Itamar Franco (sem partido). No segundo turno, a aliança se ampliou ainda mais, incluindo as candidaturas derrotadas de Ciro Gomes e de Antony Garotinho.

Então, a pergunta é: qual foi a mudança?

Foi apenas uma mudança no discurso e na atitude política do Partido dos Trabalhadores que atraiu espontaneamente os eleitores mais conservadores? Ou houve realmente um forte desejo de mudança por parte da população? Ou será que marketing político de Lula foi mais efetivo com Duda Mendonça do que com outros marqueteiros e publicitários? Ou ainda terá sido a crise no modelo neoliberal, as fraturas no bloco dominante e das oligarquias políticas tradicionais que propiciou a chegada da esquerda à Presidência da República? E a pertinência do programa do PT, as alianças sociais e partidárias, a escolha do candidato à vice, a campanha publicitária na TV e no rádio, a sintonia de Lula com o sentimento popular e sua performance na imprensa - e se considerando que cada um desses fatores contribuiu para vitória de Lula, qual o peso que cada um teve na sua eleição?

2 A eleição de 1989

A eleição de 89 coloca uma situação nova na política brasileira. Além de marcar a volta da tão esperada eleição direta para a Presidência da República, após três décadas de regime ditatorial, ela foi uma eleição *solteira*, isto é, ocorreu sozinha, ao contrário das eleições presidenciais seguintes que aconteceram

conjuntamente às eleições legislativas e majoritárias estaduais.

Foi a primeira eleição com analfabetos em um país integrado por uma indústria cultural (235 emissoras, cinco redes nacionais, 25 milhões de aparelhos receptores, 94% de audiência potencial). 47% dos eleitores não tinham 30 anos, nunca haviam votado e tinham grande intimidade com a linguagem televisiva. O perfil do eleitor de Collor coincide com dos tipos mais suscetíveis à influência da mídia (baixa renda, baixa escolaridade, área rural, acesso à informação via TV, etc). (LIMA, 2001, p. 230)

Mas, como foi essa influência? Vários estudiosos atribuem um papel importante às telenovelas Vale Tudo (16/5/88 a 7/1/89); O Salvador da Pátria (9/1 a 12/8/89); e Que rei sou eu? (13/2 a 16/9) com reprise a partir de 23/10; portanto às vésperas da eleição. Além de Lima (p. 231), também Rubim (1990) dedicou estudo ao tema. Rubim é particularmente feliz em demonstrar os dois aspectos principais do papel dessas novelas na formação do cenário eleitoral de 1989: a desqualificação da política e do Estado; e a mistura entre ficção e realidade em um único discurso.

Nas novelas da TV Globo, os exploradores são os políticos e não os empresários; o Estado (ineficiente e corrupto) é o culpado da situação da imoralidade nacional e não o mercado ou o capitalismo (RUBIM, 1990, p.13). É bem verdade, no entanto, que há, entre os intelectuais de esquerda, um grande desejo político de que o tema dominante das eleições de 1989 não seja a corrupção ou a inflação, e sim a privatização de parte do Estado.

Por outro lado, o que está em jogo na disputa discursiva é justamente qual a questão central do cenário político; e o que se observa é que as novelas ajudam a agendar a idéia de que a corrupção é o grande problema nacional e de que a moralização e a diminuição do Estado são as respostas adequadas para sua solução.

Carlos Eduardo Lins da Silva criticou a pretensa motivação política da programação de entretenimento como parte da paranóia conspiratória dos intelectuais de esquerda.

[...] ridicularizando a percepção de um Roberto Marinho ‘incrivelmente maquiavélico’, preferindo apontar a ‘extraordinária sensibilidade política de Collor’, que captava os sentimentos de muitos eleitores, que ‘os roteiristas da novela estavam captando ao mesmo tempo’. (MIGUEL, 2002, p. 52)

A fusão entre a realidade política e social e a ficção é uma das chaves para a construção de um cenário favorável à candidatura Collor, principalmente na novela ‘Que rei sou Eu?’, em que a Nova República é satirizada na forma do

Reino imaginário de Avilã. Mas, além da realidade representada pela ficção, esta também era representada na realidade: as atrizes Tereza Rachel (a rainha de Avilã), Isis de Oliveira (Lucy Laugier) e Mila Moreira (Zmirá) declararam votar em Collor, e o próprio, no horário eleitoral, fazia alusão à novela e seus personagens. Até o autor da novela, Cassiano Gabus Mendes, passada a eleição, afirmou que sua intenção era a de agendar uma mudança contra a corrupção na política brasileira. E o Bode Zé (paródia do macaco Tião, colocado como candidato de protesto em uma eleição ilegítima na novela) teve uma votação expressiva, na realidade.

Obviamente, as telenovelas foram apenas um entre vários elementos do cenário político.

(...) as razões para o sucesso da candidatura Collor devem ser buscadas no CR-P (Cenário de Representação da Política) que foi sendo construído pela mídia, especialmente pela TV, sobretudo a partir da decisão sobre a duração do mandato presidencial de José Sarney pela Constituinte (junho de 1988). Este cenário já estava delineado em meados de 1989, bem antes do início do Horário Eleitoral Gratuito do Tribunal Superior Eleitoral (15/09/89) e pelo menos seis meses antes da realização do primeiro turno. A grande habilidade de Collor foi, mediante eficiente estratégia de marketing, identificar-se com a temática e as posições políticas construídas no e pelo CR-P. Adaptando sua imagem pública ao ‘perfil ideal’ de candidato, paulatinamente impôs-se ao ‘moderno’ establishment (nacional e/ou associado) como o único capaz de encarnar e representar os seus interesses, articulando assim seu apoio e conquistando os votos ‘não-ideológicos’ dos eleitores que lhe garantiram a vitória. (LIMA, 2001, p. 219)

Pode-se dizer que o ano de 1988 ficou conhecido como o ano da *lei do Gerson* e da *Cultura da razão cínica*, tamanho era o clima de *vale tudo* e de pessimismo com a política e a cultura no próprio País, provocado pelo governo Sarney e pela decepção com a Constituinte e com a Nova República. Assim, o correto seria reconhecer que as novelas globais mais retrataram (claro que ampliando e adaptando esse retrato aos seus interesses) do que simplesmente criaram este ambiente de desqualificação da política.

E que, além da desqualificação da política e dos políticos, outros elementos importantes do CR-P são levantados pelos analistas: a crise dos países socialistas do Leste Europeu; a propaganda partidária do PRN (30/3), do PTR (24/4) e do PSC (18/5) e seu grande impacto nas pesquisas, dando ao candidato 43%

das intenções estimuladas de voto em 7/6; a divulgação massiva e sistemática destas pesquisas pela imprensa, desde abril com Collor em 1º lugar, construiu um cenário eleitoral em que ‘o caçador de marajás’ surgia como “o vencedor virtual do primeiro turno.” (LIMA, 2001, p. 246) e o telejornalismo da Rede Globo.

Segundo Rubim, no Jornal Nacional de 28 de agosto a 29 de outubro, Collor ocupou 21,5% do tempo total do programa, enquanto Lula apenas 9%, segundo pesquisa da Datafolha veicula pela revista Veja, n. 1.105, páginas 74-76, de 15 de novembro de 1989. Rubim cita ainda a pesquisa do Dentel no 2º turno, 64,1% para Collor contra 35,9% para Lula do tempo dedicado para a campanha eleitoral. (1990, p. 21) Também se considere que ao ficar fora dos debates na TV (e que, coincidentemente, a Globo não fez debates no 1º turno) durante o período de horário eleitoral do primeiro turno, Collor não apenas preservou-se, como fez com que sua imagem se tornasse mais forte do que sua presença.

Collor subiu aos 42% das intenções de voto em junho, principalmente devido aos programas partidários do PRN, PTR e PSC e à ação da mídia, seja pela imprensa ou pelos diferentes programas televisivos, como as telenovelas, que construíram um cenário favorável à estratégia e à propaganda do candidato. Este, no entanto, teve que *administrar a queda*, evitando debater com outros candidatos e atacando agressivamente o governo Sarney.

Lula, ao contrário de Collor, sobe de sete para 15% com o começo do Horário Eleitoral e consegue 16,08%, de votação. Reparem que Brizola sempre esteve ligeiramente à frente de Lula (na verdade, em empate técnico), só sendo ultrapassado no início de novembro, já no fim da campanha. Tal fato deu margem a denúncias do PDT de fraude pró-Lula para beneficiar Collor, uma vez que o petista seria um adversário mais fácil de derrotar. No 2º turno, Cenário de Representação da Política se tornou mais ideológico, com Collor atacando diretamente o posicionamento político de Lula e ao mesmo tempo se fazendo de vítima de agressões forjadas. E, mais uma vez, teve o apoio do conjunto da mídia impressa e televisiva. As pesquisas de opinião, no entanto, mostram a subida de Lula e a queda de Collor até o dia 12/12, até o *Episódio Miriam Cordeiro*, quando então Lula cai um ponto e Collor sobe outro.

3 A eleição de 1994

Duas questões centrais marcaram o Cenário das eleições presidenciais de 1994: as mudanças restritivas na legislação eleitoral e o Plano Real. Tamaña foi a influência da mídia, principalmente da linguagem televisiva, dentro e fora

do horário eleitoral, nas eleições de 1989 que, em 1994, decidiu-se tomar providências para limitar essa influência. A lei 8.713/93, artigo 76, proíbe externas, efeitos especiais e participações de outros no discurso do candidato na TV. Tudo deveria ser feito em estúdio e os VT's não poderiam ser editados, evitando montagens e trucagens - como no debate Lula x Collor, televisionado ao vivo tarde da noite e reapresentado de forma parcial pela Rede Globo e pelo próprio programa de Collor às vésperas do segundo turno de 1989. Mas, as restrições impostas por esta legislação acabaram por prejudicar a estratégia de campanha de Lula para TV, que esperava poder utilizar os vídeos da *Caravana da Cidadania*, suas viagens pelo interior do país. Aliás, além de Lula, todas as campanhas (as próprias eleições) foram prejudicadas por essas restrições legais aos efeitos da mídia nos processos eleitorais. A audiência do horário eleitoral não diminuiu em 94, mas sim sua eficácia persuasiva. Em contrapartida, o *papel da imprensa ganhou destaque*.

No entanto, o fundamental passou despercebido pelos analistas do cenário político: a segmentação da agenda. Não só pelas restrições legais ao uso da linguagem televisiva no Horário Eleitoral e na valorização do papel da imprensa, sobretudo a escrita, mas, principalmente, através do advento da TV por assinatura; houve uma diferenciação da audiência mais sofisticada em relação às classes C e D. A segmentação da audiência e a criação de duas agendas (uma de elite e outra de massas), no entanto, tem conseqüências sociais e políticas, profundas, na sociedade brasileira e a eleição de Fernando Henrique contra Lula, após o fracasso do governo Collor, está certamente entre uma das mais importantes. A dupla agenda beneficia diretamente FHC porque ele articula as elites e se vende como elite para as massas, deixando o candidato do PT identificado com a falta de perspectiva das classes mais pobres.

Também teve razoável importância o *Caso Ricupero*. No dia 1º de setembro, antenas parabólicas de todo o país captaram uma conversa em *off* entre Ministro da Fazenda Ricupero e o jornalista Carlos Monfort, da TV Globo. O ministro dizia ao jornalista que tanto ele quanto a Globo estavam ajudando a eleger Cardoso. Apesar de a oposição ter insistido na denúncia, o efeito do escândalo nas pesquisas de intenção de voto foi insignificamente pequeno. FHC usou como estratégia desconsiderar a denúncia e deu pouco destaque ao assunto, estratégia que surtiu bons resultados, uma vez que, apesar do episódio e das denúncias do PT no horário eleitoral, ele não caiu nas pesquisas de opinião.

O fato das eleições presidenciais serem *casadas* com as eleições gerais em 1994 (eleições majoritárias para os governos de Estado e eleições proporcionais para o Congresso Nacional) teve várias conseqüências e distingue-se

bastante das eleições presidenciais de 1989. Houve apenas nove candidatos à presidência da República, e destes, Flavio Rocha, do PL, desistiu em plena campanha, vítima de denúncias de corrupção, e Walter Queiroz, candidato do PRN, foi substituído durante a campanha por Carlos Gomes. Os partidos, que pouca ou nenhuma influência tiveram na eleição anterior, passaram a desempenhar um papel importante tanto do ponto de vista da mobilização, como no plano das idéias.

Outra diferença significativa, com várias conseqüências para o Cenário eleitoral de 94, foi a *bipolarização precoce* entre Lula e FHC. Enquanto em 89, Collor se apresentava como oposição ao governo Sarney; em 94 todo o governo Itamar Franco apoiava (de várias formas) a candidatura do ex-Ministro da Fazenda e do Itamaraty para a sucessão. Na verdade, FHC foi 'pré-eleito' pelas elites para ser seu candidato contra Lula. Compreendendo estas diferenças, o PT, por sua vez, também foi bem mais moderado, do que em 89.

O impeachment do presidente Collor e o plebiscito em que o presidencialismo foi mais uma vez escolhido como forma de governo do país também tiveram grande influência na constituição desse cenário. Agora, além da grande rejeição à política e aos políticos, havia também uma grande rejeição aos comportamentos messiânicos aparentemente apolíticos (como os de Collor) e ao uso exagerado de técnicas midiáticas. O próprio perfil de FHC (sociólogo crítico ao personalismo na política brasileira e defensor dos partidos como atores da democracia) parecia se moldar melhor a este Cenário político do que o de um novo salvador da pátria. Mas, o fator decisivo da eleição presidencial foi o Plano Real. Um plano monetário de controle da inflação, cuja grande inovação em relação aos anteriores era a forma gradativa e aberta com o qual foi conduzido, sendo votado e debatido no Congresso Nacional sob as luzes da mídia.

Nas principais pesquisas de opinião (IBOPE, DataFolha, Vox Populi), no início de março Lula tinha em média 42% das intenções de voto, portanto, mais do que a soma dos outros três candidatos mais votados (16% de Fernando Henrique Cardoso, 8% de Brizola e 7% de Orestes Quércia). Então, o Plano Real é lançado pelo governo Itamar Franco e começa a queda de Lula e a subida de FHC. No fim de julho, há um empate técnico em que Lula tem uma pequena vantagem (32% contra 29%); em agosto, há uma virada (FHC 45%, Lula 23%); no dia 30 de setembro, FHC chegava aos 48% das intenções de voto, enquanto Lula tinha 22%, Brizola 5% e Quércia 4%. A queda da inflação e a estabilidade econômica foram determinantes na vitória de Cardoso. O horário eleitoral não apresenta nenhum efeito de impacto sobre as tendências de subida de FHC e de queda dos outros candidatos nas pesquisas de opinião.

Porém, apesar de baixar a inflação e garantir a vitória de FHC, o Plano Real não teve conseqüências desastrosas. Embora o Real pregasse o ajuste fiscal não apenas como uma medida estrutural para contenção da inflação de custos, mas também como parte da concepção neoliberal do Estado mínimo; a dívida interna brasileira quintuplicou em apenas quatro anos. A dívida mobiliária interna passou de US\$ 62 bilhões em 94 para US\$ 324 bilhões em 98. E a dívida externa total passou de US\$ 149 bilhões de dólares em dezembro de 1994 para US\$ 229 bilhões em dezembro de 98. (Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE apud LESBAUPIN, 1999. p. 07).

E nem mesmo a Lei que impôs a responsabilidade fiscal aos estados e municípios brasileiros, nem a privatização das estatais, do modo como foram realizadas, foram suficientes para minimizar esse endividamento colossal. Além de conceder empréstimos com o dinheiro do FAT para financiar as privatizações, o governo também investiu dinheiro para recuperá-las. Só na Telebrás o governo investiu R\$ 21 bilhões (em dois anos e meio) para vendê-la por apenas por R\$ 22,2 bilhões.²

A privatização das estatais rendeu cerca de R\$ 87,2 bilhões líquidos, com mais R\$ 18,1 bilhões de transferências, somando um saldo de R\$ 105,3 bilhões no Banco Nacional de Desenvolvimento, o BNDES (LESBAUPIN: 2002; p. 29) – que foram usados para a criação do Programa de Estímulo à Reestruturação e Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional - PROER, garantindo, com dinheiro público, a liquidez e reforma do sistema financeiro privado, do Programa de Incentivo à Redução do Setor Público Estadual na Atividade Bancária – PROES e a manutenção artificial da paridade monetária entre o Dólar e o Real. Resultado: a inflação caiu (mas não sumiu porque suas causas estruturais permaneceram) à custa de uma acentuada recessão. A atividade econômica caiu, porém a inflação persistiu de modo residual, mas com tendência à alta. Esse novo fenômeno, até então inédito, foi chamado de ‘estagflação’. As Importações subiram vertiginosamente de US\$ 13,1 bilhões no 1º semestre de 94, para US\$ 20 bilhões no 2º e para US\$ 25 bilhões no 1º semestre de 1995 – e com isto um crescimento econômico qualitativamente diferente do conhecido até então, sempre impulsionado por superávits comerciais dos modelos agro-exportador e da industrialização dependente. A entrada de capital à curto prazo também, passando de US\$ 10,1 bilhões em 93, para US\$ 14,3 bilhões em 94 e US\$ 30,7 bilhões em 95.

Na verdade, o Plano Real foi uma tentativa fracassada de estabilização da moeda, associada ao câmbio supervalorizado e à abertura comercial acelerada,

²Para uma análise completa da privatização do setor elétrico e das telecomunicações v. LESBAUPIN; MINEIRO, 2002; p. 31-34.

gerando crescentes déficits de pagamentos nas contas externas, encobertos pela entrada de dólares do capital em curto prazo. Já em 1995, na crise do México, o Brasil sofre o primeiro ataque especulativo, com grande evasão de divisas e o perigo de retorno da hiperinflação. FHC acaba com a paridade entre dólar e real e começa o regime das duas bandas cambiais (uma desvalorização gradativa de longo prazo). O presidente do Banco Central (BC), Gustavo Franco, pede demissão por defender uma desvalorização imediata do Real e o câmbio flutuante. Para manter e atrair o capital especulativo que deixava o país, os juros (a taxa nominal interbancário) subiram de 42,4% no 1º trimestre de 95 para 58,5% no 2º trimestre. Tentando evitar a recessão, o BC baixou os juros três vezes: no 4º trimestre de 95 baixou para 35,21%; 1º trimestre de 96, 27,88%; e 2º trimestre de 96, 22,71%. Porém, no 2º semestre de 97, quando a economia se recuperava, há um outro ataque especulativo, com a *crise dos tigres asiáticos*. FHC cortou novamente o crédito e subiu os juros (de 20,88% no 3º trimestre de 97 para 35,40% no 4º), queimando US\$ 84 bilhões das reservas cambiais para manter a estabilidade da moeda. O Brasil sofreu, ainda, um 3º ataque especulativo às vésperas das eleições, com a crise da Rússia, em agosto de 1998. E, mais uma vez, o governo respondeu com o corte no crédito e o aumento de juros, deslocando a agenda econômica da questão do controle inflacionário para o problema do desemprego e da retomada do crescimento econômico.

Assim, o primeiro governo de FHC foi um desastre: privatizações, perda das reservas cambiais, queda da renda salarial média, desemprego, deterioração dos serviços públicos, aumento do endividamento interno e externo, vulnerabilidade internacional ao fluxo de capitais. Bem diferente das cinco prioridades sociais da campanha de FHC em 94 (a mão): saúde, educação, emprego, agricultura, segurança (LESBAUPIN; MINEIRO, 2002).

Na área da saúde, a falta de verbas e a utilização de parte da CPMF (o imposto sobre movimentação financeira, na época provisório e voltado exclusivamente para a área de saúde) para o PROER levaram ao pedido de demissão do ministro da saúde Adib Jatene. Lesbaupin também lembra os episódios da epidemia de dengue no Rio de Janeiro (2002, p. 43) e do aumento abusivo nos preços dos remédios (2002, p. 45), que ocorreram por causa do corte de verbas e da falta de fiscalização do Ministério da Saúde levaram a um verdadeiro caos durante 6 dos 8 anos do governo FHC. Com a entrada de José Serra, no entanto, haverá uma mudança significativa na administração.

E na área de educação, para investir no ensino básico e médio, o governo decidiu privatizar o ensino superior. Congelou os salários, cortou verbas de manutenção, diminuiu o número de bolsas, ameaçou aposentadorias. Ao

mesmo tempo, o BNDES financiou o crescimento do ensino privado superior. Antes de FHC, o ensino superior era 70% público; depois de FHC, 66% dos estudantes universitários estão em universidades privadas – sem que isto tenha mudado o fato de que os alunos mais pobres estudam nas universidades privadas enquanto os de melhor renda estudam nas universidades públicas.

Na área de agricultura, somando os dois governos de FHC, foram assassinados 243 trabalhadores rurais e houve duas chacinas (Corumbiara e Eldorado dos Carajás). E os números do governo e do Movimento dos Sem Terra (MST) sobre os assentamentos são bastante discrepantes. Também na área de segurança pública, nenhuma de suas propostas de campanha foi adotada e houve um aumento da violência. Mas, das prioridades sociais de campanha de FHC em 94, aquela que ele *mais se esqueceu* foi a questão do emprego. Qual a razão do apoio monolítico da imprensa e dos meios de comunicação a FHC antes e durante seus dois governos?

Em primeiro lugar, FHC governou para a TV – e em vários sentidos. Para aprovar a emenda da reeleição (com um detalhe institucional inédito na história das democracias republicanas: sem a exigência de se licenciar do cargo que disputava) promoveu uma segunda leva de concessões de canais de rádio e TV para políticos, contemplando os interesses regionais das empresas de comunicação na privatização das telecomunicações, aprofundando ainda mais o *coronelismo eletrônico*³, que passou a partir de então a também controlar os mercados de telefonia e Internet (KUCINSKI, 1999).

A revista *Veja* (07/10/98, p. 28-33, reportagem de Expedito Filho) afirma que FHC procurou os principais empresários de comunicação pedindo para não colocarem fatos desfavoráveis ao governo em 98 e ameaçando desistir de se candidatar à reeleição. E, certamente, houve pelo menos duas grandes abafadas de escândalos: em maio de 97, foi descoberto que o deputado federal Ronivon Santiago do Acre vendeu ao governo seu voto em favor da emenda da reeleição; e, em novembro de 98, os acordos e propostas das escutas telefônicas não autorizadas no BNDES.

Mas, o apoio monolítico da mídia não era à pessoa de FHC ou ao seu

³Coronelismo Eletrônico é o nome dado por alguns pesquisadores ao contexto político midiático resultante da simbiose institucional entre o mercado de comunicação e os grupos políticos, antes das eleições diretas para a presidência em 1989. O apogeu do poder global, no entanto, foi o 5o ano de mandato presidencial pago através das concessões públicas de rádio e televisão aos congressistas durante a Assembleia Nacional Constituinte. Noventa e um parlamentares foram nominalmente concessionados com estações de rádio e/ou canais de TV, mas é impossível saber o número real contando com o uso de familiares e testas-de-ferro. Tal fato levou à fusão da classe política brasileira com a maioria das empresas de comunicação, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. O próprio Sarney e seus ministros ACM e Aluísio Alves possuíram repêditoras do sinal da Rede Globo em seus estados de origem.

governo, mas sim ao projeto neoliberal de desmonte do Estado e de abertura comercial para o mercado externo. O apoio da mídia apenas expressava e reforçava o apoio da população a esse projeto político, o único reconhecido como viável e responsável.

4 A eleição de 1998

Nas pesquisas de opinião, Lula e FHC, em 1998, estiveram em empate técnico no final de maio e início de junho (FHC 34%, Lula 30%); em julho, Lula cai para 28% e FHC sobe para 40%; em agosto, a diferença aumenta (FHC 42%, Lula 26%). Durante o período de propaganda eleitoral, Lula permanece estável, em torno de 26%; FHC começa com 48%, cai para 46% no final de setembro e sobe novamente, em outubro, para 49%. Também não se pode dizer que, nesta eleição, houve efeito de impacto do horário eleitoral sobre as pesquisas de opinião eleitoral. O tempo das campanhas diminuiu de 60 para 45 dias.

Três fatores marcaram as eleições presidenciais de 1998: a crise internacional das economias emergentes, o desemprego e a reeleição.

Em 1997, já havia estourado a crise dos tigres asiáticos. As bolsas de valores ficaram imprevisíveis e houve fuga de capital especulativo nos países emergentes, inclusive no Brasil. Em junho de 1998, uma nova crise explodiu na Rússia. Em setembro, poucos dias antes das eleições, a situação se agravou e houve pânico nas bolsas. Dia 06, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) caiu 8,6% e US\$ 15 bilhões abandonaram o país.

O governo aumentou os juros e anunciou um pacote de medidas fiscais. FHC faturou eleitoralmente o fato, tranquilizando a todos e se apresentando como o único com preparo e capacidade para superar a crise. *Ruim comigo, pior sem mim* – sugeriam os últimos VTs tucanos. Enquanto isso, Lula quis explorar a crise responsabilizando FHC pela situação ao invés de apresentar propostas para resolvê-la – repetindo assim o mesmo erro da campanha anterior.

O desemprego foi o principal tema da campanha dos dois candidatos, mas enquanto Lula responsabilizava a política econômica recessiva e neoliberal do governo do PSDB, FHC afirmava que *só quem venceu a inflação, pode derrotar o desemprego* - como se a estabilidade monetária do Real nada tivesse a ver com a queda vertiginosa do crescimento econômico e do PIB. Porém, tanto a postura de superioridade intelectual diante da crise internacional, como a *atitude otimista* frente ao problema do desemprego, realçou os atributos pessoais de competência de FHC, diante de um Lula ainda *revoltado e irresponsável*.

Há também um importantíssimo fator de posicionamento que é a aprovação da emenda de reeleição - com todas as suas conseqüências: adesão política dos governadores, também candidatos à reeleição, a aliança entre os três principais partidos nacionais (fazendo com que em alguns estados os dois principais candidatos a governador apoiassem o candidato-presidente), mais tempo nos programas de propaganda eleitoral do TSE, entre outras. Esse posicionamento deu uma grande vantagem a FHC, fazendo com ele surgisse como franco favorito nas pesquisas, mesmo antes de a campanha eleitoral começar.

E, nas eleições, o número final de votos brancos, nulos e abstenções (38.-351.547) foi superior aos votos de FHC (35.922.692). Em 1998 não houve mudança na intenção de voto. Sendo assim, pode-se dizer que, nesta eleição, a agenda da mídia como um todo durante um largo período de tempo, combinado com outros fatores extra-midiáticos, como a reeleição, foi mais importante do que a propaganda eleitoral.

A resolução n. 20.106/4, de março de 1998, determinou que, além dos 50 minutos de horário eleitoral, houvesse também 30 minutos de *spots* (de 30 segundos) durante todo o horário comercial das programações de TV. Porém, a proibição de externas foi mantida. Não houve debates (FHC não aceitou participar de nenhum). Novamente, houve abusos e denúncias em jornais e telejornais, e a imprensa passou a ser investigada pela justiça eleitoral.

Em relação à agenda através da imprensa, a campanha presidencial em 98 teve duas etapas distintas (AZEVEDO, 2000), separadas pela derrota do Brasil na Copa da França (junho/julho). Na primeira etapa (abril/maio) havia uma agenda negativa para o governo: seca no NE, saques de flagelados, um mega incêndio florestal em Roraima, invasões do MST, e a declaração de FHC de que *os aposentados com menos de 50 são vagabundos*. E esta agenda de mídia negativa ao governo espelhava um empate técnico entre FHC e Lula na pesquisa Data Folha (10/04).

Porém, em uma segunda etapa (agosto/setembro) observa-se uma mudança significativa no comportamento da mídia, que passou a esconder a campanha eleitoral, dando prioridade a outros assuntos. Houve um distanciamento da campanha eleitoral presidencial da agenda da mídia (crise financeira, corrupção no futebol, as campanhas estaduais e proporcionais).

E o mais importante: excluindo-se a cobertura da campanha eleitoral como um todo, a presença do Presidente e do Executivo ocupa boa parte do noticiário. A agenda da mídia é favorável a FHC porque o enquadra de forma positiva como o presidente (que é candidato) e não um candidato (que está presidente). A pesquisa mostra claramente que a Rede Globo escondeu a campanha eleitoral presidencial e o fato chegou a ser denunciado por outros can-

didatos (houve até um manifesto contra a omissão da mídia, assinado por Ciro e Lula).

Também se pode dizer que, o fato de FHC aparecer muitos pontos à frente de seus adversários nas pesquisas de opinião do segundo semestre, evitando o efeito *Horse Race* e a inexistência de debates televisados ou públicos diminuiu o interesse do público pela disputa eleitoral, que já parecia decidida desde o início.

Ou seja, através da metodologia da agenda da imprensa, constata-se que não foram a imagem e as propostas de campanha de FHC que ganharam as eleições, mas a sua ausência como candidato do governo, aliada à sua presença no noticiário como Presidente da República dentro de um agendamento temático, principalmente em relação à crise internacional do momento. O abafamento do noticiário pela imprensa, em conjunção com o posicionamento de sua candidatura (conquistada a partir da aprovação da emenda constitucional da reeleição) garantiu antecipadamente o resultado da eleição de 98.

E, para disfarçar, no dia 15 de agosto, o Jornal Nacional colocou o candidato Luis Inácio Lula da Silva no ar acusando "o governo de pedir e conseguir dos meios de comunicação, que suprimissem do noticiário informações sobre a seca e o desemprego". E a presença da acusação no próprio noticiário servia como o melhor desmentido ao acusador: passava como evidência a imparcialidade da emissora.

5 A Eleição de 2002

Entre 15 e 18 de maio, Lula chega ao patamar 43% das intenções de voto (mais do que a soma dos outros três candidatos).

Em junho, o Governo resolve dar uma força a Serra, lançando um plano habitacional, com a declaração pública do ministro Malan de voto em Serra, liberando verbas do orçamento da União e até baixando os juros através do Banco Central. Então, o Risco Brasil e o dólar disparam.

Em julho, George Soros diz que ou Serra será presidente ou o caos levará o Brasil à *argentinizacão*.

No início de agosto, FHC chama os candidatos para encontros individuais para falar sobre a crise econômica e a necessidade de compromisso com o FMI.

Outro evento pré-horário eleitoral importante foi a ascensão e queda de Ciro Gomes. De 10 a 23 de julho, o segundo lugar é festejado com apoio de Antonio Carlos Magalhães, Roseana Sarney e parte do PFL. Então surgem as

DATA	PERCENTUAL	EVENTO
02/05	Lula (42%), Serra (19%) e Ciro (13%)	Situação Inicial
14/07	Lula (33%), Serra (15%) e Ciro (22%)	Empate técnico entre Lula (43%) e Ciro (45%) no 2º turno e vitória fácil do PT (51%) sobre Serra (36%)
12/08	Lula (34%), Serra (12%) e Ciro (27%)	(última antes do horário eleitoral)
02/09	Lula (35%), Serra e Ciro (17%)	Efeito do horário eleitoral
30/09	Lula (43%), Serra (19%), Garotinho (16%) e Ciro (11%)	Ciro cai, mas Serra não sobe e sim Lula e Garotinho.

associações com Collor, o coordenador de campanha Palmieri é comparado a PC Farias e os escândalos envolvendo José Carlos Martinez, presidente do PTB, aliado de Ciro. Também há as “mentiras de Ciro” (pagou a dívida do Ceará, estudou toda vida em escola pública, entre outras). O candidato agride a repórteres e a um estudante negro que perguntou sobre cotas. Denuncia-se ainda que Paulinho, da Força Sindical, vice da chapa, teria usado irregularmente o dinheiro do FAT. Em agosto começa a queda. Na última pesquisa antes do horário eleitoral, Lula avança 10 pontos sobre Ciro que continua no segundo lugar. Além dessas mancadadas, no dia 1º de setembro Ciro Gomes ainda diz que o papel da namorada, a atriz Patrícia Pillar, na sua campanha era o *de dormir com ele*. Os seus aliados bem que tentam reverter a situação e um jogo de futebol da seleção brasileira no Ceará é transformado em um ato público pró-Ciro. Mas já era tarde demais.

Há várias semelhanças entre os Cenários eleitorais de 1989 e de 2002. Uma primeira constatação é que, como 1989, a campanha presidencial na mídia começou muito antes do horário eleitoral, tanto na imprensa escrita e televisiva propriamente dita como através da propaganda partidária (Abril e Maio), em que o PFL (repetindo a estratégia de Collor) lança a pré-candidatura de Roseana Sarney e Lula aparece chorando ao contar as mortes de sua primeira mulher e de sua filha recém-nascida em um hospital público. A imprensa também deu destaque a vários assuntos relativos à campanha (aliança PT/PL, a briga entre Serra e Tasso Jereissati, as resistências do PSB ao nome de Garot-

inho, as convenções partidárias, entre outros).

Outra constatação unânime é que a mídia deu muito mais visibilidade à eleição presidencial de 2002 do que às de 1994 e 1998. Só no primeiro turno, os presidencializáveis estiveram em 4 sabatinas realizadas pelos jornais O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Jornal do Brasil, além destas, os candidatos compareceram a quatro debates e 63 entrevistas na TV e outros eventos setoriais promovidos pelas mais diversas entidades da sociedade civil. A quantidade de debates promovidos, por si só, demonstra uma mudança radical no comportamento da mídia sobre as eleições. Em 1998, por exemplo, ninguém se dispôs a promovê-los. O TSE fez uma campanha publicitária sobre a importância das eleições. A campanha foi espontaneamente engrossada pela mídia em geral: a Rede Globo colocou no ar uma série de *spots* publicitários com artistas famosos sobre eleições e cidadania; e o jornal Folha de São Paulo publicou várias matérias contra o clientelismo. Curiosamente, a estética dos programas eleitorais do PT lembrava (pelos artistas globais e pelos recursos de computação gráfica) esta campanha institucional agendando fortemente o tema de ética na política nas eleições 2002.

Aliás, pautados pela necessidade de perceber como a imprensa estaria cobrindo a eleição presidencial de 2002, a assessoria de imprensa do próprio Partido dos Trabalhadores iniciou um trabalho de acompanhamento da cobertura dos principais jornais diários (Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e Jornal do Brasil) e revistas semanais (Veja, Isto É, Época e Carta Capital) – cujos resultados estatísticos se encontram no site da campanha de Lula em 2002, juntamente com comentários sobre diversos episódios da campanha.

Candidato	Apelos no Horário Eleitoral
LULA	Análise de conjuntura (28,2 %), Políticas Futuras (18,4%), mais jingles (10,6%) e menos Propaganda Negativa (2,5%).
SERRA	Políticas Futuras (36,4%) e Políticas Passadas (15,6%)
CIRO	Propaganda Negativa (29%) e Políticas Futuras (14,5%)
GAROTINHO	Políticas Passadas (23,8%) e Políticas Futuras (17,7%)

Entre os estudiosos e analistas, também é consenso que a mesma imprensa que escondeu as eleições em 1998, decidiu torná-la seu espetáculo principal

em 2002. Porto vai constatar um aumento significativo na visibilidade das eleições na mídia e o predomínio do enquadramento político dos candidatos na agenda econômica (PORTO; VASCONCELOS; BASTOS, 2004). Esta pesquisa aponta ainda para uma alteração significativa no padrão de interação entre os meios de comunicação e o processo eleitoral. A pesquisa também constatou que houve mudanças qualitativas no noticiário (que se tornou mais substantivo) e que a superexposição das eleições na mídia colocou a construção da Imagem Pública dos candidatos em primeiro plano. O texto estuda a relação entre a agenda do Jornal Nacional e agenda dos candidatos no horário eleitoral. Em relação ao JN, a campanha ocupa 51,8% do tempo do noticiário de 1/6 até 6/10. Enquadramento noticioso: personalístico (0,3%), episódico (45,7%), temático (35,5%) e *horse race* (18,4%) – o que aponta para uma cobertura substantiva. Também se constatou um equilíbrio entre os candidatos em termos de tempo, com destaque para cobertura negativa de Ciro (29,1% de valência negativa). Para Porto, a predominância de um enquadramento interpretativo restrito da economia favorecia a interpretação de conjuntura do governo e seu candidato. Em relação ao horário eleitoral, Porto utilizou sua metodologia dos apelos de horário eleitoral. E observando a interseção dos dois espaços de interpretação da realidade política, Porto conclui que o candidato do PT foi o que mais dialogou, através do horário eleitoral, com as controvérsias apresentadas no Jornal Nacional.

Miguel (2004) também acredita que a intensa visibilidade das eleições e o fechamento do campo discurso em torno do agravamento da crise econômica foram instrumentos da mídia para o enquadramento dos candidatos num figurino estrito, de confiabilidade em relação aos contratos internacionais, ao pagamento das dívidas e à necessidade de um ajuste fiscal. A associação das oscilações do dólar, da bolsa de valores e do risco Brasil em relação à temática eleitoral, dando uma visibilidade exponencial às expectativas do mercado financeiro, também pode ser constatada.

Em contrapartida, outros temas foram silenciados, como a entrada do país na ALCA (Área de Livre Comércio das Américas), uma vez que não eram do interesse da mídia e dos candidatos. Miguel lembra ainda que TV Globo sempre foi um instrumento de hegemonia em simbiose com o poder. Em 82, a Globo tentou fraudar as eleições estaduais do RJ, no caso Proconsult; em 84, lutou contra as eleições diretas para presidência; em 89, entre outras manobras, reeditou o debate entre Lula e Collor em benefício do último; em 94, apoiou o Plano Real em combinação com o ministro Ricupero para eleger Fernando Henrique Cardoso; e em 98, o Jornal Nacional comandou o esvaziamento das eleições no noticiário, ajudando a reeleger FHC. Para Miguel, em

2002, “a Globo atribuiu a si mesma a posição de *regente das eleições*” (2004, p. 100). O pesquisador acredita que a situação financeira da empresa contribuiu para a mudança de comportamento da emissora. Mas que daí também resultou um telejornal mais cidadão, voltado para os temas da esfera pública e até mesmo os temas cotidianos ou classificados como políticos, como assassinato do repórter Tim Lopes pelo narcotráfico carioca que, normalmente seria tratado como um assunto de polícia, passaram a ser tratado de forma mais sociológica, mostrando a necessidade de políticas públicas contra a violência urbana e o crime organizado. Em relação ao fechamento do campo discursivo

[...] a simples exigência de um comportamento confiável e responsável fecha o campo político, excluindo os grupos que não se conformam com os papéis que lhes cabem e que buscam redefinir as fronteiras da própria política. (MIGUEL, 2004, p.100)

Ou seja: a mídia elogia o *amadurecimento* dos que se enquadram nos limites impostos e ignora (ou folcloriza) os que se rebelam contra eles. Nesta linha, o texto descobre duas estratégias de fechamento discursivo: a promessa do candidato (de manter os compromissos com o Fundo Monetário Internacional (FMI) - honrar os contratos, não deixar de pagar a dívida externa e fazer o ajuste fiscal nas contas públicas) e agendamento de alguns temas em detrimento de outros.

Miguel conclui que Lula se adaptou ao modelo discursivo dominante. Conclusão com que concordamos com uma ressalva. Na última sentença do texto Miguel afirma que “À incerteza, própria do jogo eleitoral e mesmo da democracia, opôs-se, com êxito, a necessidade de ‘segurança’ para os investidores externos”. (MIGUEL, 2004, p. 104) Ou seja: a segurança das elites prevaleceu sobre a possibilidade de mudança. Um erro de leitura poderia alterar o lugar da crase desta frase, mudando-lhe o sentido. *A incerteza, própria do jogo eleitoral e mesmo da democracia, opôs-se, com êxito, à necessidade de ‘segurança’ para os investidores externos.* Isto é: a indução ao risco exigindo mudanças prevaleceu sobre os interesses das elites, que também tiveram (contra vontade) que se adaptar à vitória de Lula e do PT.

6 Comparações

Em 1989 e em 2002 havia uma péssima avaliação de desempenho dos governos Sarney e FHC. E uma constatação importante desta pesquisa foi que *a estabilidade do Cenário de Representação da Política é inversamente proporcional à disputa por visibilidade das imagens públicas.* Em 1989, no 1º turno

da eleição houve uma disputa por Imagem Pública; e, no 2º turno, as pesquisas de opinião e a mídia formaram um Cenário de Representação Política amplamente favorável a Collor. Havia uma grande insatisfação popular com o governo Sarney, com a inflação e com a própria classe política em geral, levando o eleitor a votar em candidatos novos, que conquistaram visibilidade através da mídia, tais como Collor, Lula e Enéas. No 2º turno, houve a construção de cenário eleitoral negativo ao candidato do PT, principalmente através de simulações negativas da idéia de um Brasil governado pela esquerda.

Em 1994 e 1998 não havia a mesma insatisfação, as condições eram mais adequadas para uma ‘modernização conservadora’ do que para rupturas e o eleitorado não estava disposto a apostar em novidades. Neste contexto, as pesquisas de opinião e a mídia apenas confirmavam (e dessa forma, reafirmavam) um cenário eleitoral construído pela avaliação de desempenho retroativo das administrações federais anteriores. Havia uma ‘disposição natural para continuidade’ tornada definitiva pela mídia, de dois modos diferentes. Em 94, não houve disputa de Imagem Pública por visibilidade e a mídia participou ativamente da campanha de forma indireta, elaborando um cenário eleitoral favorável à continuidade do Plano Real e da estabilidade monetária, logo à eleição de FHC. E em 98 também não houve disputa de Imagem Pública nas eleições. Ao contrário, houve um abafamento da campanha eleitoral pela mídia, que preferiu enfatizar o papel responsável do governo frente à crise econômica internacional, esquecendo-se de dizer que este disputava uma reeleição. E o estudo de Oliveira (1999) sobre o horário eleitoral de 98 nos mostra como a imagem que o candidato faz do país passou a ser um conceito importante das campanhas publicitárias nos programas de rádio e TV. FHC firmava um bom presente e simulava um futuro melhor, enquanto Lula não conseguia convencer de que o presente não era tão bom assim e que o futuro só seria melhor, se votassem nele.

Nas eleições de 2002 havia uma grande insatisfação, como em 89, e o bloco hegemônico dominante também se achava dividido. A mídia, ainda tentando ser imparcial, adotou a estratégia da hiper-visibilidade, de fazer as eleições um grande show. Também se leve em conta que nas três primeiras eleições o peso do poder econômico, dos esquemas políticos clientelistas e o conjunto da mídia (os principais jornais, revistas e redes de televisão) estiveram monoliticamente do mesmo lado. E, em 2002, houve uma diversidade de posicionamento político dentro e fora dos meios de comunicação.

Em 89, houve um confronto entre as mensagens da mídia e as do horário eleitoral. Não apenas da PT com a Rede Globo, através da sátira Rede Povo, mas também de outros candidatos que desqualificavam os meios de comuni-

cação e eram por eles desqualificados. Em 94, a mídia tratou apoiou monoliticamente o Plano Real por fora da campanha, facilitando bastante a vitória de FHC. Em 98, escondeu as eleições e em 2002 preparou em verdadeiro show para, através da hiper-visibilidade, enquadrar antecipadamente os candidatos à agenda do FMI.

E não se trata apenas da visibilidade do candidato ou da campanha, a mídia oculta ou super-expõe as eleições de acordo com suas próprias necessidades de visibilidade. A superexposição das eleições na mídia gera também uma disputa de visibilidade interna, tanto dos candidatos em busca de votos como de emissoras de TV em busca de audiência. E o candidato do PT foi certamente o presidenciável que mais soube tirar proveito desta situação, tanto pelo fato de já ser bastante conhecido das outras três eleições presidenciais de que participou, mas principalmente pelo seu posicionamento de diálogo permanente com a imprensa durante a campanha.

É o que alguns analistas chamaram de *Lula de mel entre Lula e a TV*; e que Fausto Neto aponta como uma manobra de dupla utilização entre o candidato e a mídia, em que um dá visibilidade ao outro. Mais do que um *duplo uso* houve e há um diálogo entre Lula e a Mídia. Aliás, um não; vários diálogos, uma vez que o estilo do candidato do PT interage com diversos atores com e através da mídia. Lula responde a tentativa dos seus adversários de capturar o voto feminino indeciso com um belo clipe no horário eleitoral; responde às críticas sobre sua falta de formação superior com humildade e com espírito de colaboração; responde ao mercado financeiro assumindo compromissos (na *Carta ao Povo Brasileiro*); revida aos ataques dos adversários com a estratégia do *Lulinha, paz e amor*; monitora a imprensa e briga por sua imparcialidade. Nada Lula deixa sem resposta.

Na metodologia de apelos no horário eleitoral de Porto, Lula foi o candidato que mais tempo dedicou às músicas e jingles (10,6%) e que menos utilizou o recurso da propaganda negativa (2,5%). Dos temas, ocupou 28,2% do seu tempo total com análise de conjuntura e ao diagnóstico dos problemas do país e, em segundo lugar (18,4%), às políticas futuras, sempre apresentadas como soluções aos problemas levantados. Os dados revelam uma profunda mudança política do PT em relação às eleições anteriores. Porto, comparando os apelos aos enquadramentos da imprensa, observa ainda que a agenda de Lula foi a que mais se aproximou da agenda da mídia em relação ao tema 'Análise de Conjuntura', isto é, que Lula foi quem mais interagiu com o jornalismo dentro do campo temático de seu interesse, usando o noticiário a seu favor, com alusões frequentes aos fatos noticiados e à própria mídia dentro de sua campanha. Ou seja: mudaram as propostas, o discurso, as alianças com

outras forças políticas, o cabelo, a barba, as roupas. Lula e o Partido dos Trabalhadores mudaram? Ou terá sido o eleitor que mudou?

Rubim (2003) estuda principais imagens políticas da campanha de 2002 – Lula encarnando a esperança (de mudança) contra o medo (da mudança); o *Lulinha paz e amor*; e Lula, o negociador. Rubim ressalta ainda a importância da imagem de *Lula negociador*, enfatizada por Duda Mendonça principalmente em oposição às críticas sobre a falta de preparo (de experiência administrativa e acadêmica) para governar feitas pelos adversários. Porém, o golpe de mestre em termos publicitários está na resposta às tentativas de intimidação do eleitorado por parte de José Serra (e também da mídia e, através dela, do mercado financeiro): associando o medo (invocado pelos adversários) à mudança (de si mesmo e do país como um todo), Lula associou-se à idéia de que a mudança é possível, à esperança de sua realização.

7 Conclusão

A idéia de que a *Esperança venceu o Medo* - baseada na percepção de que houve uma mudança na auto-imagem de Brasil da qual Lula e sua equipe souberam tirar vantagem política – é a que melhor combina os elementos visíveis e invisíveis da estratégia petista nas eleições de 2002. A disputa pelo voto feminino por todos os candidatos na mídia durante a campanha é um caso particular desta relação limiar entre o visível e o simbólico.

Desde cedo, os marqueteiros perceberam que a grande massa de votos indecisos era feminina. Então, primeiro houve uma tentativa de emplacar a candidatura da governadora Roseana Sarney pelo PFL (abortada por escândalos de corrupção). Depois, a escolha da deputada Rita Camata, do PMDB, para candidata à vice na chapa de José Serra (com a dura missão de adicionar sensibilidade ao economista); o papel desempenhado pela atriz Patrícia Pillar, ‘mulher’ do candidato Ciro Gomes, recém-recuperada de um câncer; as constantes menções de Garotinho a sua esposa Rosinha, candidata vitoriosa ao governo do Estado do Rio de Janeiro – todos os candidatos tentaram associar sua imagem às mulheres e ao ideal feminino.

O PT colocou no ar um belo clipe com mulheres grávidas, símbolos da renovação, lembrando às eleitoras que Lula é quem realmente defende um mundo voltado para os valores femininos da solidariedade e da paz: a mudança light, sem rupturas ou sustos. O clipe tornava visível o que os outros candidatos tentavam utilizar um modo subliminar e ainda desqualificava sutilmente as outras iniciativas de cooptação do voto feminino.

Observa-se também que em suas três primeiras eleições Lula adotava uma

estratégia centrada na análise crítica do passado/presente; e na quarta optou por uma estratégia voltada para o futuro e para idealização. Por outro lado, se adotarmos as categorias da ação social weberiana, constatamos que Lula e o PT *amadureceram*, ou seja, passaram da ética da convicção para ética responsabilidade. Em 2002, o PT combinava uma estratégia idealista com uma ética política responsável e pragmática. E esta combinação de opostos funcionou.

Outras características discursivas de 89 foram retomadas em 2002. Na primeira eleição, os programas de Lula eram menos personalistas, e o próprio candidato falava sempre em nome da Frente Brasil Popular. Nas duas eleições seguintes, os programas foram mais centrados do personagem de Lula. Em 2002, o PT e seus aliados reaparecem com os atores políticos e como sujeitos históricos no discursivo televisivo, sem com isso ferirem a linguagem do veículo. Descritos os cenários políticos eleitorais e comparados suas semelhanças e diferenças essenciais, resta-nos agora a tarefa de voltar à pergunta inicial que norteia nossa investigação: o que mudou realmente mudou em Lula e no PT e se esta mudança foi determinante na vitória de sua quarta eleição.

Mas, há ainda duas questões polêmicas entrelaçadas no debate teórico sobre as quatro eleições presidenciais: a dialética entre o medo e a esperança no discurso político contemporâneo e a mudança no padrão de representação de nossa identidade nacional.

Na eleição de 1989, Collor venceu Lula no 2º turno através do medo de um governo de esquerda estatizar ainda mais a economia e fazer a reforma agrária. Em 1994, FHC ameaçava que, se Lula fosse eleito, a inflação voltaria. Houve também o medo da incapacidade administrativa de Lula e o medo da crise de governabilidade devido ao sectarismo do PT. Em 98 e 2002, com a queda das bolsas e a alta do dólar, o medo se torna risco, isto é, o medo fabricado institucionalmente por um sistema político para estimular a obediência dos cidadãos a determinadas condições. Assim, há uma evolução histórica em relação à constituição e ao funcionamento conjunto desses dispositivos durante as eleições presidenciais.

Em cada um dos quatro momentos eleitorais, o medo e a esperança assumem um estágio de desenvolvimento específico. Em um primeiro momento, o medo da possibilidade da vitória de Lula era suscitado através do passado radical e da mudança de linha política. Tratava-se de convencer os eleitores que o PT estava mentindo, que logo que assumisse o poder, revelar-se-ia a verdadeira índole esquerdista do partido e todo esforço feito para controlar a inflação seria perdido, as privatizações das empresas estatais seriam desfeitas, os compromissos com o FMI seriam descumpridos, etc. Neste sentido, no final da campanha, José Serra adotará uma campanha nacionalista, usando as cores

verde e amarela da Bandeira Nacional, e sempre caracterizando Lula e o PT com bandeiras vermelhas, repetindo, de certa forma, a mesma estratégia de Collor no 2º turno de 1989.

O excesso de visibilidade de Lula – que por estar em sua quarta campanha era o mais conhecido dos candidatos – e a questão sobre a validade da mudança de seu discurso político foi um dos pontos centrais da eleição: quando a atriz Regina Duarte declarou no horário eleitoral que temia a eleição de Lula, era porque não confiava em quem antes tinha propostas diferentes das que estava defendendo. Insinuava-se que detrás da publicidade light escondiam-se bandeiras vermelhas. Tentava-se colocar a imagem passada em contradição com a imagem imediata, invocando o medo – um forte apelo emocional contra o excesso de visibilidade de Lula.

Eleições no Brasil: O medo como estratégia política (CHAIA, 2004^a, p. 06) tem por objetivo analisar a estratégia de criar um clima de medo para combater a candidatura de Lula nas quatro eleições. O texto, no entanto, supera em muito seu objetivo inicial uma vez que, em alguns momentos, descreve também o aspecto positivo do medo no discurso político, o convite à aventura, à mudança e ao desconhecido. E vê o medo em sua dimensão social, silenciosa, não-discursiva. Outro trabalho semelhante é o artigo **O Discurso do Medo versus o Discurso da Esperança – a disputa de sentidos decisiva das Eleições de 2002** (ALBUQUERQUE, 2004). Na verdade, Albuquerque apenas resume o aspecto teórico do trabalho de Chaia, detalhando mais a análise das campanhas eleitorais e reduzindo (metodologicamente) o medo à esfera discursiva. No entanto, pelo fato de ambas desconhecerem a bibliografia mais recente sobre a noção atual de indução ao Risco como um mecanismo coercitivo do poder (presente em inúmeras abordagens contemporâneas) e trabalhar apenas com o aspecto negativo do medo (medo ideológico em 89, medo da inflação em 94 e medo da crise internacional em 98), as pesquisadoras chegam a uma conclusão ingênua, atribuindo o medo a um discurso e a esperança a outro. Assim, o medo venceu em 89, 94 e 98; e, em 2002, a “*esperança venceu o medo*” e Lula foi eleito contra indústria do medo promovida pelo mercado financeiro com os institutos de pesquisa e redes de TV. Mas, o medo não é mais uma ameaça discursiva, mas sim um sistema organizado de chantagem e enquadramento formado pelo mercado financeiro, pela mídia e os institutos de pesquisa; a esperança não é mais um sonho de um dia ser feliz, mas um sofisticado dispositivo da simulação em situações de risco induzido.

O medo é dialeticamente indissociável da esperança. Um homem sem medo é um homem sem esperanças. Mas, um só existe em função do outro. Só há esperança quando tememos e só temos medo quando temos expecta-

tiva. Na prática, são duas faces da mesma moeda. E se utilizarmos o modelo das estratégias persuasivas nesta questão pode-se dizer a estratégia de situação consiste em defender a confiança no presente e fazer uma projeção negativa de futuro caso o adversário vença, em contraposição à estratégia de oposição é o pregar o medo diante do presente e a esperança em um futuro melhor.

Ambos se utilizam simultaneamente do medo e da esperança no âmbito discursivo, só que de modo invertido. Durante toda sua trajetória política, Lula também se utilizou várias vezes do medo discursivo ao seu favor na tática do *quanto pior, melhor* e fez ameaças, dizendo que quem tinha medo dele eram as elites, que temiam o advento da justiça social no Brasil e que este medo era real, uma vez que ele faria as reformas sociais necessárias para acabar com os privilégios caso eleito. Inspirar medo aos adversários faz parte das qualidades do herói ou do líder com que se identifica. Não é possível estudar a utilização política-eleitoral do medo sem observar também sua inter-relação com as esperanças que ele suscita. No entanto, pode-se colocar a idéia de uma dialética entre medo e esperança tanto no patamar conjuntural do cenário eleitoral (o medo de mudança de nosso modelo econômico e da esperança de mudança da situação social injusta) como no âmbito estrutural da Imagem de nossa identidade nacional (o medo e a esperança de ser brasileiro).

Outra polêmica se refere à mudança na representação da identidade nacional e ao fato novo que é o eleitor brasileiro eleger, em 2002, pela primeira vez em toda sua história, alguém que não faz parte da elite e que contesta seus interesses. A esperança de ser alguém superou o medo de não ser ninguém. Será que a eleição de Lula representa dissolução histórica de complexo de inferioridade cultural dos brasileiros em relação ao Primeiro Mundo? Sendo assim não se trata apenas de uma mudança de embalagem ou fachada, ao aperfeiçoar sua imagem no sentido a atender esta demanda de auto-estima nacional, Lula deu uma cara ao país e sua vitória terminou com nossa inferioridade étnica de mestiços colonizados e subdesenvolvidos.

A Era FHC foi perpassada, na prática e na imaginação, por um programa de fazer o Brasil 'contemporâneo' pela via de uma globalização subordinada ao chamado Primeiro Mundo. A adoção, sem adequações, e mesmo a mera imitação dos valores e da cultura daquele ideal de sociedade tornaram-se as suas marcas registradas. Em contrapartida, a nação e o nacionalismo foram reiteradamente estigmatizados, na prática e na imaginação. Valores culturais como o globalismo, o individualismo, a competitividade, dentre outros, conformaram-se como matrizes do panorama cultural vigente. Em síntese, o horizonte existencial orientava-se por

um olhar subalterno e embevecido para o Primeiro Mundo. Ao Brasil restava o esquecimento, quando não a vergonha e a repulsa. O amesquinamento cultural propiciado por essa atitude fica evidente. A ‘aventura interrompida’ – para recordar a expressão de Gilberto Gil em seu discurso de posse como Ministro da Cultura – do país como projeto de nação encontrava assim novas interdições, que reforçando nosso complexo de inferioridade nacional ao imaginar um outro sempre idealizado. É a reinvenção da autoestima e a retomada de valores, como a solidariedade; a preocupação com o outro e com o social. (RUBIM, 2003. p. 62).

Mas ainda é cedo para afirmar, como faz Candido Mendes na conclusão de seu *livro Lula: a opção mais que o voto* (MENDES, 2003. p. 265), que a vitória de Lula tenha posto fim em nosso complexo de inferioridade, mas é certo que sua eleição já altera profundamente a identidade que o povo brasileiro tem de si mesmo⁴. Os índices de popularidade do presidente durante seu primeiro mandato, apesar da agenda contrária da mídia e do desgaste político imposto pela votação de reformas impopulares e escândalos comprovam que a *Lula de mel* de Lula foi com a população brasileira e não com os meios de comunicação. Senão como entender o favoritismo de Lula para reeleição em 2006, independente do fraco desempenho administrativo de seu governo e da complicada situação de seu partido, perdido em meio a denúncias de corrupção? Devido a várias mudanças (em seu programa político, em suas alianças sociais e partidárias e, sobretudo, em sua Imagem Pública na mídia como um todo), Luis Inácio Lula da Silva ampliou gradativamente a sua notável capacidade de dialogar com os diferentes atores do cenário político, chegando à Presidência da República. Portanto, não se discute aqui a relação entre essas mudanças e o resultado de 2002, mas sim o processo de construção da Imagem Pública de Lula desde 89. Embora não seja nossa intenção demonstrar, acreditamos que a mudança na Imagem de Lula em 2002 está associada à duplicação de sua votação, à ampliação de sua base de alianças e, sobretudo, a conquista da confiança dos setores de menor renda e escolaridade da população, que nas eleições anteriores votaram em seus adversários.

Portanto, de nada serve enumerar as determinações estruturais e as condições conjunturais que permitiram sua vitória na quarta eleição, se não observamos o papel da ação social que, engendrada por esses fatores, os utiliza e trans-

⁴O próprio Candido Mendes, mais cauteloso em um segundo livro, *Lula: entre a impaciência e a esperança* (2004), ao invés de se contaminar com a esperança vai defini-la como ‘um pacto com o inconsciente dos excluídos’ (p.79) e temer que a decepção do fracasso do governo petista dê margem ao crescimento de correntes evangélicas na política brasileira.

forma: *Lula ganhou as eleições devido a sua capacidade política de dialogar com a mídia, com os eleitores, com os outros partidos e candidatos, com as instituições e com a realidade social brasileira.* É claro que o crescimento do PT como partido político ao longo dos anos e o grande desgaste dos governos FHC também contribuíram, mas este caráter interativo do discurso político e da Imagem Pública de Lula transpassa todas suas campanhas, mas vão progressivamente se aperfeiçoando e se consolidando. E isto, no entanto, não implica em negar ou diminuir a existência de outros fatores inter-determinantes, como o crescimento progressivo do PT e o grande desgaste do governo FHC. Ao contrário: é justamente a autonomia relativa da popularidade de Lula do PT e do fraco desempenho de seu governo que demonstra a importância eleitoral e política de sua Imagem Pública – ou, ainda, generalizando: demonstra a relevância das Imagens Públicas nos cenários eleitorais das democracias em que a mídia tem papel central. O voto personalista para presidência no Brasil (Vargas, JK, Jânio Quadros) é anterior à TV e ao *ambiente social midiocêntrico*. Mas, observando-se as quatro eleições presidenciais, após o período ditatorial constata-se que a mídia amplificou esta tendência histórica, construindo gradualmente uma *popularidade de novo tipo*, a Imagem Pública.

E além de comprovar o tremendo impacto da Imagem Pública em processos eleitorais, esta pesquisa constatou ainda que a atual luta política, mais que uma luta meramente por visibilidade é uma disputa entre interpretações de mundo. E que a mídia enquadra a política, mas também é por ela agendada, principalmente em momentos de grande incerteza política e/ou pouca previsibilidade eleitoral.

8 Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Andréa Moreira. *O Discurso do Medo versus o Discurso da Esperança* – a disputa de sentidos decisiva das Eleições de 2002. Apresentado no GT de Comunicação e Política da Compos, 2004.

ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais, 2004; In: RUBIM, Albino. *Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004a. p. 106.

AZEVEDO, Fernando. Imprensa, Campanha Presidencial e agenda da Mídia, 2000, in: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.) *Mídia e Eleições 98*. Salvador: Editora da UFPB, 2000, p.31.

BECK, Ulrich; LASH, Scott; GIDENS, Anthony. *Modernização reflexiva:*

- política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP), 1997.
- CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: O medo como estratégia política, 2004. in RUBIM, A. *Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004a.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; e JORGE, Vladimyr. Estratégias Eleitorais em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. in FIGUEIREDO, Rubens (org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GOMES, M. B. *Decifra-me ou te devorarei – A imagem pública de Lula no horário eleitoral em 1989, 1994, 1998 e 2002*. Natal, EDFURN: 2006.
- JACOB, Cesar Romero; HEES, Dora Rodrigues; WANIEZ, Philippe; BRUSTLEIN, Violette. Eleições presidenciais de 2002 no Brasil: uma nova geografia eleitoral? *Revista Alceu* – v.3 – n.6 – p. 287 a 327 – Departamento de Comunicação Social da PUC/RJ: jan/jun, 2003.
- KUCINSKI, Mauricio. A mídia de FHC e o fim da razão 1999; in LESBAUPIN, I. *O desmonte da nação* Petrópolis: Vozes, 1999; p. 181.
- LESBAUPIN, Ives (Org.), *O desmonte da nação* Petrópolis: Vozes, 1999.
- LESBAUPIN, Ives; e MINEIRO, Adhemar. *O desmonte da nação em dados* Petrópolis: Vozes, 2002.
- LIMA, Venicio A. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2001.
- MENDES, Candido. *Lula: a opção mais que o voto*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2003
- _____. *Lula: entre a impaciência e a esperança*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2004.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e Discurso Político - uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. (Tese de Doutorado em Ciências Políticas) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), SP, 2000.

A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002) 9

_____ A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo, 2004; in RUBIM, A. *Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004a, p. 91.

PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo; e BASTOS, Bruna. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral, 2004; in Rubim, A. *Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004a. p.68.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, Espaço Público e Eleições Presidenciais. *Revista Textos de Cultura e Comunicação*. N. 24 Salvador: FACOM/UFBA, fevereiro, 1990.

_____ As imagens de Lula presidente, 2003. in FAUSTO NETO, Antonio (Org.s) *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. Porto Alegre: Hacker Editores / Unisinos, 2003. p.43.

_____ (Org.) *Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Editora Hacker, 2004a.

_____ (Org.) *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004b.