Lula: de sapo barbudo a popstar, a transformação de uma imagem

Maria Honória Dietz de Oliveira[1]
Rose Mendes da Silva[2]

Introdução

A proposta é estudar as transformações políticas que a imagem do candidato Lula sofreu ao longo dos anos, tendo como ponto de partida o ano de 1989, quando o PT disputou a primeira eleição para presidente da República, e como ponto de chegada o ano de 2002, quando foi consolidada a meta do partido, perseguida durante 13 anos. É uma meta que se transformou em fato histórico vivido atualmente na política brasileira: a chegada, à Presidência da República, de um ex-operário que teve uma vida de retirante nordestino, é considerado semi-analfabeto pelos modelos tradicionais de educação e, para completar, não é filiado a nenhum partido construído pela elite, mas, sim, a um partido de esquerda, o Partido dos Trabalhadores (PT).

O PT é um partido que possui uma longa história de lutas junto ao proletariado, onde ele foi fundado, e de práticas políticas consideradas radicais pelos partidários de direita, quiçá da própria esquerda. Fundamentado nas linhas do socialismo, o PT, ao longo de 25 anos de existência, sempre teve vendida aos eleitores a imagem de partido da desordem, incluindo-se aí as greves e os movimentos populares contra os poderes estabelecidos, como, por exemplo, o Movimento dos Sem-Terra (MST). Trata-se de um partido que, na opinião da maioria da elite brasileira, nunca deveria ter chegado ao poder.

1. Historiadora, especialista em Marketing Político pela UFG, professora da Universidade Estadual de Goiás (UEG).
2. Jornalista, especialista em Marketing Político pela UFG, servidora técnico-administrativa da Universidade Federal de Goiás (UFG).

O personagem deste estudo, Luiz Inácio Lula da Silva, foi tachado de candidato *ad aeternum* do PT. Lula cresceu junto com o partido, transformou-se e ajudou a transformá-lo para chegar onde está hoje com uma eleição histórica: recebeu mais de 53 milhões de votos, ou 62% dos votos úteis. A mais significativa votação da era democrática brasileira e também uma das mais expressivas do mundo, de acordo com a revista *Veja* de 8 de janeiro de 2003.

1- Imagem e imagem pública

O conceito de imagem passa por uma divisão em duas categorias principais. A primeira é a imagem mental, perceptiva, das lembranças e das ilusões. Os autores Santaella e Nöth complementam a definição caracterizando

> a imagem mental como aquela ligada à representação imaterial de determinado objeto material ou não. Assim, esta categoria também inclui idéias, fantasias, sonhos e diversos tipos de imagens que possam existir na mente que independam de estímulos visuais para serem evocadas. (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 17)

Representação aqui é o processo de apresentação de algo por meio de signos, conforme os autores citados.

A segunda categoria de imagem – e a que nos interessa – é a icônica. Esta depende de estímulos visuais, e constitui a representação material já elaborada de algum elemento em determinado suporte físico. De acordo com Santaella e Nöth (op. cit., p. 15), não existe como separar as duas categorias de imagem, uma vez que "não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais".

Vale lembrar que essas são duas formas de conceituar imagem, mas sabe-se que esse conceito também alcança campos mais amplos e diversos, muitos deles sem definição lógica, como a imagem da marca de determinado produto entre seu público. E, apesar de os autores citados afirmarem que não há como separá-las, no senso comum constituído historicamente, predomina a segunda

concepção de imagem, o conceito no sentido de representação pictórica, muito utilizado em publicidade, na mídia e no marketing político.

Para Santaella e Nöth, as imagens também constituem formas de representação alógicas, possuem uma carga de subjetividade que requer métodos de interpretação diferentes. A imagem de um determinado objeto material, por exemplo, procura representá-lo por meio de um conjunto de elementos que, por semelhança, fazem o leitor associá-lo com o que consideramos como o real. E isso não quer dizer que a imagem do objeto seja uma prova da existência dele, mas uma indicação ou índice – signo que guarda uma conexão física muito forte com o que representa.

Conforme Gomes, na engenharia de formação das imagens, aqui já no campo da imagem pública, utilizam-se três materiais: mensagens, fatos e configurações significativas.

> Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, logos, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. (GOMES, 1999, p. 12)

O autor considera a imagem pública como uma personagem e que ao lidarmos com a imagem pública de alguém, estamos lidando não com pessoas propriamente, mas com máscaras teatrais. Com a aparência, não com a essência. Também não lidamos com a formação de uma idéia sobre alguém, mas com o processo psicológico e social da personagem caracterizada.

> Além do mais, a imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual e garantida para todos os seres reais, ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias (GOMES, 1999, p. 10)

Ainda para Gomes, a imagem é uma espécie de conhecimento presumido da realidade obtido sem método científico algum. Por ser presumida, pode-se

entender que a imagem é gerada na subjetividade humana a partir da programação enviada pelo emissor da imagem. Ou seja, o emissor oferece ao receptor determinados elementos para que a imagem seja captada da forma que o emissor deseja que ela o seja. Trata-se de um papel realizado por profissionais como os *image makers* que organizam os materiais para que o público produza a imagem. E, mesmo com todo o controle na produção da imagem pública, Gomes atenta para a necessidade de considerar a existência de problemas no controle da recepção da imagem a partir da fixação das propriedades definidoras de uma imagem pública, já que há dificuldade em paralisar ou fixar a imagem de um ator social, que pode ser uma pessoa, corporação ou instituição.

Esta é uma dificuldade que é real na medida em que o ator social é um constante produtor de atos e de expressões que podem ser lidas de modos diferentes pela recepção, gerando uma ou outra imagem. E diz ainda que imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, mas também com configurações expressivas que incluem elementos visuais ao lado de outros tantos. De acordo com ele,

> elementos visuais podem contribuir para a formação de uma imagem, desde que se submetam a uma conversão em indícios, pistas, sintomas de inferências lógicas. Assim, se Fernando Henrique veste-se de tal forma é porque é sofisticado e culto, de forma que o seu modo de vestir, portanto uma configuração visual, coopera na construção da sua imagem.
> [...] tudo pode ser convertido em primeiro termo de um raciocínio inferencial. Ex. *p* = trair a esposa, *q* = trair o país ou *p* = infiel na intimidade, *q* = infiel na vida pública, de onde, *se p então q, mas p* (o sujeito de fato traiu a esposa) *então q* (e a conclusão chega por força lógica, pois o defeito está na premissa e não na passagem da premissa à conclusão). Somente com esse pressuposto faz sentido o primeiro silogismo importante para a política de imagem e que deveria ser chamado de silogismo Chapeuzinho Vermelho: quem tem orelha de lobo, dentes de lobo, mãos de lobo e pêlo de lobo tem de ser lobo. (GOMES, 1999, p. 4)

2- A TRANSFORMAÇÃO DE UMA IMAGEM

Uma reportagem publicada na revista *Veja* de 14 de agosto de 2002, dá a dimensão exata do peso de uma imagem no jogo político e de como ela

pode ser transformada. Intitulada "A imagem é tudo", a reportagem começa dizendo que os candidatos, quando vão a um debate, se armam de estatísticas, preparam perguntas capciosas, esmiúçam a biografia dos adversários. Tudo isso, no entanto, não é tão efetivo quanto parece, diz o texto. "Para uma parte significativa da audiência, o que conta é o grau de segurança que os presidenciáveis passam, a veemência de seus gestos, a simpatia pessoal. Numa palavra, a imagem que conseguem transmitir" (LIMA, 2002, p. 85).

A reportagem foi publicada dois meses antes do primeiro turno das eleições de 2002, quando o quadro ainda estava bastante indefinido e alguns dos principais candidatos tinham a possibilidade de chegar ao segundo turno para disputar com José Serra ou com Luiz Inácio Lula da Silva. Na época, a revista encomendou uma pesquisa qualitativa sobre o debate dos presidenciáveis na TV Bandeirantes, realizado no domingo anterior à sua publicação. A intenção era delinear um quadro que mostrasse como os eleitores viam cada um dos candidatos.

O então candidato Luiz Inácio Lula da Silva ficou em segundo lugar no quesito carisma. A imagem que ele passou para aquele grupo foi a do sujeito que saiu do nada e que chegou lá. Lula também foi visto por um grupo de crianças como o mais rico, o mais chato e o mais sério. A pesquisa mostrou ainda que a indignação que Lula transmitia em seus discursos deixou de ser vista pelo eleitor como a fala de um incendiário que prega a revolução socialista. Suas falas passaram a ser vistas como as de um chefe de família da classe média que tenta esticar o salário no fim do mês, como faz a maioria dos trabalhadores brasileiros.

As constatações que vieram à tona na pesquisa da revista *Veja* embutem um ponto complexo, que sofreu mutações ao longo da história: o de como se delineia e se fixa a imagem pública de um líder político. Até o surgimento da moderna democracia, no final do século XVIII, tiranos e reis impunham-se pelo medo que inspiravam. Com o desenvolvimento dos sistemas políticos representativos, a imagem pública dos líderes teve que ganhar outros contornos. Ela passou a ter de convencer, e não mais aterrorizar.

O convencimento, por sua vez, se dá no plano psicológico, já que "o poder não consegue manter-se nem pelo domínio brutal nem pela justificação

racional", conforme Balandier (1982, p. 6-8). O poder só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial. Na concepção do citado autor, a política pode ser comparada a um grande teatro onde o poder flutua longe da força bruta e da razão. O ator político comanda o real através do imaginário, como numa peça teatral onde o político emprega a oratória e as imagens para produzir efeitos. No modo democrático de funcionamento da política, o poder depende da arte da persuasão, do debate, da capacidade de criar efeitos que favoreçam a identificação do representado ao representante.

Lima (2002, p. 85) diz que esse convencimento se dá de duas formas: pela identificação do homem do povo ou pela personificação de suas aspirações mais nobres. Um ou outro, mas nunca pelos dois ao mesmo tempo, diz o texto. Mas com Luiz Inácio Lula da Silva o caso foi totalmente diferente. Ele se encaixa ao mesmo tempo nas duas formas de convencimento. Como um ex-operário que se manteve ligado às suas origens, o petista não precisaria recorrer a expedientes artificiais para garantir uma identificação imediata com a maioria dos eleitores brasileiros. Sua imagem era ligada ao povo espontaneamente. Por outro lado, sua trajetória bem-sucedida na política representava uma aspiração, apesar de ele não ter cumprido o mandato de deputado que alcançara antes. Por si só sua chegada ao processo de disputa eleitoral para o cargo de presidente já representava uma certa "melhoria de vida".

Possivelmente a união das duas formas de identificação gerou as idéias associadas à imagem de Luiz Inácio Lula da Silva extraídas pela pesquisa: "veio do nada e venceu na vida", "chegou a vez dele" e "popular". Mas surge aqui um questionamento. Era a quarta vez que Luiz Inácio Lula da Silva concorria ao cargo de presidente e já havia toda uma conspiração em seu favor. Então, por que ele não conseguiu ganhar as eleições antes? Por vários motivos. Entre eles, pelo menos um relacionado ao campo da imagem: a imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva não era suficientemente convincente para que ele ocupasse um cargo tão alto no meio político. Algo assim como diz Wilson Gomes no texto *Política de Imagem* (1999, p. 12): "não adianta apenas ser, é preciso parecer ser e ser reconhecido como o sendo". A imagem de Lula não estava

sendo reconhecida como a de um candidato competente para ocupar o cargo a que ele pretendia. Logo, teria que ser transformada para alcançar legitimação.

Na política brasileira, algumas especificidades com relação à produção das imagens devem ser ressaltadas, como a tendência à personalização e o fato de os indivíduos só se perceberem como cidadãos no momento eleitoral. A personalização é uma tendência presente na sociedade como um todo, mas no Brasil parece existir uma queda maior à personalização na política, perceptível principalmente durante o período eleitoral. No caso do presidente, este é visto, e muitas vezes se coloca, como um grande pai para todos, que carrega nas costas a responsabilidade pelo País, retirando dos indivíduos-cidadãos o dever de interferir nos rumos da nação, aliás, um dos traços do populismo, bastante praticado no Brasil por Getúlio Vargas. Contribui para esse personalismo o fato de utilizarmos o sistema presidencialista de governo – que foca o governo no cargo do presidente – e a eleição em dois turnos – que faz com que a disputa, principalmente no segundo turno, seja totalmente centrada nos candidatos, inclusive com a exposição de fatos de cunho pessoal que em nada acrescentam no plano político ou ao futuro governo. Mas que, contudo, contribuem para a formação da imagem do candidato na mente dos receptores das mensagens, ou seja, dos eleitores.

O personalismo contribui para que a consciência política do indivíduo seja nebulizada, de forma que ele praticamente desconheça que, como cidadão, tem o direito e o dever de intervir ativamente na definição dos governos. Essa consciência, para a maior parte dos eleitores, só é exercitada na hora do voto, quando o indivíduo se vê como partícipe do processo. Passado esse momento, voltam a se colocar como meros pacientes que sofrem, e percebem o que acontece ao seu redor, mas vêem as operações do campo da política como algo longe da realidade em que vivem. De certa forma, vêem como se a política devesse ser exercida somente por especialistas e não por todos, ou pelo menos por aqueles que estão comprometidos com a efetivação do bem-estar social.

Diante disso, pode-se dizer que a principal questão a ser solucionada pelo ator político durante uma campanha eleitoral passa a ser qual a melhor forma para impor sua imagem para que ela, de algum modo, pareça responder à

demanda do público no contexto de uma conjuntura específica. Em linhas gerais, foi o que aconteceu com o candidato Lula em 2002. Havia uma conjuntura que sinalizava que o eleitor queria mudanças e ele estava no cenário como o mais indicado. Poder-se-ia dizer que ele representava a mudança.

Voltando ao trecho citado anteriormente, até o pleito de 1998 a imagem que se tinha de Luiz Inácio Lula da Silva era justamente a do silogismo Chapeuzinho Vermelho de que fala Gomes: se ele tem barba de petista, se veste como petista, tem idéias petistas que se parecem com a ideologia do comunismo e foi tachado de comunista, então ele é comunista. Por extensão, faz e fará, se eleito, tudo aquilo que os comunistas fariam. Possivelmente, os eleitores não deram ao candidato Lula o voto de confiança que ele tanto pleiteava nas eleições anteriores, ao disputar com os Fernandos, Collor de Melo e Henrique Cardoso, por manterem a experiência negativa que tiveram durante a ditadura militar e por serem permanentemente bombardeados por mensagens negativas a respeito do Partido dos Trabalhadores. A história de vida de Lula, de pai de família que luta para ter o pão de cada dia, da pessoa que veio da classe baixa e de homem trabalhador, ao que nos parece, não pesou o suficiente para que ele fosse eleito antes. Ao contrário disso, tudo o que poderia ter sido usado em seu favor, foi usado contra ele por seus adversários.

No pleito de 2002 já havia toda uma conjuntura que indicava que o eleitorado brasileiro queria mudanças e que o candidato do governo Fernando Henrique Cardoso não ganharia sem esforço, pois sua vitória, aos olhos de muitos, significava o continuísmo. Além disso, pesquisas indicavam que o candidato Lula era o que mais se encaixava no perfil esperado naquele momento eleitoral pelo eleitor. Depoimentos como o do cineasta João Moreira Salles no artigo "Lula recupera paixão política" também levavam a esse raciocínio.

> O fenômeno Lula só pode ser bem compreendido por quem o vê na rua. Não me refiro apenas aos comícios, às caminhadas ou aos desfiles em carro aberto, mas também às saídas dos hotéis onde se hospeda, aos saguões dos aeroportos por onde passa e aos restaurantes onde pára para comer. Ou seja: tanto nos eventos oficiais da campanha presidencial como nos encontros fortuitos de Lula com seus eleitores, a mesma intensidade está lá.

> [...] a arte política de Lula está muito além da idéia de espetáculo, sobretudo se dermos a essa palavra seu significado mais prosaico, de fruição dos sentidos. As pessoas que saem de casa para assistir a um comício de Lula não estão apenas indo a um programa divertido. Talvez a presença de Zezé di Camargo e Luciano em vários comícios do primeiro turno possa ter engordado a conta do número de participantes desses eventos, mas no segundo turno Lula subiu nos palanques sozinho, às vezes tarde da noite. Em Aracaju, depois de ter visitado três outros Estados no mesmo dia, só conseguiu chegar ao comício às onze da noite. Na última quarta-feira, em Florianópolis, depois de passar pelas cinco regiões brasileiras num mesmo dia, Lula começou a falar perto da meia-noite. E diante dele não houve um palmo de asfalto desocupado. As praças estavam sempre lotadas.
>
> Frente a Lula estavam milhares de pessoas que acreditavam – nele, no partido, na possibilidade de mudar o Brasil, na chance de melhorar a própria vida. Não interessa se tinham ou não razão em acreditar. (SALLES, 2002)

Diante da percepção da conjuntura, a imagem do candidato Lula deve ter sido reprogramada para ser bem digerida pela maioria dos eleitores, fato que pode ter diferenciado e marcado sua atuação nessa eleição, se comparada com as anteriores, em particular com a de 1989.

A identificação com o homem do povo e a personificação de suas aspirações mais nobres, como combate à fome e à miséria, emprego para todos os que desejam trabalhar, terra para aqueles que querem plantar, etc., passaram as ser usadas de forma mais bem elaborada, maquiada até, conforme disseram alguns durante a campanha eleitoral. Em destaque percebeu-se que fora colocado o seu modo mais equilibrado de ser, o qual transpareceu através da imagem sóbria que o uso do terno lhe propiciou, da barba bem cuidada, das ações contidas, das respostas bem elaboradas e das aparições preparadas. Estes detalhes foram ampliados pela mídia, um capítulo à parte nesta transformação, já que desta vez foi notório o apoio dos grandes meios de comunicação à candidatura de Lula.

A repaginação da imagem do candidato Lula acabou por suscitar rumores de que ele já não era mais o mesmo, inclusive nas idéias e propostas para um governo petista; de que ele havia passado de radical a entreguista, pois estava comungando com idéias antes rechaçadas por ele e por seu partido. Curiosamente, ao mesmo tempo, ressaltou as idéias que estavam associadas à sua imagem –

Sibi/UFG

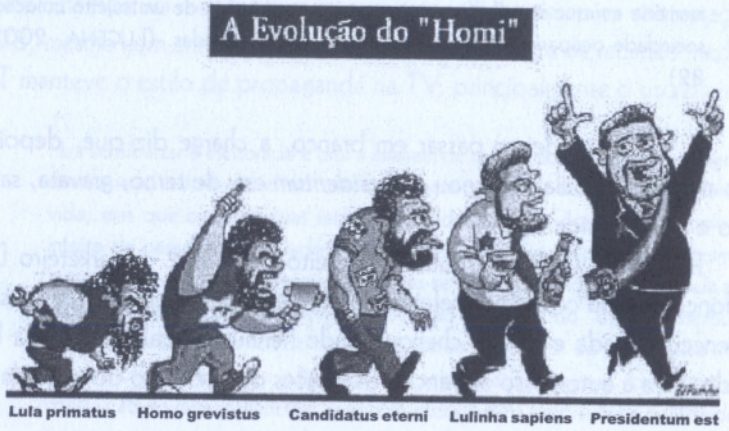
"veio do nada e venceu na vida", "chegou a vez dele", "parece bravo, mas na verdade é manso", "é popular", "tem valores familiares" – e que já existiam anteriormente, mas que estavam encobertas pelo trabalho de negativação da sua imagem feito por seus adversários. Diante da mudança de opinião de muitos eleitores que sequer cogitavam votar em Lula, pode-se afirmar que o equilíbrio transmitido pelo candidato repaginado nesta campanha foi o cerne da transformação de sua imagem. Uma vez equilibrado, não só por fora, imageticamente falando, o candidato alcançou uma parcela do eleitorado que o via como radical, extremista e até incapaz de conduzir uma nação.

Em outra análise, pode-se afirmar que houve um ajuste da imagem do candidato a partir da adaptação do ator político que já existia. Foi programada a imagem que estava sendo idealizada pelos eleitores, principalmente por aqueles que nunca pensaram em votar no candidato em questão. Os construtores desta nova imagem teriam lidado com o real, construindo a nova imagem a partir do que já existia no candidato, o que teria permitido maior veracidade e a criação de uma imagem não artificial. O trabalho de repaginação de imagem, por sua vez, pode ter levado as variadas parcelas do eleitorado a se identificar com o candidato. Pode-se dizer que o efeito final da transformação foi a vitória de Lula, mesmo que em segundo turno, com uma boa margem de diferença do outro candidato.

Possivelmente, a vitória de Lula em 2002 começou a ser desenhada em 1989, quando ele foi derrotado por Fernando Collor de Melo e era visto como um sapo barbudo pela classe empresarial. Nos pleitos de 1994 e de 1998 alguns contornos do Partido dos Trabalhadores, e do próprio candidato, certamente foram alterados, com cortes e adições para que a vitória em 2002 saísse nas proporções que saiu. As alterações teriam então convencido o eleitorado que estava com desejo de mudança de rota. Como diz a jornalista Florência Costa em uma reportagem da revista *Isto É* (2002, p. 24-28), "o PT fez uma verdadeira lipoaspiração em seu vocabulário ao longo destes 13 anos". Nas 88 páginas do atual programa de governo, chamado *Um Brasil para Todos*, nenhum sinal do palavrão *socialismo*. Já a palavra *mercado* é uma das campeãs de aparição. E, corroborando com o que está no programa, Lula não deixou de

defender o fortalecimento do capitalismo em seus discursos de campanha, sendo aplaudido por empresários, jornalistas e políticos no mundo inteiro.

Lucena (2002), em sua análise de discurso, usou como exemplo uma charge sobre Lula publicada nos meios de comunicação durante o período eleitoral. A referida charge também serve de material para análise da evolução da imagem do candidato em questão e coincide com o que Costa (2002, p. 24 a 28) diz em sua reportagem na *Isto É*.



A Evolução do "homi" mostra Lula em cinco estágios da vida e parodia a escala da evolução biológica de Darwin: *Lula primatus* (1989), *Homo grevistus* (1994), *Candidatus eterni* (1998), *Lulinha sapiens* (2002) e *Presidentum est* (2003). Em uma analogia aos pleitos em que Lula concorreu à Presidência, seria como dizer que em 1989 ele era um *primatus*, "transfigurando a imagem de homem rude, grosseiro, animalesco [...] homem-macaco da discussão darwiniana, portanto, homem nordestino que certamente não seria capaz nem ideal para dirigir o País nem tampouco ocupar tão elevado e importante cargo" (LUCENA, 2002, p. 82).

Em 1994, já *Homo grevistus*, Lula concorreu e não ganhou. O pleito de 1998 veio e ele não levou de novo. Foi tachado de *Candidatus eterni*. Em

2002 apareceu todo repaginado, falando manso, pisando macio e se auto-intitulando *Lula Paz e Amor*. Seria a fase *Lulinha sapiens*, que viria para silenciar um outro dizer:

> no momento em que Lula resolve evoluir e aí ele já é reconstruído como homem mais polido, lapidado: já toma vinho, já usa gravata, já cortou o cabelo, já aparou a barba, isto é, já recompôs o visual que agrada a sociedade para poder chegar à vitória final, à ascensão total de presidente.
> Essa construção da imagem do Lula, reconstruída pela mídia, foi feita pela história e memória em que se colocou a personagem: na história de um sujeito colocado na sociedade ocupando posições ideologicamente marcadas. (LUCENA, 2002, p. 82)

E, para não deixar passar em branco, a charge diz que, depois de vencer as eleições, Lula se tornou o *Presidentum est*, de terno, gravata, sapato italiano e faixa presidencial.

Para Brum (2002), durante o pleito de 2002 o marketeiro Duda Mendonça revelou o que Lula efetivamente é e sempre quis ser: um brasileiro que venceu na vida e que já chegou aonde nenhum trabalhador ainda havia chegado. Para a autora isso alavancou os índices de aceitação do candidato.

> Na campanha de 1989, sindicalistas, publicitários e intelectuais se reuniram para decidir com que imagem Lula deveria projetar-se nos debates. Depois de intermináveis horas de discussão, chegaram à conclusão de que usaria roupas de trabalhador. Lula esperou o veredicto e encerrou: "Vocês falam do que os trabalhadores querem, mas não são trabalhadores. Um trabalhador quer um terno e gravata bem bonita, e é assim que eu vou." (BRUM, 2002).

Em seu artigo apresentado em um debate interno do Partido dos Trabalhadores, Melo Neto (2002) indaga se foi o eleitorado que veio mudando ao longo do tempo ou se não era o candidato que estava abandonando a imagem do Lula mesmo, "que já não parece mais o migrante nordestino, o operário metalúrgico, 'um brasileiro igualzinho a nós', e aproximou-se mais da imagem do político a que o povo está acostumado, o doutor, o que sabe, o que circula entre os grandes, as autoridades".

De acordo com Oliveira, a transformação veio acontecendo ao longo desses 13 anos. Em 1994, apesar dos esforços para dar um tom mais moderado a Lula, o próprio discurso de contestação do PT contribuiu para manter a imagem de um "candidato radical". Durante a campanha, o PT chegou a utilizar a bandeira branca para simbolizar uma atitude mais equilibrada e menos radical, mas isso acabou virando polêmica interna no partido. Algumas alas petistas insistiam no uso do vermelho. Com isso, a estratégia acabou sendo deixada de lado, demonstrando que o PT ainda hesitava diante desta questão ideológica, de assumir uma postura mais moderada ou manter a linha de maior contestação. Em 1998, mesmo com um programa mais limitado em termos de recursos mediáticos, o PT manteve o estilo de propaganda na TV, principalmente o uso da ironia.

> Para sensibilizar o eleitorado e tirar a imagem de radical do candidato, o programa deu destaque ao lado humano de Lula, o "homem coração", o nordestino que venceu na vida, mas que conserva suas raízes e sua fidelidade ao povo. Além disso, com o intuito de passar ao eleitorado a imagem de um candidato preparado mesmo sem a formação acadêmica do adversário, investiu-se também na indumentária. Lula apareceu de terno, bem produzido, deixando de lado a imagem do "operário barbudo". A própria tonalidade da voz do candidato sofreu alterações: de um discurso inflamado de sindicalista passou-se para uma fala mais didática e suave. Estas mudanças na construção do personagem têm a ver com alterações na própria linha política do PT de tentar passar para o eleitorado uma imagem mais *light* e menos radical. (OLIVEIRA, 1999, p. 119)

3- O PT E A IMAGEM DO CANDIDATO LULA

A eleição de 1989 pode ser considerada um momento de mudanças na vida política brasileira. Primeiramente, porque depois de quase 30 anos, os eleitores puderam novamente eleger diretamente o presidente do País. Em segundo lugar, o caráter mediático da campanha, em que os meios de comunicação tiveram uma grande influência não só por levar a alterações na essência da propaganda política como também por terem se colocado como atores políticos. A Rede Globo e a grande imprensa foram acusadas de promover o candidato vitorioso Fernando Collor de Mello. O presidente eleito, além de contar com a suposta boa vontade da mídia, também investiu pesado no marketing político e conseguiu

fazer uma campanha profissional. Entretanto, não somente Collor investiu numa campanha mediática, o PT, que concorria pela primeira vez às eleições para presidente, também levou ao horário eleitoral programas bem adaptados à gramática da mídia. Mesmo recorrendo a uma discussão ideológica e política, utilizou os recursos comunicativos de forma criativa, colocando no ar a "Rede Povo". A presença de dezenas de atores globais, o caráter de espetáculo dos programas e o tom dramático mostraram que a esquerda brasileira rendeu-se à lógica dos meios de comunicação de massa.

A princípio, a imagem que se tem do PT está ligada à sua origem. Lula incorporou essa imagem do partido, da mesma forma que, com o tempo, os valores agregados ao candidato foram agregados também à imagem do PT. Nas eleições de 1989 esse imbricamento de imagens apareceu claramente e foi usado, mesmo que sem querer, pelo partido. Pelo material teórico levantado percebe-se que o programa de campanha foi trabalhado de uma forma em que a imagem que se tinha do partido e, conseqüentemente, do candidato, condiziam, e até se confundiam, com a prática do PT. As práticas e estratégias usadas pelo partido naquela eleição remetiam à imagem do PT/Lula, às suas origens (sindicalismo, trabalhadores, etc.) e ao objetivo do partido.

Naquele pleito o PT não acumulava grandes experiências, já que aquela era a segunda eleição majoritária que disputava. Como era um partido radical de esquerda, o PT combatia tudo e todos que comungavam das idéias que renegava (como pagamento da dívida externa e submissão ao FMI). Por esse posicionamento, naquele ano o PT fez alianças apenas com a própria esquerda, como fica claro no documento final do XII Encontro Nacional do PT. O partido optou por trabalhar a coerência política e não a imagem, no sentido de mudá-la para convencer o eleitorado.

Na outra ponta da história política brasileira, já no ano de 2002, o PT inseriu na sua política uma peça que, além de interferir visivelmente na imagem do candidato Lula, pode ter contribuído para mudanças também nas práticas do partido. Essa peça se chama Duda Mendonça, a quem Lula gostaria de ter entregado sua campanha já em 1994, mas não conseguiu por causa de embates políticos dentro do partido.

Na prática política do partido a mudança talvez mais radical foi o PT se aliar a um personagem pertencente ao outro lado da moeda: o empresariado, contrariando até mesmo a origem do partido. A justificativa foi a preocupação com a governabilidade, como se pode ver no item 7 do documento final do XII Encontro Nacional do PT:

> O embate de 2002 deve ser pensado e planejado em uma tríplice perspectiva. Em primeiro lugar temos de garantir a presença de nosso candidato no segundo turno, preferentemente em primeiro lugar. Em segundo lugar, é necessário agrupar no segundo turno todas as forças do campo democrático-popular e todos aqueles que se opõem, ainda que por distintas razões, ao projeto neoliberal que assola o país nos últimos oito anos. Para que tal objetivo seja alcançado, há que se observar, desde o primeiro turno, uma política de fustigar as forças de direita, não se perdendo em enfrentamentos secundários com aqueles setores de que possamos vir a necessitar no segundo turno. Em terceiro lugar, e vencidos esses dois desafios fundamentais do primeiro e segundo turnos, será necessário construir uma ampla base social e política que permita executar o programa defendido nas eleições. Trata-se de garantir, junto com a governabilidade, o cumprimento do programa. (ENCONTRO NACIONAL DO PT, 2001)

Como disse Lemos, a vitória do PT é carregada de significações, expressas na própria imagem de Lula: um operário, imigrante, nordestino globalizado, pau-de-arara culto, sapo em pele de príncipe Armani e presidente dos brasileiros. Para ele, essas significações, mais que um programa formal ou um lugar na história já escrita da política, revelam a alma e o coração do PT, conexões com a história e a cultura vivas, com a tradição e o futuro. A vitória é, sobretudo, "um indicativo de que está em curso, no Brasil e no mundo, um processo radical, por vezes silencioso, descentralizado e aparentemente caótico, de reinvenção da política." (LEMOS, 2002).

REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

BRUM, Eliane. "Lula". *Época*. São Paulo, n. 231, 2002. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT419869-2011-1,00.html>. Acesso em: 24abr2003.

COSTA, Florência. "Capitalismo de resultados". *Isto É*. São Paulo, n. 1.715, p. 24-28, agosto 2002.

ENCONTRO NACIONAL DO PT, 12dez2001. *As eleições de 2002 e a política de aliança do PT*. Disponível em: <http://www.mineiroptnatal.bio.br/resolucoes2.htm>. Acesso em 23/05/03.

GOMES, Wilson. *Política de Imagem*. São Paulo, 1999. Disponível em: <http://sites.uol.com.br/jorgealm/wilson.html>. Acesso em: 19dez2002.

LEMOS, Maria Alzira Brum. "A reinvenção da política". *Novae*, abril de 2003. Disponível em: <http://www.novaeconomia.inf.br/midia/areinvencao.htm>. Acesso em 10maio2003.

LIMA, João Gabriel de. "Imagem é tudo". *Veja*. São Paulo, ed. 1.764, n. 32, p. 84-87, 2002.

LUCENA, Ivone Tavares; OLIVEIRA, Maria Angélica de. "As vestimentas do sentido no cenário discursivo da mídia: reflexos na imagem de Lula". *Conceitos*. v. 6, n. 8, Paraíba, p. 79-84, jul./dez. 2002. Disponível em: <http://www.colufpbjp.com.br/publica/conceitos/8/art_10.pdf>. Acesso em: 24mar2003.

MELO NETO, José Francisco de. *Desafios à organização do Partido dos Trabalhadores com perspectiva popular*. Disponível em: <http://www.cgnet.com.br/~aduepb/jfmnpt.htm>. Acesso em: 29abr2003.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *A disputa política na televisão: uma análise das estratégicas discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no horário gratuito de propaganda eleitoral*. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas, Rio de Janeiro, 1999.

SALLES, João Moreira. *Lula recupera a paixão política*. Disponível em: <http://www.nominimo.ibest.com.br/servlets/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=2426&dataDoJornal=atual>. Acesso em 23maio2003.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem:* cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SILVA, Luís Inácio Lula da. *Nosso programa de governo*. Disponível em: <http://www.joaopaulodopt.org.br/nossoprogramadegoverno.html>. Acesso em 23 maio 2003.

SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro:* a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994. São Paulo: Edusp, 2002.