

EDUARDO HORÁCIO DA COSTA E SILVA JÚNIOR

**DE LULA-LÁ A LULA-LIGHT:
MUDANÇAS DO DISCURSO PETISTA NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 1989, 1994, 1998 E 2002**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal de Goiás como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Sociedade e Região

Orientador: Prof. Dr. Pedro Célio Alves Borges

GOIÂNIA
2005

FICHA TÉCNICA

Nome: Eduardo Horácio da Costa e Silva Júnior
Título: De Lula-lá a Lula-light: Mudanças do discurso petista nas eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002
Curso: Mestrado em Sociologia
Área de Concentração: Sociedade e Região
Linha de Pesquisa: Sociologia política
Data da Defesa: 30/09/2005
Orientador: Professor Doutor Pedro Célio Alves Borges
Palavras-chave: Mudanças do discurso; Partido dos Trabalhadores; eleições presidenciais, Luiz Inácio Lula da Silva

EDUARDO HORÁCIO DA COSTA E SILVA JÚNIOR

DE LULA-LÁ A LULA-LIGHT:
MUDANÇAS DO DISCURSO PETISTA NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 1989, 1994, 1998 E 2002

Dissertação submetida em _____ de _____ de _____
ao Programa de Mestrado em Sociologia da Faculdade de Ciências Humanas e
Filosofia da Universidade Federal de Goiás como parte das exigências para obtenção
do título de Mestre em Sociologia.

A Banca Examinadora é constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Pedro Célio Alves Borges – UFG
Presidente da Banca

Prof. Dr. Benedito Tadeu César – UFRGS

Profa. Dra. Dalva Maria Borges de Lima Dias de Souza – UFG

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
ABSTRACT.....	06
INTRODUÇÃO.....	07
1. TRANSFORMAÇÕES NO PADRÃO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA.....	11
2. O PT COMO OBJETO DA SOCIOLOGIA POLÍTICA.....	33
3. MUDANÇAS DO PT NAS ELEIÇÕES DE 1989 A 2002.....	46
3.1. NA ICONOGRAFIA.....	46
3.2. NO DISCURSO DA HONESTIDADE.....	54
3.3. NA ORIENTAÇÃO FINALISTA DA POLÍTICA.....	56
3.4. NO MODELO ECONÔMICO.....	62
4. LINEARIDADE E CONTEÚDO IDEOLÓGICO DAS MUDANÇAS.....	72
4.1. LINEARIDADE.....	72
4.2. CONTEÚDO IDEOLÓGICO.....	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	95

RESUMO

Esta dissertação faz uma reflexão sobre as mudanças do discurso do PT por meio de seu candidato a presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, em quatro campanhas eleitorais: 1989, 1994, 1998 e 2002. São feitas análises sobre as mudanças ocorridas no discurso de Lula e do PT, o grau de linearidade destas mudanças e sua intensidade ideológica. Na pesquisa foram utilizados jornais, revistas e documentos partidários (atas, jornais internos, resoluções, estatutos, programas de governo), além de entrevistas com estudiosos do tema. Mas a principal fonte utilizada na pesquisa é a propaganda eleitoral gratuita transmitida pela televisão nas quatro campanhas eleitorais. A orientação teórica da dissertação leva em conta conteúdos do debate contemporâneo sobre componentes do campo simbólico que afetam a representação política. Em particular, as opções da pesquisa se viabilizaram com base em três alternativas de reflexão: o *trade-off* a que estão sujeitos os partidos políticos de esquerda voltados à conquista do poder pela via eleitoral; a caracterização do discurso político do ponto de vista simbólico; e as modificações da política a partir de mudanças no padrão de representação. Para identificação e compreensão das alterações no discurso de Lula e do PT, este estudo trabalha com quatro áreas discursivas distintas e recorrentes nas quatro situações pesquisadas: a iconografia, o modelo econômico, a orientação finalista da política e a honestidade. É analisado também o nível de linearidade das mudanças do discurso e a efetividade de tais alterações no conteúdo ideológico apresentado. As observações sobre os discursos do PT nas quatro campanhas aqui analisadas demonstram que as mudanças ocorreram em patamares diferentes no discurso e na ação política. Mesmo sem reduzir as mudanças à sua dimensão ideológica, há situações em que elas atingem este nível.

ABSTRACT

This work discusses the Worker's Party (PT) discursive path based on his presidential candidate, Luiz Inácio Lula da Silva, in four elections: 1989, 1994, 1998 and 2002. The objective is to analyze what changes occurred in the speech of PT, the degree of linearity of these changes and its ideological intensity. Periodicals, documents and interviews have been used in the research. The main source used are TV electoral programs. The theoretical orientation considers symbolic field components that affect the representation of politics. In particular, the research was based on three alternatives: trade-off; characterization of the discursive path from a symbolic point of view; modifications of politics because of changing on the representation standard. This study works with four distinct and recurrent discursive areas in four researched situations: iconography, economic model, honesty's discourse and type of politics showed. It also analyzes the level of linearity of the speech changes and the effectiveness of such alterations in the presented ideological content. The comments on the speeches of PT in the four campaigns analyzed here demonstrate that the changes occurred in different platforms, if we consider speech and politics action. Even not reducing changes to its ideological dimension, there are situations where they do reach this level.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho, pretende-se analisar as mudanças do discurso político do Partido dos Trabalhadores por meio de seu candidato a presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, nas quatro campanhas eleitorais à Presidência da República, realizada pelo voto direto após a democratização do país, sob a égide da Constituição de 1988: as eleições de 1989, 1994, 1998 e 2002. O objetivo é refletir sobre as mudanças ocorridas no discurso de Lula e do PT, o grau de linearidade destas mudanças e sua intensidade ideológica.

Para a investigação, foram utilizadas como fontes: jornais, revistas e documentos partidários (atas, jornais internos, resoluções, estatutos, programas de governo). Houve também a realização de entrevistas com estudiosos do tema. Mas a principal fonte utilizada na pesquisa é a propaganda eleitoral gratuita transmitida em cadeia nacional pela televisão aberta nas quatro eleições presidenciais aqui realizadas. Como já foi notado por vários estudiosos do campo político, entre eles BOURDIEU (1996) e NOVARO (1995), a opção prioritária pela televisão como fonte de pesquisa se dá pelo fato de este ser o grande veículo de comunicação na política contemporânea, por meio do qual muitas vezes uma campanha eleitoral é decidida. Tanto que a televisão se transformou no espaço em que os candidatos mais investem em suas campanhas, além da campanha de rua (síntese dos espaços geográficos característicos da política na modernidade) encontrar-se contaminada pela política midiaticizada (OLIVEIRA, 1999, p.8).

Em geral, nos estudos políticos sobre o PT, estabelece-se uma condição de ser este o partido que melhor se conectou historicamente ao período da redemocratização no Brasil e também o que mais levou o seu conteúdo programático ao plano de ação política¹. SINGER

¹ Esse diagnóstico é anterior à chegada do PT ao governo federal. A pesquisa fixou seu objeto nas campanhas eleitorais de 1989 a 2002. É por esse motivo que a chamada “crise do mensalão” também ficou de fora desta pesquisa, que já estava em fase de redação final quando houve o estopim da crise.

(2001, p.11) aponta que o PT ganha relevância maior por influenciar o comportamento dos demais atores, criando simbologias como o “petismo” e o “antipetismo”. Uma outra razão, de ordem prática, é o fato de o PT ser o único partido brasileiro que no período de consolidação democrática teve a singularidade de manter um mesmo candidato a presidente nas quatro disputas, o que facilita a comparação da trajetória do discurso.

Já a opção por estudar especificamente campanhas eleitorais explica-se porque uma campanha não diz respeito apenas aos aspectos políticos. É também uma forma de simbolizar as formas de uma sociedade conceber suas hierarquias sociais e valorizar o fenômeno da transferência de responsabilidades (BARREIRA, 1998, p.37).

Para orientar teoricamente a dissertação, são levados em conta conteúdos do debate contemporâneo sobre componentes do campo simbólico que afetam a representação política. Em particular, as opções da pesquisa puderam viabilizar-se com base nas seguintes alternativas de reflexão: o *trade-off* a que estão sujeitos os partidos políticos de esquerda voltados à conquista do poder pela via eleitoral; a caracterização do discurso político do ponto de vista simbólico; e as modificações da política a partir de mudanças no padrão de representação.

A expressão *trade-off* traduz a compreensão do deslocamento verificado nos partidos de esquerda que optam pela extensão de suas bases de apoio para além dos segmentos operários que definem seu discurso original. Esta decisão estratégica implica no encaminhamento das posições políticas do partido e na abertura de suas alianças, da esquerda para o centro do espectro político. A caracterização do processo de modificações no discurso do PT buscará estabelecer analogias e similitudes com as observações de Przeworski a respeito dos partidos de esquerda em vários países da Europa (PRZEWORSKI, 1989). Para este autor, o *trade-off* rumo ao centro conduz o partido de esquerda, aos poucos, a abandonar características classistas originais para incorporar o discurso universalista. Quanto à caracterização do discurso político, as referências são buscadas em BARREIRA

(1998), cujo argumento destaca a ênfase na utilização de recursos simbólicos pelo candidato e o caráter móvel que permeia as relações entre o candidato e os eleitores. No terceiro plano teórico que orienta a dissertação, localizam-se as mudanças do padrão de representação política. Entre os motivos de alguns autores para tratar da crise de representação, estão, em primeiro lugar, o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e das identidades tradicionais, além da emergência de novas formas de mediação, em especial as decorrentes da influência da mídia eletrônica (LECHNER, 1994; IANNI, 1999; BALANDIER, 1999 e BOURDIEU, 1996).

Para identificar e propor uma compreensão sobre as alterações no discurso de Lula e do PT, são trabalhadas quatro áreas discursivas distintas e recorrentes nas quatro situações pesquisadas: a iconografia, o modelo econômico, a orientação finalista da política e a honestidade. Em um segundo momento será analisado o nível de linearidade das mudanças do discurso e a efetividade de tais mudanças no conteúdo ideológico apresentado. Há casos, por exemplo, em que se observa linearidade nas mudanças, mas não se nota variação no conteúdo ideológico.

A dissertação está organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo contém uma avaliação da literatura sobre mudanças no padrão de representação política e a exposição de expressões presentes no debate dos modelos de representação. São avaliados a tendência de personalização da política e o papel do líder nos fenômenos políticos. Em um segundo momento, no mesmo capítulo, analisa-se o *trade-off* eleitoral do PT e também a dualidade das éticas no discurso petista, sob o ponto de vista de Weber.

O segundo capítulo é dedicado à literatura específica sobre o Partido dos Trabalhadores. Os estudiosos do PT são divididos em quatro eixos, a partir da forma como percebem as mudanças do discurso do partido: 1) O campo dos que avaliam as mudanças com crítica à esquerda; 2) O campo dos que justificam teoricamente as mudanças; 3) O

campo dos que avaliam as mudanças com crítica à direita; 4) o campo dos que aparentam não se posicionar sobre as mudanças.

A caracterização empírica das mudanças do PT nas quatro eleições presidenciais abrangidas pela pesquisa é o tema do terceiro capítulo. Aqui são separados trechos reveladores da diferenciação dos discursos de Lula e analisam-se as distinções observadas em quatro chaves temáticas: em primeiro lugar a iconografia utilizada na propaganda; em segundo a orientação finalista da política (com ênfase classista ou de competência técnica); em seguida a proposta de modelo econômico sugerida; por último, a forma dada ao discurso da honestidade em cada campanha eleitoral.

No quarto capítulo é feita uma comparação entre as mudanças sofridas pelo PT nas quatro campanhas eleitorais a partir da linearidade das alterações e também com base na sua efetividade no conteúdo ideológico.

CAPÍTULO I

TRANSFORMAÇÕES NO PADRÃO DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Houve, na passagem do século XIX para o XX, uma mudança no padrão de representação política das democracias consolidadas e das democracias novas. O tipo parlamentar de representação, até então hegemônico, passou por uma crise com o direito amplo ao voto. Essa ampliação do sufrágio propiciou o surgimento de grandes partidos de massas. E o sistema centrado no parlamento se enfraqueceu, com os novos partidos virando mediadores entre o governo e o cidadão comum. Era o surgimento da democracia de partido (MANIN, 1995, p.19). Havia a idéia, entre muitos estudiosos, que o novo papel dos partidos geraria uma crise de representação.

Já na passagem do século XX para o XXI, os motivos da crise são, primeiro, o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e de organizações sociais e a emergência de novas formas de mediação. E, segundo, a crescente personalização da política que lucra com a confiança dos cidadãos. São, basicamente, as duas questões centrais da mudança na representação, segundo NOVARO (1995, p.74).

A concepção personalista da política, que antes existia de forma residual, é agora hegemônica. Tudo porque a política, para se realizar, segundo Novaro, agora precisa de agentes externos à própria política, oriundos da mídia, da economia e da administração, por exemplo.

A entrada da televisão no ambiente político foi tema de estudo de BOURDIEU (2003). Bourdieu sustenta que a interferência maciça da televisão na formação da imagem política de um determinado candidato compromete a autonomia do campo político. O campo político deixa de ser autônomo porque passa a ser realidade o fato de alguns políticos usarem a televisão (um elemento estranho ao campo político) para se legitimarem.

Com a televisão exercendo influência cada vez maior na política, há também um fenômeno chamado por Bourdieu de “circulação circular da informação”: as informações, propostas e modelos veiculados pelos candidatos se assemelham cada vez mais, fazendo com que a propaganda eleitoral na televisão dos mais diversos candidatos seja mais parecida na forma e no conteúdo.

A concorrência e a lógica de mercado, características dos campos jornalístico e publicitário, predominando também no campo político, conduzem a uma homogeneização do campo, pois os candidatos passam a trabalhar com fontes cada vez mais parecidas, tomando os mesmos cuidados técnicos na composição de suas imagens, adotando as mesmas linguagens e restrições, as mesmas pesquisas de opinião e, logo, propostas muito parecidas. Bourdieu diz que tudo que é feito na televisão “é muito menos original do que se pensa”. E o principal dano, segundo ele, é o “fechamento mental”, consequência de um jogo de espelhos que se reflete mutuamente e “produz um formidável efeito de barreira” (BOURDIEU, 1996, p.10).

Bourdieu alerta para a concentração de poder que se gera com a política cada vez mais dominada pelos políticos profissionais. Percebe-se um desapossamento econômico e cultural, com o capital político se concentrando cada vez mais nas mãos de um pequeno grupo. Há uma censura branca no campo da política, já que o universo do campo passa a ser restrito àqueles que dominam também um outro campo, o da televisão (ou do *marketing*, segundo CHAMPAGNE, 1998). Para Bourdieu, o discurso dos especialistas ou profissionais tende a fechar-se e a tornar-se ininteligível aos profanos (BOURDIEU, 2003).

Esse fechamento do discurso se torna mais bem sucedido porque o próprio campo político exige adesão fundamental ao jogo político, um investimento no jogo que é produto do jogo ao mesmo tempo em que é a condição do funcionamento desse jogo. Quem investe no jogo tem o privilégio de não ser excluído dele, aceitando um contrato tácito que é chamado de “conluio originário” (BOURDIEU, 2003, p.173), um acordo mais forte do que

contratos abertos ou secretos. Neste conluio, há uma obrigação de discrição e segredo acerca de tudo que é discutido ou diz respeito às crenças íntimas desse grupo. Tem-se, então, a subordinação impositiva do discurso às técnicas. O discurso deixa de ser linguagem representativa dos grupos coletivos e passa a ser técnica de êxito comunicativo e êxito eleitoral. Esta mudança de padrão do discurso é parte do processo de consolidação democrática por que passa a América Latina, nos anos 80 e 90. Está ligada à transformação da própria política. Nestas novas condições do jogo político, que alguns autores denominam “nova política” (LECHNER, 1994, p.16), os elementos que entram em crise são aqueles vinculados à idéia moderna de democracia, entre eles o partido político. A idéia moderna de política está em crise e outros elementos passam a ser relevantes na própria instância da política. Entra-se no século XXI com expectativas diferentes em relação à política.

Um dos elementos que se tornam relevantes é a invasão da lógica da racionalidade econômica na esfera da política. O mercado propõe desafios não-objetivos. E uma conduta conforme a lógica do mercado supõe um alto grau de flexibilidade, capaz de responder ágil e decididamente a tais desafios. Mas a importância da economia tem alcance maior. A política passa a se orientar segundo essa lógica econômica. Aos poucos, a ação política passa a ser subordinada às técnicas de gestão (às vezes, a política até se reduz a isso).

Este processo se torna evidente, por exemplo, nos programas eleitorais da campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002. Importantes especialistas em gestão pública eram apresentados ao eleitor, sempre no início dos programas eleitorais, para transmitir uma idéia de que o partido tinha assimilado, politicamente, o discurso da competência técnica.

Ao contrário do que se esperava no início do processo de redemocratização da América Latina, nos anos 80, no lugar de um fortalecimento da sociedade civil tem-se o desdobramento de uma sociedade de mercado. As decisões políticas são delimitadas pelos equilíbrios macroeconômicos que representam. Mas a dinâmica econômica não é fenômeno

isolado, ela vem acompanhada do apogeu da cultura audiovisual. Com a televisão à frente como espaço hegemônico, consolida-se a idéia de uma sociedade gerida pela cultura da imagem. Lechner e outros analistas afirmam que, no campo da linguagem, a imagem substitui a palavra (BOURDIEU, 1996; LECHNER, 1994; BALANDIER, 1999; FIGUEIREDO, 2000; IANNI, 1999; LATOUR, 2004; NOVARO, 1995). A mudança que isso provoca na política é enorme, embora as disciplinas voltadas a esta reflexão ainda não disponham de instrumentos efetivos para mensurá-la. Segundo Lechner, gera-se uma cisão entre a representação institucional e a representação simbólica da política. Assim como a economia, também a televisão encena a política de acordo com as suas regras, modificando o caráter do espaço público. E também promove um novo modo de ver a política. O meio televisivo modifica tanto a atividade política quanto a percepção do cidadão. A linguagem própria do audiovisual pode fazer com que a forma de vestir e de se comportar de um político gere mais credibilidade do que um bom argumento.

Não foi à toa que o PT e seu principal publicitário, Duda Mendonça, se preocuparam excessivamente com a aparência do candidato Lula em 2002. Isso já podia ser verificado em uma entrevista de Duda Mendonça concedida ao *Informes*, jornal eletrônico produzido pelo Partido dos Trabalhadores, um ano antes da eleição.

Informes - O que muda nesta campanha em relação às anteriores?

Duda Mendonça - É chato falar do trabalho dos outros. O que posso dizer é que as mudanças serão basicamente na forma de o PT se comunicar. Na verdade o partido não tem grandes problemas de *marketing*. Ele tem é de propaganda. Não é o que diz, é como se diz. E é nisso que eu posso ajudar e acredito que já estou ajudando. Quem viu os últimos programas do PT deve ter percebido. Estamos colocando emoção na campanha. As coisas estão mais organizadas. Em TV é preciso ter começo, meio e fim. **O brasileiro está acostumado com qualidade na televisão e, se a propaganda política não tem qualidade compatível, a idéia que passa é que o PT não sabe nem fazer programa de TV (grifo meu).** Veja bem, não é quem já torce pelo partido. Esse vai torcer de qualquer jeito, mas a gente tem que alargar, crescer, caso contrário só chegaremos aonde o PT sempre chegou, no segundo turno. (*Informes*, jornal eletrônico do PT, outubro de 2001).

Desde que o publicitário assumiu o *marketing* pessoal de Lula, um ano antes da eleição, uma regra que Duda Mendonça impôs a Lula foi o uso obrigatório de terno em

qualquer evento público. Mas também houve uma preocupação, não menos relevante, de fazer com que o eleitor acreditasse que o uso do paletó e da gravata, da barba bem cortada e dos sorrisos constantes era uma opção pessoal de Lula e não uma imposição do *marketing*. Manuais de *marketing* alertam que o eleitor não gosta de ver, no seu candidato, interferências explícitas desse *marketing*. Essa preocupação foi explicitada na mesma entrevista que Duda Mendonça concedeu ao jornal do Partido dos Trabalhadores.

Duda: “Eu discordo muito desta afirmação do Lula *light*. Estou colocando na TV o Lula verdadeiro, feliz, engraçado e inteligente que eles nunca mostraram. **Não tem uma única palavra que não seja dele. Se hoje o Lula está de paletó é porque ele gosta. Em um dos próximos programas vou mostrar que ele usou terno e gravata na sua posse no sindicato do ABC paulista (grifo meu).** Então, na verdade, não se está fazendo Lula *light* nenhum. O que mudou foi a forma de o PT se comunicar. Para você dizer as coisas não precisa gritar e fazer cara de bravo. As mensagens políticas podem ser passadas até mesmo através de músicas”. (Informes, jornal eletrônico do PT, outubro de 2001).

Para Novaro, as mudanças que Lechner e Bourdieu apontam no discurso político não necessariamente ocorrem em desfavor das especificidades do campo político. Para ele, a política, realizada na instância da comunicação, pode ser a condição de possibilidade da democracia numa sociedade de massas. O audiovisual introduz, sim, mudanças à noção de representação política, mas isso não significa a degradação do espaço público. O autor pergunta:

“Estamos diante da crise da representação em geral ou apenas de uma forma de representação?”. Apesar destas mudanças, “a representação, longe de se desativar e se decompor, recoloca-se como lógica fundante do político, na forma de constituição de identidades através da encenação canalizada pelos líderes políticos” (NOVARO, 1995, p.90).

O autor levanta uma corrente de pensamento que concebe os líderes personalistas como representativos, num sentido mais pleno e autêntico, que a democracia de partidos. Para LATOUR (2004, p.11-40), o que se chama de “crise de representação” é apenas uma incompreensão sobre a natureza exata deste tipo de representação.

Sem a radicalidade de Latour, no contexto da sociedade polimórfica, Novaro acrescenta que o líder não é apenas um simples mediador, mas sim o único capaz de conciliar demandas contraditórias, tomar decisões e mobilizar vínculos de identificação. Latour levanta outra hipótese: a de que não é função do líder obedecer fielmente à sua base e nem é tarefa da base obedecer com fidelidade ao seu líder, embora essas duas idéias apareçam como metas desejáveis na mídia e na sociedade. Para ele, não se pode exigir da política uma forma de fidelidade, de exatidão, de verdade, que ela (a política) não poderia oferecer em hipótese alguma.

Para LATOUR (2004, p.15), o equívoco nasce da idéia, hoje hegemônica, de querer explicar a política por outra coisa que não ela mesma. Essa “outra coisa” denominada é a tentativa de explicar a política pela noção de informação, de transparência, de exatidão, de retidão e de representação fiéis. “Seria o sonho do pensamento retilíneo, da ausência de qualquer mediador”, diz. Para ele, se o falar político parece ser sempre enviesado, é porque o torto é julgado pelo reto. O “torto” seria a política e o “reto” a forma como ela é julgada. A saída seria emancipar o falar político da dominação da palavra reta. Da forma como a política é hoje avaliada, uma outra exigência de validação fica obscura, porque simplesmente não é levada em conta (LATOUR, 2004, p.18).

A idéia de fidelidade de mão dupla entre o líder e a multidão que Latour representa acaba por matar a própria política:

Aquele que fala em nome de todos deve necessariamente trair aqueles que representa, sem o que não obteria a transformação da multidão em unidade; em troca, aqueles que obedecem devem necessariamente transformar a ordem recebida, sem o que eles apenas repetiriam a injunção, sem colocá-la em obra. Dito de outra forma, ou existe uma dupla traição, e o círculo efetivamente se fecha, ou existe a fidelidade, transferência exata de informação, e jamais o círculo será completado (LATOUR, 2004, p.22-23).

A concepção de círculo não-completado é aquela em que a multidão permanece multidão e todos repetiriam (fielmente para a informação e falsamente para a política) uma mesma idéia. Não passa, então, de populismo intelectual exigir dos políticos que eles fiquem

próximos do povo e provem sua identidade de semelhança. Esse tipo de demanda provocaria o fim da política, porque a multidão jamais saberia como se tornar uma, não havendo ganho de representação (LATOURE, 2004, p.24).

Com isso, a política perde sua especificidade e seu movimento próprio deixa de ser estudado, porque esse movimento nem é focado. A idéia de representação não poderia se referir à semelhança entre representante e representado. Caberia ao líder agir a partir da vontade de sua base e não ficar refém desta. Caso contrário, a idéia de mandato seria uma mera expectativa de soma matemática, sem uma interatividade de interesses divergentes.

A política, segundo Latour, é o campo em que interesses divergentes se encontram, negociam suas diferenças e inventam soluções, isto é constroem pactos. O líder recompõe a base. A base nunca é unificada previamente e nem eternamente, não sendo homogênea. “A multidão será sempre infielmente representada” (2004, p.27). A própria base está sujeita a movimentos de fratura constantemente. Não há base homogênea, como bem lembra Przeworski:

Nem mesmo a similaridade necessariamente gera solidariedade. As pessoas que se encontram em condições semelhantes e possuem interesses idênticos muitas vezes acabam por competir entre si. Como já observado por Marx e Engels no Manifesto Comunista, “a organização do proletariado em classe e, conseqüentemente, em um partido político, é constantemente perturbada pela competição entre os próprios operários”. Jean-Paul Sartre salientou: “a simples condição objetiva de produtor define o homem concreto – suas necessidades, problemas vitais, a orientação do seu raciocínio, a natureza de seu relacionamento com os outros; entretanto, ela não determina seu enquadramento em uma classe” (PRZEWORSKI, 1989, p.122).

Se nem homogênea ela é, mais difícil ainda se torna o papel de uma liderança que pretende apenas refletir a vontade de uma base multifacetada². O líder, ao contrário, teria então de negociar a vontade da base. Liderança que reflete a vontade da base não seria liderança, com base neste conceito, mas apenas um espelho. A tarefa de recompor a vontade da base é fundamental também para que a mesma não se esfacele. Por isso é sempre bom

² Além dos marxistas, essa idéia é também compartilhada pelos conservadores. Margareth Thatcher disse em 1983, quando era primeira-ministra do Reino Unido, que “A sociedade não existe. O que existe são indivíduos: cidadãos e suas famílias”. (LATOURE, 2004, p.26)

lembrar que a unidade de um grupo social se dá no plano da política, não existindo previamente à política.

LECHNER (1994) pontua que há efeitos perversos da personalização do líder, como a instantaneidade (declarações esquematizadas e debates esterilizados) e a simbolização (privilegia-se o emotivo, a conquista de efeitos e o poder representado se trivializa). Mas, dentre as virtudes da mediatização do processo político, NOVARO (1995, p.86) aponta o fato de a ação e o discurso políticos se cruzarem num espaço muito mais amplo que o tradicional. Da mesma forma aconteceria com os líderes. Para Novaro e Latour os líderes personalistas sintetizam a representação em um sentido mais pleno e autêntico do que o potencial existente na democracia de partidos.

Neste caso, Lechner não deixa de reconhecer que, quando o dom da palavra é inibido pela manipulação da imagem, são alteradas as estruturas comunicativas em que se apóiam as relações de representação e as estratégias de negociação e decisão. Essas alterações levam Ianni a observar um deslocamento da política.

Sendo assim, desloca-se radicalmente o lugar da política. Ainda que se continue a pensar e agir em termos de soberania e hegemonia, ou democracia e cidadania, tanto quanto de nacionalismo e Estado-nação, modificaram-se radicalmente as condições clássicas dessas categorias, no que se refere às suas significações práticas e teóricas.(...) Uma face importante da realidade social global compreende a formação e a atuação das corporações transnacionais da mídia. Elas organizam e agilizam não só os meios de comunicação e informação, mas também a eleição, seleção e interpretação dos fatos, sejam eles sociais, econômicos, políticos ou culturais (IANNI, 1999, p.21).

Ao analisar a globalização, IANNI (1999, idem) diz que a “mídia se transformou no intelectual orgânico³ das classes, grupos ou blocos de poder dominantes no mundo. Um intelectual orgânico complexo, múltiplo e contraditório, mas que atua mais ou menos

³ Gramsci chama de intelectual orgânico aquele que é proveniente da classe social que o gerou, tornando-se seu especialista, organizador e unificador dessa classe, sendo ele próprio (o intelectual orgânico) um vetor privilegiado de debates. Ele responde pela conexão histórica entre a teoria e a prática, encarregado do não distanciamento entre as massas e as formulações intelectuais. Já o intelectual tradicional é aquele que se imagina desvinculado de classes sociais. Mas Gramsci diz que mesmo os intelectuais tradicionais (sem uma ligação orgânica com o setor produtivo) estão sempre ligados a uma certa concepção de mundo, seja a “burguesa ou a comunista”. (GRAMSCI, 1989, p.23)

decisivamente por sobre os partidos políticos, os sindicatos, os movimentos sociais e as correntes de opinião pública”.

Na mesma linha de Lechner, Ianni alerta para a mudança das estruturas comunicativas em que se apóiam tanto as relações de representação como as estratégias de negociação e decisão. O jogo da imagem é muito mais eficaz do ponto de vista do convencimento do que a linguagem discursiva (e argumentativa). A imagem dispensa argumentação, consistência da palavra. Ela se afirma, se impõe, mas também é fugidia, se esvai. Ela não cria realidade permanente. A representação pela imagem tende a ser efêmera.

A mídia tem sido e é cada vez mais imagem, muito mais do que palavra. Ou seja, a mídia são palavras, sons, cores, formas e movimentos, em geral articulados na profusão de imagens (...) São vários os indícios de que a política mudou de lugar. Na medida em que a sociedade nacional transformou-se em província da sociedade global, são evidentes os deslocamentos ou esvaziamentos dos princípios de soberania, hegemonia e cidadania, sem esquecer democracia. (...) Tanto é assim, que o discurso político torna-se cada vez mais exíguo e fragmentário, com apelos ao coloquial, afetivo, privado, suave ou inócuo (IANNI, 1999, p.23-25).

A política mudou de lugar, pois não mais prescinde da imagem, embora não elimine o fenômeno argumentativo. “A imagem e o texto estão empenhados em uma competição desigual, em uma corrida em que a primeira parece ter adquirido uma vantagem decisiva. Alguns já afirmam que a tela poderá absorver a escrita. Pode-se dizer, sem exageros, que a oposição imagem contra imagem freqüentemente prevalece sobre a das idéias” (BALANDIER, 1999, p.215).

Tem-se uma mudança do paradigma político no final do século XX. A participação societária, que era o modelo antigo, é substituída pela participação simulada. Balandier diz que a democracia passa por uma “perversão”, já que ela concede importância maior que a devida à cultura do olhar e do espetacular. A ponto de se perder a capacidade de imaginar o que seria o universo político sem a instância da mídia. É por meio da mídia que o espaço público invade os espaços privados. O governado se torna um “cidadão-espectador” (BALANDIER, 1999, p.219), entrando em um jogo que o seduz e que, de fato, orienta suas

opiniões e preferências. A narrativa ainda se mantém, mas de forma fragmentada e submetida ao espetáculo.

Enquanto os programas eleitorais de Lula, em 1989, chegavam a ter até sete minutos ininterruptos com o discurso do candidato na televisão (programa de 02/12/89 é um exemplo), em 2002 os discursos de Lula giravam, quase sempre, em torno de 1 minuto e 30 segundos. Muitos nem isso tiveram.

É pela dramatização que o exercício da democracia se perverteu, se contaminou. Cede demasiadamente ao espetáculo e à confusão de papéis, a ponto de o funcionamento democrático se degradar em simulação paródica. A lógica desenraizada da comunicação, ativa em todos os lugares da vida social, permite esse excesso. Ela não opera isoladamente, inscreve-se em um contexto global em que se exaspera. (...) Compreende-se então que o político, sob essa atração, possa ser o parceiro de artistas em um espetáculo, que o animador conduza um debate sobre os “problemas da sociedade”, e que o ator se converta em diretor de idéias. (...) A arte do ator acaba por contar mais que a habilidade do político, e o brilho fala mais alto que a discrição dos resultados pouco espetaculares, mas de outro nível. A enxurrada pode levar ao excesso que elimina as fronteiras que separam o aceitável do inaceitável (BALANDIER, 1999, p.217-218).

O candidato Lula de 1989 adotava, predominantemente, o modelo de política em que a palavra se sobrepunha à imagem. Foi uma candidatura que se firmou pela linguagem, pelo compromisso com o conteúdo da fala entre emissor e grupo coletivo com o qual sua candidatura se relacionava. O PT e a candidatura de Lula faziam questão de se vincular a um grupo social⁴ e ainda disseminavam a idéia de que os adversários eram candidatos de um outro grupo oposto, mais precisamente “dos banqueiros, dos usineiros, dos latifundiários”, como se percebe abaixo.

Lula, em estúdio: “Sempre que se discute distribuição de renda, lembro de salário. Lembro do meu 1º salário: meio salário mínimo que dava para se alimentar e se vestir. Agora, 29 anos depois, um salário mínimo não dá para comer”. Lula ainda compara a vida do trabalhador ao pau-de-sebo: “Não melhora”. “O compromisso de Frente Brasil Popular é de distribuir renda. Alguém vai ter que perder: banqueiros, latifundiários” (Programa eleitoral de 19/09/89).

⁴ “Trabalhador vota em trabalhador”, “PT: o partido sem patrões” e “Lula: um compromisso de classe” (ver ilustrações no anexo) foram adesivos usados na campanha presidencial de Lula; 1989, no entanto, foi o último ano em que ele foi usado.

Lula, em estúdio: Depois de 15 dias de propaganda eleitoral, você deve ter notado que todos os candidatos têm soluções para depois de 15 de março. Mas como o povo vai viver até lá? Todos eles são responsáveis pela inflação: banqueiro, grande empresário. Só não é o trabalhador. Corremos o risco de ir para a hiper-inflação. Como resolver isso? Vamos tomar medidas urgentes já. Soluções: suspender o pagamento da dívida. Fim da especulação financeira, fim da sonegação, congelamento de preços de gêneros de primeira necessidade. É preciso uma mudança radical. A luta é pra já. No dia 15 de novembro vamos pôr a classe trabalhadora para governar o país (Programa eleitoral de 02/10/89).

Voz *off* do apresentador do programa: em 5 de outubro nosso povo comemora uma data histórica: primeiro aniversário da Constituição; A luta contra a ditadura, por uma constituição democrática, foi dura. Deputados eleitos pelo PT, PSB e PC do B e outros setores democráticos eram minoria na Constituinte. Enfrentaram a maioria: representantes dos banqueiros, grandes empresários, latifundiários e multinacionais. Unidos e com apoio popular, conseguiram grandes vitórias. À frente desses deputados esteve sempre Lula (Programa eleitoral de 06/10/89).

Voz *off* do apresentador do programa: “Collor foi o governo que mais favoreceu os usineiros. Você votaria neste homem?” (Programa eleitoral de 02/12/89).

Nota-se que, depois de uma mudança gradual em 1994 e 1998, datas das duas eleições presidenciais seguintes que Lula disputou, em 2002 o seu programa eleitoral já não tinha predominância da palavra sobre a imagem. E se vinculava menos a um grupo social. O discurso caminhou no sentido de alcançar outros segmentos sociais, além do seu original, na forma que PRZEWORSKI (1989) denominou “discurso universalista”. Em 1998 essa mudança para o universalismo foi simbolizada por uma declaração que Lula fazia questão de repetir a cada apoio que buscava ou recebia para sua candidatura: “não vou pedir atestado ideológico de ninguém que quiser votar em mim” (O Globo, 20/02/1998 e Istoé, 25/03/1998). Naquele ano, oito meses antes da eleição, quando tentou o apoio de Orestes Quécia e José Sarney à sua candidatura presidencial, ele explicou o porquê de buscar tais apoios:

O candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, disse ontem que se o PMDB apoiar o presidente Fernando Henrique Cardoso, os petistas vão atrair os dissidentes do partido, até mesmo o senador e ex-presidente José Sarney: “Todo apoio será bem-vindo. Não vou pedir atestado ideológico”, disse Lula (O Globo, 20/02/1998, p.3).

Folha - O que o sr. achou da reação de setores do PT contra o aceno que o sr. fez com o ex-governador Orestes Quécia (PMDB-SP)?

Lula - Achei ótimo. Demonstra que o PT está vivo. O que eu disse é que não vou pedir atestado ideológico. Se o Quécia quiser me apoiar, pode me apoiar (Folha de S.Paulo, 06/04/1998, p.A4).

Até os *slogans* da campanha aproximavam-se do conceito de competência administrativa (postura travestida de modernidade técnica, que o PT também procura assumir). Mas, ao contrário de 1989, 1994 e 1998, em 2002 era residual, no discurso, a idéia de luta social. Lula passou a falar em governar “para todos os brasileiros” (programas eleitorais de 22 e 23/10/2002 são os dois em que Lula enfatizou a tese de “governar para todos os brasileiros”). O social, marca do partido, já aparecia apenas como “política social” e não como “luta social”.

Essa mudança do PT de partido classista para partido universalista não é um caso singular. É o que PRZEWORSKI (1989) classifica como *trade-off* eleitoral, ao analisar partidos de esquerda que tentam chegar ao poder pela via eleitoral. E, de fato, acometeu uma série de partidos políticos de esquerda em crescimento, principalmente na Europa e na América Latina, com início nos anos 60 e mais força nos anos 80. Foi o caso, por exemplo, da Frente Ampla (*Frente Amplio*, em espanhol) no Uruguai, um tradicional bloco de esquerda daquele país. O partido se transformou em um partido *catch-all*⁵, como observa LANZARO (2003, p.48):

À esquerda do espectro, o *Frente Amplio* torna-se a força hegemônica de oposição e consegue uma notável ascensão eleitoral (de 21% em 1984 para 40% em 1999). Essa prosperidade pode ser explicada em função de: a) seu desenvolvimento como partido “catch-all” e “eleitoral”, mantendo, contudo, a “fraternidade” com sindicatos e movimentos sociais; b) sua estrutura de “partido de coalizão”, unificando todos os grupos de esquerda e c) sua estratégia

⁵ Nos anos 60 o cientista político Otto Kircheimer disse que os partidos da social democracia, que até a Segunda Guerra Mundial eram partidos ideológicos, estavam transformando-se em partidos do tipo *catch-all* (um partido que “pega tudo”, no sentido de “partido-ônibus”). Em outras palavras, a busca do voto deixa de focalizar setores específicos do eleitorado e passa a abranger todas as classes sociais. Timothy J. Power (*A Social Democracia no Brasil e no Mundo*, p.5, Instituto Teotônio Vilela) usa uma analogia da indústria da televisão dos anos 90. Ele diz que “a mudança estratégica dos partidos social-democratas é equivalente à diferença entre a estratégia de *broadcasting*, um canal de TV que atrai todo mundo, e *narrowcasting*, os novos canais por assinatura destinados a camadas muito estreitas do mercado, tipo atletas, roqueiros e até historiadores. Os partidos *catch-all* adotam a estratégia de *broadcasting*, isto é, uma estratégia majoritária. O chamado partido *catch-all* (pega-tudo) tem por objetivo captar o máximo de votos, atraindo eleitores variados ou contraditórios. Por isso, deixa de assumir uma ideologia precisa. No caso do PT (Brasil) e da Frente Ampla (Uruguai), há uma maior reconversão ideológica e competição pelo centro conforme aumentam suas chances eleitorais. A expressão “partido-ônibus” torna-se recorrente no léxico político brasileiro da democratização, a partir de 1986, quando o então senador do PMDB Fernando Henrique Cardoso, utilizou o termo para diagnosticar o PMDB. Noutra ocasião, o ex-ministro das Comunicações, Sérgio Motta, em 1997 ao assim classificar o seu partido, o PSDB. A declaração saiu no Jornal do Brasil (23/09/1997, p.3): “Motta disse ontem que a legenda está virando um ‘partido-ônibus’, onde sempre cabe mais um”. Nesta dissertação, a referência a este processo (de expansão partidária rumo ao centro), será indicada por outra expressão, o *trade-off*, buscada em Przeworski e adiante explicitada.

oposicionista, contra a liberalização e as privatizações, em defesa da tradição estatista, que está combinada, de fato, com as tendências para a moderação ideológica e a competição pelo centro.

PRZEWORSKI (1989, p.123) sustenta que “a divisão de uma sociedade em classes não resulta necessariamente na organização da política em termos de classe”. O autor diz que os partidos políticos forjam identidades coletivas, introduzem o comprometimento, definem os interesses em nome dos quais se tornam possíveis as ações coletivas, mas são relativamente autônomos em relação à estrutura social.

A campanha presidencial de 1989, enfocada no segundo turno disputado por Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, ilustra a tese de Przeworski. Apesar do conteúdo ideológico do programa eleitoral petista na televisão ser claramente de esquerda, e com discurso centrado no interesse dos trabalhadores, a maioria dos eleitores classificados como “operários” pelo PT não se posicionou eleitoralmente a favor de Lula durante as pesquisas de intenção de voto registradas no primeiro e segundo turnos. Fato que foi explorado pelo adversário, Fernando Collor, durante a propaganda eleitoral do primeiro e do segundo turnos.

No programa de 30/10/89, veiculado no primeiro turno, Collor disse, em estúdio: “Estive na Rocinha. Nos locais pobres as pessoas entendem e apóiam a nossa proposta. Vi a injustiça cara-a-cara. (...) Pior: O Sistema de Financiamento da Casa Própria beneficiou pessoas mais ricas. É hora de construir o Brasil Novo”.

No programa de 28/11/89, o primeiro a ser veiculado no segundo turno, a mensagem dos primeiros minutos do programa de Collor explorou uma pesquisa recente realizada pelo instituto de pesquisa eleitoral Datafolha que lhe dava liderança de 54% dos votos na parcela mais pobre da população. O programa dizia que “é Collor que tem a confiança e o voto dos pobres”. Em seguida, Collor discursa em comício: “minha candidatura pertence só a vocês”.

PRZEWORSKI (1989, p.124) pontua que é típico das ideologias burguesas “não enfatizar seus interesses específicos”. A burguesia propõe, segundo ele, a imagem de uma

sociedade universalista e sem classes, composta de cidadãos-indivíduos, cujos interesses encontram-se basicamente em harmonia. Somente nos momentos de insensatez é que os capitalistas se apresentam como classe, com interesses específicos.

Enquanto o programa eleitoral de Collor apresentou-se como universalista, mesmo enfatizando que os pobres estavam ao seu lado, o programa eleitoral de Lula seguiu com o discurso classista, tentando vender à sociedade a imagem de uma sociedade dividida em classes e, como tal, estruturada segundo interesses particulares. Ao dividir a sociedade em classes, o programa eleitoral de Lula (que se autodenominava “Rede Povo”, parodiando a “Rede Globo”) apresentava Collor como representante da “elite”, dos “empresários”, dos “usineiros” e termos similares, como se verifica nas propagandas eleitorais da TV a seguir citadas:

Voz off: “dize-me quem te apóia e eu te direi quem és”. Ela apresenta vários empresários, dizendo o seu nome e fazendo perguntas para eles, que “respondem” afirmando a sua opção por Collor. (...) *Voz off:* “o candidato do povo brasileiro é outro”. Som: multidão canta “Olê-olá-Lula”. (Programa eleitoral de 28/11/89)

Voz off: “a Rede Povo apresenta o jogo do esconde-esconde: Amato apóia Collor, mas Collor esconde”. (Programa eleitoral de 30/11/89)

Voz off: “Veja na Rede Povo mais uma obra do Governo Collor: estrada para beneficiar usineiros. (...) Collor foi o governo que mais favoreceu os usineiros. Você votaria neste homem?” (Programa eleitoral de 03/12/89)

PRZEWORSKI (1989, p.124) ressalva, porém, que partidos que almejam o poder tendem a se tornar universalistas. “É de se esperar essa postura de qualquer partido engajado na competição por votos”, enfatiza. Um comportamento espontâneo e inesperado de Lula no primeiro debate presidencial do segundo turno de 1989 (realizado em 03/12/89) dá, em certa medida, um indício isolado de perfil universalista de sua candidatura. CONTI (1999, p.251) conta que, no meio do debate, Lula pediu ao mediador Alexandre Garcia que lhe emprestasse a Constituição do Brasil. Lula exibiu um exemplar de bolso da Constituição e prometeu defendê-la à risca. O curioso é que, exatamente um ano antes, o deputado federal Lula (e toda a bancada do PT) se recusara a assinar a nova Constituição por não considerá-la

um instrumento legítimo de representação dos trabalhadores. O fato serve, simbolicamente, como pequena amostra isolada do caráter universalista do discurso do petista.

No campo da simbologia, é relevante observar que, assim que foram eleitos pela primeira vez para a Câmara dos Deputados, os deputados federais do PT (sendo Lula um deles) eram contra o uso da gravata, por considerarem o utensílio um símbolo do capitalismo e do patronato. Só aderiram à gravata quando foram ameaçados de expulsão por falta de decoro parlamentar. Já no filme “Entreatos” (2004), do cineasta João Moreira Salles, que mostra os bastidores do petista na eleição presidencial de 2002, Lula revela gosto pelo uso da gravata.

Lula, em cena dentro de seu escritório político em São Paulo: “Sempre achei gravata muito elegante. Achava muito bonito quando via meu pai saindo para trabalhar de gravata todos os dias, mesmo sem precisar usá-la. Vinte anos de fábrica e eu não me acostumei com o macacão, e bastaram dois dias para eu me acostumar com o terno e a gravata” (Salles, 2004)

Logo depois da “crise do mensalão”⁶, Lula voltou a falar sobre a gravata, agora dizendo que o seu não-uso representava a “negação do ritual histórico que foi criado neste país”:

Vestido num estilo esportivo, Lula disse que a sua presença, sem terno e gravata, sempre incomodou as pessoas. “Vocês pensam que eles não ficam incomodados porque eu estou aqui sem gravata? Porque tem um ritual, e eu sou a negação do ritual histórico que foi criado neste país, mas não pela minha roupa, porque eu até me visto melhor do que muita gente, mas pela minha origem, de onde eu vim. Isso é que faz a diferença.”(Folha de S.Paulo, 22/06/2005, p.4)

Antes disso, outro dado simbólico reforça a dimensão de que o partido recusava mesmo ser universalista. Em 1982, quando disputou sua primeira eleição, o PT recusava a propaganda eleitoral em cores na TV, por considerá-la um símbolo do capitalismo. Toda a

⁶ A “crise do mensalão” parte de uma denúncia, publicada pela primeira vez na Folha de S.Paulo em 5 de junho de 2005, feita pelo deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ). Jefferson acusa, entre outros, Delúbio Soares (tesoureiro do PT), José Dirceu (ministro da Casa Civil) e José Genoíno (presidente do PT) de serem responsáveis pelo pagamento do “mensalão” - um valor mensal supostamente de R\$ 30 mil - a deputados da base política do governo para votarem projetos e emendas constitucionais a favor do Governo Lula. Até o fim deste trabalho a crise ainda passava por desdobramentos imprevisíveis.

propaganda do partido era feita em preto-e-branco (MIRANDA, 2004, p.105), apesar da TV em cores já existir no país.

Przeworski também enfatiza que, se nenhum partido político procura organizar os operários como classe, a imagem da sociedade de classes mantém-se ausente do discurso político. Ele também apresenta um dilema típico dos partidos de esquerda que procuram chegar ao poder pela via eleitoral.

Os líderes de partidos baseados na classe operária devem escolher entre um partido homogêneo em termos de apelo a uma classe, porém condenado à eterna derrota eleitoral, ou um partido que luta pelo sucesso eleitoral às custas de uma diluição de sua orientação de classe. Essa é a alternativa que se apresenta a partidos socialistas, social-democratas, trabalhistas, comunistas e outros pela combinação específica da estrutura de classes e das instituições políticas nas sociedades capitalistas democráticas. (PRZEWORSKI, 1989, p.125)

O PT pode ser visto no dilema acima. Uma das primeiras medidas de partidos socialistas, diz o autor, é estender seu apelo às classes médias, diluindo a força ideológica geral da classe operária, enfraquecendo sua identidade de classe (PRZEWORSKI, 1989, p.128). O problema disso, no entanto, é debilitar as próprias fontes de sua força entre os operários.

Para ter sucesso, o partido de esquerda precisa, então, arrumar um novo discurso que satisfaça simultaneamente a operários e não-operários. Uma saída é adicionar ao programa de governo de um partido classista reivindicações desvinculadas de quaisquer interesses de classe, tais como a honestidade. “Os operários estariam dispostos a apoiar a proposta de um governo honesto juntamente com outros indivíduos” (PRZEWORSKI, 1989, p.130).

Foi exatamente o que aconteceu com o PT. O discurso da honestidade, que não era predominante nem significativo na eleição de 1989, ganha força já durante o início do Governo Collor. Com os primeiros escândalos de corrupção no governo federal, o PT resolve apostar no discurso da honestidade e da probidade administrativa. A tal ponto que o

então candidato a governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola (PDT), diz, em 14/08/1990, que “O PT é a UDN de tamanco e macacão”⁷.

A reportagem “A Estrela dos Pampas”, publicada na Revista Teoria e Debate nº34 (março de 1997), editada pela Fundação Perseu Abramo (administrada pelo Partido dos Trabalhadores), enfatizando mais o PT gaúcho, assinala que “O PT também é, num certo sentido, herdeiro do udenismo. Ele tem uma marca de probidade, de honestidade, que era muito forte na antiga UDN, e isso fez com que setores da classe média de origem udenista se aproximassem do PT”. A matéria, de autoria do jornalista Ricardo Azevedo (editor da revista), cita como exemplo claro dessa marca o fato de Olívio Dutra, quando prefeito de Porto Alegre (1989-1992), ter ido diariamente de ônibus para a prefeitura, dispensando o carro oficial, por considerar o uso do veículo um desrespeito à população.

Lula escreveu artigos semanais de 1999 a 2002 e todos foram publicados no Jornal Zero Hora, de Porto Alegre. O petista abordou com destaque o assunto “honestidade”, como se pode notar abaixo.

O corrupto, além de roubar dinheiro público que deveria estar sendo utilizado em obras e serviços para melhorar a vida da grande maioria do povo brasileiro, destina parte do arrecadado para fazer corrupção eleitoral. A sociedade não pode encarar mais esse escândalo como coisa banal, corriqueira, pensando que "isso não tem jeito e sempre foi assim". Tem jeito, sim. Há políticos sérios e comprometidos com a ética e com o bem público. O PT não faz milagres nem é formado por santos. (LULA, Jornal Zero Hora, 16/07/2000)

O povo até compreende quando um governo deixa de fazer certas obras ou comete alguns erros, porque errar é humano. Mas a situação no Brasil já passou dos limites. Ninguém pode aceitar a continuidade dessa relação promíscua entre a coisa pública e os interesses privados, com o Estado sendo usado para beneficiar uma minoria de privilegiados da sociedade. (LULA, Jornal Zero Hora, 20/08/2000)

Nós, do PT, temos políticas concretas de combate à corrupção. Em praticamente todos os municípios e Estados em que o nosso partido chega ao governo a arrecadação aumenta e os cofres públicos passam a ter recursos suficientes para investimentos sociais. E isso acontece não apenas porque termina a roubalheira, o clientelismo, o leilão de cargos e postos de direção. É porque o partido tem uma postura ética sólida e um programa de modernização administrativa. (LULA, Jornal Zero Hora, 22/12/2000)

⁷ A UDN era, ao lado do PSD, o principal partido político do país nos anos 50 e 60. A legenda ficou conhecida pelas campanhas que pregavam honestidade e integridade na política, com tom moralista conservador. Lula assumiu a semelhança (neste aspecto) entre UDN e PT em 2001, em entrevista à Folha de S.Paulo em 17/06/2001. E disse que não se incomodava: “Enquanto eu puder influenciar o PT, prefiro ser comparado à UDN pelo combate à corrupção a ser corrupto”.

O problema da corrupção atingiu um patamar tão grave que nós teremos de fazer um verdadeiro mutirão para enfrentá-lo. Um mutirão que envolva a conscientização da sociedade - os eleitores devem exigir cada vez mais as credenciais éticas de seus candidatos - e que mobilize muita competência investigativa, orientada para o alvo certo: a lavagem de dinheiro, os laços financeiros internacionais, as máscaras legais, o atacado do tráfico de armas e drogas, a infiltração nas instituições públicas dos operadores políticos dessa rede criminosa. (LULA, Jornal Zero Hora, 02/09/2001)

O PT, todos sabem, tem lutado de modo firme contra a corrupção, em qualquer nível, e pela absoluta e imparcial apuração dos fatos. Tem defendido a instalação de CPIs todas as vezes em que as denúncias de desmandos justificam tal medida. É por temer o futuro que se avizinha que os políticos conservadores vão tentar fazer de tudo para lançar o PT na vala comum da corrupção brasileira. Mas nós temos o antídoto. O PT apura e pune. E os outros? (LULA, Jornal Zero Hora, 11/11/2001)

Quando da crise da violação do painel do Senado, que culminou com a renúncia do então presidente da Casa, Antonio Carlos Magalhães, Lula foi enfático ao acusar o então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Não é possível que o presidente não soubesse de nada, que ele não tivesse idéia do que o seu homem de confiança fazia na sala ao lado da sua no Palácio do Planalto. Afinal, um presidente da República não pode ser tão desinformado. Aliás, o presidente Fernando Henrique deveria ter se dirigido à opinião pública para, no mínimo, prestar esclarecimentos sobre esses escândalos. (LULA, Jornal Zero Hora, 30/07/2000)

Mesmo no governo federal, o PT sustentou o discurso da ética na política. Isso ficou claro em artigo de José Genoíno, à época presidente nacional do PT, publicado no jornal “Estado de S.Paulo” logo após demissão de Waldomiro Diniz do cargo de assessor do Palácio do Planalto, acusado de cobrar propinas de empresários.

O compromisso ético-político do PT está implicado numa luta cultural: combater a cultura da impunidade e disseminar a cultura republicana de que as instituições, os recursos públicos e os instrumentos públicos são bens públicos, bens coletivos. Na oposição, o PT foi radical na luta pela ética na política. No governo, não será diferente. O PT sempre buscou e continuará buscando a transparência da verdade quando qualquer filiado do partido estiver envolvido em denúncias. O mesmo procedimento ocorre com integrantes de governos petistas, não filiados ao partido.

O PT tem um patrimônio ético e zela por ele. Não permitirá que esse patrimônio, acumulado ao longo de uma história de 24 anos, seja vilipendiado pela fúria destruidora de acusações abstratas, que pretendem mergulhar a política brasileira

nas trevas da indiferenciação, facilitadoras da permissividade, da falta de vigilância, do enfraquecimento dos valores da transparência e das exigências de combate à corrupção. Eventuais erros que possam ter ocorrido não serão capazes de arrastar o PT para matadouro da diluição e do afrouxamento da exigência de ética na política.

Neste momento, o Brasil assiste uma áspera luta política e uma áspera batalha ética. A luta política visa prejudicar o PT eleitoralmente. A luta ética visa atingir o maior patrimônio do PT propondo a tese de que se todos são iguais não vale a pena lutar, não vale a pena ter esperanças. São justamente as águas turvas da desesperança as mais propiciadoras da corrupção e da injustiça social. O PT não se curvará a esse jogo desolador, que sempre predominou na história do Brasil. Temperado pelos ferimentos do aprendizado, o PT saberá manter erguida a bandeira tríplice da ética, da mudança e da esperança. (GENOINO, O Estado de S.Paulo, 28/02/04, p.3)

A mesma bandeira da ética foi levantada por Lula, no seu terceiro ano de Presidência da República e na semana seguinte às acusações de que o PT pagava “mensalão” para deputados no Congresso Nacional. O presidente da República foi enfático:

Depois de ouvir de líderes petistas discursos de ataques à oposição e de defesa de seu governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva se descreveu ontem como a pessoa com mais “autoridade moral e ética” no país para promover mudanças que levem ao combate à corrupção, sugerindo ainda que seus opositores têm “medo” de sua reeleição à Presidência no ano que vem. “Ninguém neste país tem mais autoridade moral e ética do que eu para fazer o que precisa ser feito neste país”, declarou o presidente, que enfrenta a pior crise política de seu governo por causa da denúncia de que o PT pagaria uma mesada a deputados aliados do PP e do PL em troca de apoio. (Folha de S.Paulo, 22/06/2005, p.4)

Se José Genoino, presidente nacional do PT em 2004, defende ética na política como uma das bandeiras principais do PT e se o próprio Luiz Inácio Lula da Silva se autoproclama como a pessoa “mais ética deste país”, o conceito de ética, no entanto, passa por transformações dentro do próprio Partido dos Trabalhadores. Um breve histórico, com base na teoria da dualidade das éticas em Weber, ajuda a explicar essa transformação.

Em 1998, durante aula magna no curso de pós-graduação na Universidade Sarah, em Brasília, o então presidente da República Fernando Henrique Cardoso destacou uma célebre palestra de Weber (2002, p.121-124) proferida na Universidade de Munique em janeiro de 1919. À época, Weber distingue os dois modos de agir dos políticos: a “ética da convicção” e a “ética da responsabilidade”. O “agir político” da ética da convicção é marcado por uma declaração de princípios, em que o sujeito as segue a qualquer custo. Já o ato político da

“ética da responsabilidade” é aquele que levaria em conta as conseqüências de seus atos. A “ética da convicção” aparecia com mais força nos políticos de oposição e, a ética da responsabilidade, nos de situação.

WEBER (2002, p.123) explica, entretanto, que não haveria como preferir uma ética à outra. “Elas não se contrapõem, mas se completam e, juntas, formam o ‘homem autêntico’, ou seja, um homem que pode aspirar à vocação política”. Ou seja, não existiria ética da responsabilidade que excluísse a da convicção. Fosse assim, elas não seriam complementares e, sim, excludentes. O próprio Weber alerta. “Não que a ética da convicção seja idêntica à falta de responsabilidade ou que a ética da responsabilidade seja idêntica à falta de convicção. Não se trata em absoluto disto”.

Na aula magna, Fernando Henrique Cardoso destaca que a “ambigüidade era parte constitutiva da ética na política” (Folha de S.Paulo, 09/04/1998). “O homem de Estado não pode dizer tudo o que sabe”, disse, recorrendo ao clássico conceito de “ética da responsabilidade”. Para Fernando Henrique Cardoso, “quem tem a ética da responsabilidade pode fazer do exercício da política uma tormenta”. E disse que “para os que têm força interior e capacidade intelectual, o exercício da política é um desafio”. Citando Weber, o então presidente da República disse que seria impossível um presidente exercer o cargo praticando apenas a “ética da convicção”.

Quando Fernando Henrique Cardoso usou a “ética da responsabilidade” para justificar alguns de seus atos, o PT – principal partido de oposição ao seu governo – não mudou sua postura. O então presidente de honra do partido, Luiz Inácio Lula da Silva, argumentava que o presidente estava arrumando uma “desculpa” para suas mudanças de pensamento (O Estado de S.Paulo, 10/04/1998).

Naquele ano, em 1998, Fernando Henrique foi reeleito presidente da República, com o segundo lugar ficando com o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva. Passados quatro

anos, em 2002, Lula se candidataria a presidente pela quarta vez, finalmente vencendo a disputa.

Antes mesmo da posse de Lula, o PT começou a sentir os primeiros efeitos do “agir político” como governo. Em dezembro de 2002, Lula anunciou que Henrique Meirelles (deputado federal eleito pelo PSDB e ex-presidente mundial de um banco estrangeiro, o Banco de Boston) seria o presidente do Banco Central de seu futuro governo. Meirelles passou por uma sabatina no Senado e lá o PT encontrou oposição da senadora petista Heloísa Helena. Genoino saiu da reunião com Heloisa Helena declarando publicamente que “o PT está caminhando no fio da navalha entre a ética da convicção e a ética da responsabilidade. A liberdade de expressão é sagrada no PT, mas a unidade do partido é o que fez sua força” (Folha de S.Paulo, 18/12/2002). “Se a bancada votasse dividida, qual seria a nossa autoridade com os aliados?”, alegou, recorrendo ao que próprio chamou de “ética da responsabilidade”.

Já em novembro de 2003, quando da votação da Reforma Previdenciária, “o líder do governo Lula, senador Aloizio Mercadante (PT), invocou exatamente a ética da responsabilidade, citando Weber, para defender o governo e o presidente Lula dos ataques de Heloisa Helena” (O Globo, 26/11/2003, p.6), que votou contra a reforma.

Luiz Inácio Lula da Silva não chegou a usar, na oposição nem na Presidência da República, os termos “ética da responsabilidade” e “ética da convicção”, mas fez uso dos conceitos com outras palavras. Era comum, de sua parte, quando era oposição, acusar o presidente da República (seja ele José Sarney, Fernando Collor, Itamar Franco ou Fernando Henrique Cardoso) de “descaso” e de “falta de vontade política” para mudar o país. Para ele, eram esses os motivos de os políticos, quando eleitos, deixarem de fazer o que prometiam quando eram oposição (Revista Caros Amigos, novembro de 2000), o que de alguma forma revela que Lula se identificava claramente com a ética da convicção e rejeitava a ética da responsabilidade.

Já no exercício da Presidência da República, Lula disse no seu terceiro mês de mandato que “quando a gente é de oposição, pode fazer bravata porque não vai poder executar nada mesmo. Agora, quando você é governo, tem de fazer, e aí não cabe a bravata” (Folha de S.Paulo, 28/03/2003, p.A-4). Quando foi criticar a senadora Heloisa Helena, por ter votado contra a Reforma da Previdência, Lula usou termos semelhantes. “Eu pensava que as pessoas ligadas ao nosso projeto deveriam assumir a responsabilidade de ser governo. Mas percebi que elas escolheram outro caminho” (Veja, 20/08/2003)

Lula acaba reafirmando, na sua prática política e nas suas declarações, os conceitos de “ética da responsabilidade” e “ética da convicção”. Enquanto Weber diz que, para a oposição, é fácil fazer apenas declaração de princípios, Lula diz que na oposição “cabe fazer bravata”. E, na posição de agir político como governo, Weber (2002, p.122) alerta para a “ética da responsabilidade”, porque o “combate ideológico orientado por uma ética da convicção” pode “provocar enormes danos e descrédito, cujas repercussões se farão sentir durante inúmeras gerações, porque não existe responsabilidade pelas conseqüências”. “O indivíduo estará entregue às conseqüências”, resume Weber.

CAPÍTULO II

O PT COMO OBJETO DA SOCIOLOGIA POLÍTICA

Vários autores já se preocuparam em estudar as mudanças políticas do Partido dos Trabalhadores. SINGER (2001, p.11) observa que é impossível entender o Brasil do século XXI sem entender o PT. Não porque o PT detém uma fatia dos postos de controle político (isso não o tornaria singular), mas especialmente por influenciar o comportamento dos demais atores, criando simbologias como o “petismo” e o “antipetismo”. Singer lembra de quando este tipo de clivagem passou a ter ressonância mais forte na sociedade:

A surpreendente performance de Lula na eleição de 1989, quando quase chegou à Presidência da República, levou a que partidos de centro e de direita se unissem em um inesperado bloco para evitar a vitória do PT em 1994 e 1998. Esse bloco, formado em parte para opor-se ao PT, é que detém o Poder Executivo federal e a maioria no Congresso. Mesmo quando distante dos cargos de decisão política, sobretudo na primeira metade dos anos 80, a trajetória do partido influenciou o rumo da sociedade. O PT esteve ligado às grandes greves daquela década, à organização da Central Única dos Trabalhadores (CUT), em 1983, e ao nascimento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), em 1984. (SINGER, 2001, p.11)

Para CÉSAR (2002, p.343), o PT é mais do que uma “novidade”, é uma “originalidade”. Mas que o PT mudou, poucos discordam. Até seu líder máximo, Luiz Inácio Lula da Silva, tem reiterado por várias vezes que ele e o partido mudaram. A constatação dessa transformação do PT, no entanto, provoca reações diferentes de vários autores, por vezes revelando as expectativas de quem a enuncia. Cada um conclui, ao seu modo, a mudança do discurso do PT. Embora as diferenças sejam bem maiores, o presente trabalho aglutina de forma arbitrária os vários estudos sobre as mudanças do PT em quatro campos: 1) O campo dos que avaliam as mudanças com crítica à esquerda; 2) O campo dos que justificam teoricamente as mudanças; 3) O campo dos que avaliam as mudanças com crítica à direita; 4) o campo dos que aparentam não se posicionar sobre as mudanças.

No campo dos autores que avaliam as mudanças com crítica à esquerda, destacam-se Clóvis Bueno de Azevedo e Francisco de Oliveira. Entre os que justificam teoricamente as mudanças do PT estão André Singer, Marco Aurélio Garcia e Benedito Tadeu César. Já José Arthur Giannotti é o autor que, dentre os aqui abordados, avaliam as mudanças com crítica à direita. E Rachel Meneguello e Maria D’Alva Kinzo são classificadas no campo dos que aparentam não se posicionar sobre as mudanças.

A idéia de criar um Partido dos Trabalhadores nasce ao fim dos anos 70, fato que só se tornou possível com a Reforma Partidária⁸ de 1979, que restabeleceu o pluripartidarismo (MENEGUELLO, 1989, p.19). Era um momento de reabertura democrática. O país vivia ainda sob o comando de um presidente escolhido pelos militares e se preparava para, em 1982, voltar a realizar eleições diretas para governadores de todos os Estados do Brasil.

Em meio a tantos novos partidos, aparece o PT. Para MENEGUELLO (1989, p.21) o PT foi, na verdade, “a novidade no arranjo de forças políticas, rompendo com os padrões conhecidos de organização partidária no Brasil, fortemente enraizado em bases sociais e com uma proposta de atuação voltada para o reforço dos laços com as lutas populares”⁹.

MENEGUELLO destaca singularidades do PT desde seu nascimento. Relata trabalhos que constata, em outros partidos, uma carência de enraizamento social em seu nascedouro, definindo um perfil organizacional frágil. No PT, a idéia de se criar ou não um partido veio depois de um movimento social organizado que manteve dúvida, por algum tempo, se era ou não necessário que aquele movimento social (basicamente reunido em torno do “novo sindicalismo”¹⁰) virasse um partido político.

⁸ Reforma Partidária instituída por meio do decreto-lei nº6.767 de 20/12/1979, assinada pelo presidente João Figueiredo, que extinguiu o bipartidarismo e implantou o pluripartidarismo

⁹ No discurso de encerramento da Primeira Convenção Nacional do PT Lula diz que o Partido dos Trabalhadores é “uma criança inesperada”. “Como toda criança inesperada, o Partido dos Trabalhadores tem que continuar lutando para continuar vivendo, sobretudo tem que continuar lutando para continuar crescendo.” (Ata da primeira convenção nacional do PT, 09/08/1981)

¹⁰ Em maio de 1978 a classe operária do ABC paulista desencadeia greves, todas comandadas pelo então presidente do Sindicato dos Metalúrgicos, Luiz Inácio Lula da Silva. O movimento é chamado de “novo sindicalismo” por romper com todos os partidos, sindicatos e organizações existentes à época, se autoproclamando apolítico (conforme discurso de Lula reconhece em dezembro de 1979). Tirando a parte

A autora (1989, p.58) também observa que, logo nos dois primeiros anos, houve adesão de intelectuais ao PT, além da aproximação de políticos do MDB, pequenas organizações de esquerda e setores do movimento social ligados à Igreja Católica.

Em sua primeira eleição, em 1982, o PT já adota um discurso claramente identificado com a esquerda. Questiona a participação das classes trabalhadoras no processo de democratização e elabora uma proposta de inserção de assalariados no sistema político.

Os *slogans* principais, usados de forma uniforme pelo país inteiro, são “PT: Um Partido Sem Patrões” e “Vote no 3. O Resto é Burguês¹¹”. Há também uma concepção de que era preciso mudar o “jeito de fazer política”. Como observa MENEGUELLO (1989, p.118), o PT reage contra a idéia da competência política, rejeitando a tese de que era preciso haver preparo intelectual para agir bem na política institucional. O documento de campanha do partido, em 1982, leva o título “Sabemos trabalhar, saberemos governar”. No programa eleitoral do PT¹² levado ao ar em 1º de agosto de 1982, o discurso de Lula caminha nesse sentido, já que o petista diz que “se voltarmos nossas vistas para o caso particular de São Paulo, foram realmente desastrosos os governos competentes de homens de diploma universitário”.

Há também outra diferenciação marcante do PT, em 1982. Os pontos escolhidos pelo partido para serem enfatizados na apresentação de seus candidatos no rádio e na televisão são bem diferentes dos outros partidos. Alguns desses pontos são novidade na política brasileira:

- O passado de luta política contra o regime militar. Nos casos em que essa característica se adequava ao candidato, enfatizava-se o exílio político, a prisão por mobilização política, passeatas e greves, a perda dos direitos políticos e a participação em assembléias.
- O histórico ocupacional. De forma geral, a ênfase dada aos currículos profissionais dos candidatos visava deixar claras a identidade e a coincidência

“apolítica”, que, revisada, resulta na criação no PT, é esse “novo sindicalismo” que vai nortear a fundação da Central Única dos Trabalhadores (CUT), em 1983 (Meneguello, 1989, p.120)

¹¹ Em 1982, o número da sigla petista era o 3 e não o 13.

¹² Lula foi candidato a governador de São Paulo pelo PT em 1982.

entre o eleitor = operário/trabalhador/humilde e popular e os candidatos do partido.

Assim, divulgaram-se currículos variados de profissões qualificadas (sobretudo referentes ao operariado urbano industrial) e profissões não-qualificadas. O próprio currículo de Lula trazia uma variedade de profissões de baixa qualificação exercidas ao longo do tempo: de tintureiro a torneiro mecânico.

- O peso de origem. Tratou-se aqui de enfatizar a mesma noção de identidade entre povo/eleitor e candidato. Em alguns currículos divulgados sublinhava-se a origem social do candidato: filho de camponês, de lavrador, morador de favela, indivíduo com baixo nível de escolaridade etc.

- A participação política. A quase totalidade dos 104 currículos de candidatos do PT-SP (Assembléia Legislativa e Câmara Federal) mencionava alguma participação em movimentos de organização política: membros de Sociedades Amigos de Bairro, sindicatos, movimentos de defesa de minorias sexuais, negros, feministas e movimentos estudantis.

A noção do “novo” no candidato petista e sua contraposição ao candidato tradicional foi expressa também pela imagem veiculada pela propaganda eleitoral na televisão: a grande maioria das imagens conformava um perfil humilde e pobre, com indivíduos visivelmente mal vestidos e de aparência descuidada, procurando traçar, visualmente, a diferença com a aparência rica dos políticos tradicionais. (MENEGUELLO, 1989, p.119)

No campo do discurso, segundo MENEGUELLO (1989, p.120), o PT enfatiza na campanha das eleições estaduais de 1982 o estreito classismo¹³ e sua diferenciação com o PMDB (este tido pela maior parte da população como o grande partido de oposição à ditadura militar). KINZO também diz que na origem do nascimento o PT já manifestava uma crítica implícita ao então MDB, visto como tendo já cumprido seu papel e esgotado suas possibilidades. E, no lado da esquerda, a crítica era direcionada ao PCB (Partido Comunista Brasileiro), considerado reformista, e ao PC do B (Partido Comunista do Brasil), tido como stalinista.

Ainda sobre o nascimento do PT, AZEVEDO (1995, p.3-4) levanta a tese de que o Partido dos Trabalhadores nasce já dividido em dois: uma metade social-democrata e outra marxista-leninista. E a particularidade do PT, em relação a outros partidos, diz ele, é que o PT nasceu rachado¹⁴ por opção deliberada de seus fundadores.

No caso do PT, todavia, a cisão é congênita, ocorreu já em seu nascimento, ou, antes mesmo, em sua concepção. Está embutida em suas origens e, à semelhança

¹³ Lula reconhece o que Meneguello chama de “estrito classismo” em entrevista feita em 2000, mas só publicada em 2005, por ocasião dos 25 anos do PT. Lula diz à repórter Vera Rosa: “Nós éramos realmente muito estreitos, não vou negar. Na minha cabeça, o dono de um bar já era patrão, já era inimigo de classe” (O Globo, 10/02/2005, p.6).

¹⁴ SINGER (2001, p.31) diz que o PT já nasceu rachado no “marco zero”.

de uma imposição genética, determinou a forma como se deu sua evolução ao longo desses quinze anos. (...) Quando o PT é democrata, não é socialista; e quando é socialista, não é democrata. (...) Preservar a metade leninista implica abrir mão da democracia; conservar a metade social-democrata significa desistir da revolução. Não há como rejuntar tais metades. É necessário que uma delas morra em combate. (AZEVEDO, 1995, p.4)

Azevedo se posiciona a favor da opção social-democrata do partido, deixando isso mais claro ao final do livro, quando diz que o “sonho revolucionário” (em uma referência ao modelo marxismo-leninismo) deve ser sacrificado, se assim for preciso, em nome da democracia.

Continua-se, como sempre, esconjurando o stalinismo e a social-democracia, e bem assim anunciando o “socialismo democrático”. Mas o PT permanece incapaz de construir uma proposta política nova, consistente, coerente, convincente, que consolide e ajunte a democracia e o socialismo. As razões não mudaram, são as mesmas de antes. De um lado, a incapacidade de afastar de vez o autoritarismo, a persistente presença de leninismo e de formas correlatas de negar a institucionalidade vigente, sem nada propor de razoável em seu lugar; de outro lado, a eterna negativa, ou postergação, em assumir sem rodeios a democracia, a falta de coragem para abraçar o sistema representativo existente, o que é considerado submissão ou regressão à execrada social-democracia. Talvez seja mesmo difícil afastar o “sonho revolucionário”, mas, se não houver alternativa, que se o faça em nome da democracia. (AZEVEDO, 1995, p.244)

Já em entrevista de 2005, Azevedo diz não ser mais possível classificar com segurança o PT, já que, segundo ele, “o debate ideológico foi sumariamente abandonado” e a prática é “contraditória e ambígua”. Para Azevedo, há elementos (e discursos) de centro-esquerda, como na área social; e outros de centro, como na política econômica.

Lula (assim como a maioria do PT), em 1989, ainda era um homem que não fazia concessões ideológicas ou éticas para ganhar uma eleição; em 2002 resolveu que ganhar a eleição era o mais importante. E assim se fez. O discurso tornou-se moderado, ou mesmo conservador, fizeram-se acordos com o grande capital para financiar as campanhas (especialmente a campanha para presidente); e as alianças tornaram-se meramente pragmáticas.¹⁵

Para SINGER (2001, p.30-31), o PT se divide entre dois conceitos de revolução. O autor explica os dois conceitos recorrendo ao *Dicionário de Política*, de Norberto Bobbio, e

¹⁵ Entrevista de Clóvis Bueno de Azevedo concedida ao autor dia 14 de julho de 2005

ao *Dicionário do Pensamento Social do Século XX*, de William Outhwaite, Tom Bottomore, Ernest Gellner, Robert Nisbet e Alain Touraine. SINGER deduz que, no fundo, há um grupo no PT que entende como “revolução” um modo de tomar o poder pelo uso da violência, mudando profundamente as relações políticas, a ordem jurídica e a esfera econômica. E outro grupo que diz que revolução é qualquer mudança fundamental, independente de violenta. Em outras palavras, é o que AZEVEDO (1995) divide em porção marxista-leninista e porção social-democrata.

Singer observa que o PT transitou da proximidade da revolução violenta para a vizinhança da revolução simbólica mais especificamente ao fim dos anos 80 e início dos anos 90, resultando no conceito “Revolução Democrática”, que teve um esboço de significado no 1º Congresso do PT¹⁶, quando o partido aprovou uma resolução contra a tese de “partido único” (típica de modelos marxistas-leninistas) e pregou a alternância de poder como força da democracia. SINGER (2001, p.39) nota que o termo “revolução democrática” é também uma forma de não desagradar nenhuma ala do partido. A abertura de plataforma petista ajuda a conciliar diferenças entre grupos com tendências distintas e conflitantes dentro do PT. Optar por uma delas implicaria romper com a outra e arriscar-se a uma cisão. Dizendo que é democrática, os compromissos assumidos com a democracia, típicos de um modelo social-democrata, são mantidos. E o termo “revolução” enfatiza a porção marxista-leninista. O 2º Congresso do PT¹⁷, realizado um ano após a terceira derrota presidencial de Lula, diz que “o socialismo não é uma inevitabilidade”, contrariando a tese marxista de que o mundo caminharia inevitavelmente para o socialismo¹⁸.

GARCIA (1990, p.29) afirma que, em vez de dividido entre tendências social-democrata e marxista-leninista, o PT já definiu, desde suas formulações iniciais, uma “clara

¹⁶ Realizado dia 1º/12/1991 (Conteúdo retirado dos documentos “Partido” e “Socialismo”, aprovados em ata neste Congresso)

¹⁷ Documento “Programa da Revolução Democrática”, aprovado em ata no Congresso que foi realizado dia 28/11/1999

¹⁸ Lula encerrou o 1º Encontro Nacional do PT, em 09/08/1981, dizendo que “nós, do PT, sabemos que o mundo caminha para o socialismo”, bem diferente da tese aprovada 11 anos depois.

distância” em relação tanto ao “socialismo burocrático”, dos partidos comunistas, como em relação à social-democracia. Para Garcia, o dilema entre bolchevismo e social-democracia é “anacrônico”. O texto final, aprovado no 7º Encontro Nacional do PT¹⁹, realizado um ano após a primeira derrota presidencial de Lula, indica alguns pontos da tese de “distância” defendida por Garcia.

5 - Semelhante convicção anticapitalista, fruto da amarga experiência social brasileira, nos fez também críticos das propostas social-democratas. As correntes social-democratas não apresentam, hoje, nenhuma perspectiva real de superação histórica do capitalismo. Elas já acreditaram, equivocadamente, que a partir dos governos e instituições do Estado, sobretudo o Parlamento, sem a mobilização das massas pela base, seria possível chegar ao socialismo. Confiavam na neutralidade da máquina do Estado e na compatibilidade da eficiência capitalista com uma transição tranqüila para outra lógica econômica e social. Com o tempo, deixaram de acreditar, inclusive, na possibilidade de uma transição parlamentar ao socialismo e abandonaram não a via parlamentar, mas o próprio socialismo. O diálogo crítico com tais correntes de massa é, com certeza, útil à luta dos trabalhadores em escala mundial. Todavia o seu projeto ideológico não corresponde à convicção anticapitalista nem aos objetivos emancipatórios do PT.

6 - Ao mesmo tempo, nosso compromisso estratégico com a democracia – a identidade democrática do PT – levou-nos a refutar os supostos modelos do chamado socialismo real. Nunca ignoramos a falácia do termo. A mídia conservadora o utiliza para facilitar o combate ideológico a qualquer projeto histórico que se insurja contra a dominação capitalista. Segundo seus detratores, o socialismo seria, quando materializado, fatalmente avesso aos ideais de progresso e liberdade, reacionarismo que repudiamos com veemência. Além disso, a expressão socialismo real, em sua generalidade abstrata, desconsidera particularidades nacionais, diferentes processos revolucionários, variados contextos econômicos e políticos etc. (...) Em alguns processos nacionais, as massas obtiveram influência não desprezível nos rumos da vida nacional. E, seguramente, merece avaliação à parte e juízo positivo, com todos os seus percalços, a experiência sandinista, na medida em que assegurou ao povo nicaraguense uma inédita equidade política e civil. (Documento “O Socialismo Petista”, 7º Encontro Nacional do PT)

Garcia vai também dizer que Lula muitas vezes escandalizou a esquerda do PT quando dizia que, para ele, “revolução no Brasil era toda a população tomar café da manhã, almoçar e jantar. Ou ir à escola. Ou ter uma moradia minimamente decente. Ou poder ser atendida com eficiência e dignidade em um hospital público. Ou, finalmente, ter uma parcela de terra para poder plantar e viver em seu estado” (GARCIA, 1990, p.31). Isso, para a esquerda do PT, significava uma adesão à social-democracia ou algo do gênero. E Garcia,

¹⁹ Tópicos 5 e 6 do documento “O socialismo petista”, aprovado em Encontro Nacional realizado dia 07/06/1990

assim como Azevedo, se posiciona a favor da social-democracia, em última instância, se assim for preciso.

A democracia política não pode ser entendida apenas como um meio de chegar-se à democracia social, ou a uma posição melhor de luta por ela.
A democracia política é um fim em si. Um valor estratégico e permanente. Se esta tese é social-democrata, paciência: sejamos social-democratas. (GARCIA, 1990, p.30)

CÉSAR (2002, p.343) segue a linha de Garcia ao dizer que o PT não pode ser enquadrado na equação dos partidos classistas tradicionais, não sendo viável classificá-lo como um partido socialista revolucionário clássico ou como um partido social-democrata tradicional. Para César, o PT é um bloco social e político novo, dotado de identidade própria e voltado para a construção de um projeto político-societário autônomo.

César também nota que, por ser um partido original, classista e contemporâneo, o PT afasta-se, “pelas características de sua base social”, do perfil dos partidos socialistas clássicos, típicos das sociedades industriais do século XIX e da primeira metade do século XX, aproximando-se, aparentemente, dos chamados “partidos-ônibus”. Mas o autor avalia que essa identificação do PT com “partidos-ônibus” não se confirma, já que o PT caracteriza-se “pela afirmação classista, pelos limites de sua base social, pela proposição de um projeto socialista e pela presença partidária não apenas em atividades eleitorais, mas principalmente nos movimentos da sociedade civil” (CÉSAR, 2002, p.344). O autor também destaca o movimento “pendular” do PT:

Partido original e contemporâneo também por sua proposição socialista, o PT distingue-se dos demais partidos socialistas existentes, sejam os de orientação leninista em suas diversas vertentes, sejam os social-democratas tradicionais. A trajetória descrita pelo PT na definição de seu projeto político-societário aproxima-o e afasta-o, a um só tempo, dos partidos socialistas revolucionários clássicos e dos partidos reformistas tradicionais. Num movimento pendular e, muitas vezes, contraditório, o PT, nos doze anos de sua existência aqui analisados, expandiu e restringiu, freqüentemente num mesmo documento, a amplitude dos conceitos fundamentais que embasam seu projeto. (CÉSAR, 2002, p.348)

KINZO (1993, p.60) vai concordar com César ao dizer que o PT é um partido de perfil ideológico mais nítido do que os demais do país, embora ele também reproduza a “tradicional divisão da esquerda entre revolucionários e reformistas”. Kinzo aponta que a parte social-democrata do PT está dentro da Articulação (tendência majoritária do PT).

Para o filósofo José Arthur Giannotti, o PT é um partido que sofreu mudanças para melhor, mas que passou por um processo de excessiva centralização.

O problema do PT é que ótimas mudanças antigas hoje foram apropriadas pelo grupo que assaltou o partido. Agora o leite está derramado e espero que toda essa crise²⁰ termine melhorando nossa democracia, independentemente do crescimento ou enfraquecimento deste ou daquele partido.²¹

Giannotti, no entanto, critica o fato de o PT ter abandonado o discurso classista para abraçar o discurso de partido portador do monopólio da honestidade:

O discurso da ética, como tentei mostrar várias vezes, é enganoso. Toda transgressão deve ser punida, embora em política há casos em que se torna difícil detectar o certo e o errado. Mas afirmar que bastava liquidar a corrupção para que os problemas brasileiros pudessem resolvidos é uma bobagem, pois deixa na sombra o principal: nossa herança de país sub-desenvolvido e as dificuldades de nossa inserção num sistema global. Espero que ele seja mais justo e livre.²²

Alguns intelectuais do PT discutiram a identidade do partido nos anos 80, em um livro organizado por SADER (1986). Há, neste livro, um texto DIRCEU (1986, p.40) em que ele diz que “não está no ordem do dia” definir se o PT é marxista-leninista, social-democrata, reformista ou trotskista. Para Dirceu, definir a linha do PT naquele momento significaria levar o partido à divisão e ao fracionamento. É tarefa da vanguarda do partido, segundo Dirceu, definir o momento certo para decidir qual linha ideológica o partido deveria seguir. Dirceu pontua que é “inconcebível” ver o PT adotar resoluções a curto prazo sobre tais questões.

²⁰ Giannotti se refere à “crise do mensalão”, já citada anteriormente

²¹ Entrevista ao autor em 18 de julho de 2005

²² Idem

Marilena Chaui, no mesmo livro, reconhece que o PT é constantemente cobrado por sua posição ideológica. “Periodicamente, o PT é convocado para dizer se é ou não bolchevique, foquista, social-democrata, eurocomunista e se pretende ou não dar início à insurreição armada que conduzirá do capitalismo ao comunismo. É cansativo. Mas não é acidental” (CHAUI, 1986, p.74). Ela rejeita a reclamação da falta de definição do PT (por não se posicionar definitivamente como marxista-leninista e nem como social-democrata). Para a autora, é preciso desfazer “antigos equívocos”.

Se o debate for possível, o PT poderá desfazer antigos equívocos: o de que a democracia é consequência política necessária do liberalismo, o de que o socialismo é consequência econômica necessária do capitalismo, o de que a política (como gosta de dizer Sarney, exprimindo o supra-sumo do pensamento conservador) é obra do destino, o de que a política (como gostam de supor certas esquerdas) é aplicação de leis econômicas. Em lugar desses equívocos, o PT poderia lançar uma pergunta: se a democracia não é deduzida automaticamente do liberalismo e se o socialismo não é deduzido automaticamente do capitalismo, o que há na democracia, que somente nela, por ela e com ela o socialismo se toma pensável e possível porque o poder não se confunde apenas com o exercício da dominação? (CHAUI, 1986, p.99)

No mesmo livro, Francisco de Oliveira levanta como desafio do PT, para aquele momento, a necessidade de forjar uma nova identidade da classe trabalhadora. Antes mesmo de AZEVEDO (1995), OLIVEIRA (1986) reclama que o PT “desconhece” as relações entre “tática e estratégia”²³, adotando posturas equivocadas:

Nos primeiros momentos, negando a validade ao caminho eleitoral para refugiar-se num fraseado pretensamente revolucionário para o que não dispunha de nenhuma concepção, nem mesmo de armadura para tanto. Num segundo momento, privilegiando exclusivamente a via eleitoral e abandonando *quase* questões tais como filiação partidária; existência dos diretórios, deixando cair a peteca da organização dos núcleos; mais recentemente, o êxito *mass media* da campanha pela prefeitura de São Paulo demonstrou obediência aos cânones da publicidade “padrão Globo de qualidade”²⁴ até limites que tornavam irreconhecível a própria proposta do PT; em lugar de utilizar o espaço público da mídia concedido legalmente para veicular uma proposta política socialista (e parte

²³ No já citado filme *Entreatos* (2004), de João Moreira Salles, Lula confessa que essa discussão era o que mais o aborrecia dentro do PT. Afirma Lula: “Quando a gente ia convidar o pessoal para entrar no PT, companheiros como o Genoino perguntavam o seguinte: ‘Mas o PT é tático ou estratégico?’ E eu respondia: ‘Puxa, só quero criar um partido. Não me ponham minhoca na cabeça’”.

²⁴ Curiosamente, três anos depois da publicação do texto de Francisco de Oliveira, o PT faria uma propaganda eleitoral presidencial na TV toda baseada em paródias ao “padrão Globo de qualidade”, a começar pelo nome do programa eleitoral de Lula: Rede Povo.

da dificuldade reside em que o PT não sabe definir de que socialismo se trata), foi à televisão com um programa bonito, ágil, mas destituído de qualquer significado de política cultural no sentido mais amplo. (Oliveira, 1986, p.32)

Para César, o debate se o partido é tático ou estratégico nunca perdeu sentido internamente.

Entendo que, dentro do PT, este debate nunca perdeu sentido. Ele esteve arrefecido durante o período de hegemonia do Campo Majoritário, mas tenderá a ressurgir com maior ou menor força a depender do grau de desgaste a que forem submetidas as correntes que hoje compõem o Campo Majoritário. O I Congresso do PT (1991), realizado sob o clima da queda do muro de Berlim e da derrocada do socialismo soviético, no plano internacional, e da primeira derrota eleitoral de Lula, no plano nacional, marca o início da hegemonia das correntes mais moderadas e que entendem o PT como um partido estratégico, ainda que tenham ocorrido idas e vindas desde então. A consolidação deste processo ocorreu durante a disputa eleitoral à presidência da República em 2002 e sua culminância ocorre durante o governo Lula. Do desfecho da atual crise²⁵ dependerá, parece-me, o reinício imediato ou não deste velho debate.²⁶

É curioso que, já em 1986, OLIVEIRA fazia uma crítica “à esquerda” ao discurso do PT exibido no horário eleitoral do partido, fazendo menção explícita ao veiculado na campanha à prefeitura de São Paulo em 1985. Ele observa que as propostas concretas do PT na campanha pela prefeitura foram jogadas para segundo plano, “um longínquo segundo plano cuja desimportância pode ser confirmada pelo fato de que a maioria dos telespectadores, algumas horas após o programa, já não se lembrava mais de qualquer proposta”. (OLIVEIRA, 1989, p.34)

Ele denuncia o fato de o PT veicular apenas mensagens “azuis” e cair na armadilha mac-luhaniana²⁷ de que o “meio é a mensagem”, esquecendo o oposto, de que a “mensagem é o meio”. Por fim, Oliveira levanta questões que o PT ainda se recusa a responder. Afirma que nenhum auto-elogio é suficiente para transformar o PT naquilo que adeptos e militantes proclamam. Ele diz que a autoconfiança é um elemento necessário para travar uma batalha de longo curso, o que Gramsci chamava de “guerra de movimentos”, mas que “arrogância,

²⁵ César se refere à “crise do mensalão”, que estava no auge no momento da entrevista

²⁶ Entrevista de Benedito Tadeu César concedida ao autor dia 12 de julho de 2005

²⁷ Referência ao teórico da Comunicação Marshall McLuhan, autor da tese que o meio (a mídia) é mais importante do que a mensagem que ele comunica. Seu livro mais conhecido é *The Medium is the Massage* (1967, Hardwired).

sectarismo e desconhecimento das mutações fundamentais do capitalismo contemporâneo” podem ser elementos destruidores da autoconfiança não apenas do partido, mas das amplas massas dominadas. Oliveira teme que o PT seja atingido “por uma estranha vacina de imunidade às realidades, como tantas vezes aconteceu ao longo da história”. Ao PT cabe provar o contrário. (OLIVEIRA, 1986, p.34)

Quase vinte anos depois, em artigo publicado na “Folha de S.Paulo”, OLIVEIRA anuncia sua saída do Partido dos Trabalhadores, quando Lula estava prestes a completar um ano à frente da Presidência da República. Oliveira explica seu desligamento do PT com a tese de que sobra no partido “arrogância”, exatamente a mesma palavra que usara como alerta ao fim do texto de 1986.

Falta consciência democrática e republicana, enquanto lhe sobram arrogância, prepotência e maneirismos caboclos de péssima fatura. Não me movem nem arrogância protagônica - este belo termo mais castelhano que português - nem propósitos catilinários nem profecias catastróficas nem o desejo de que outros me sigam neste caminho. Cada um dos petistas e cidadãos é independente e único sujeito de suas próprias ações, decisões e opções. Apenas não confio mais nos dirigentes do partido -os que estão no governo e os que permanecem nas instâncias partidárias. Sequer suponho que esse todo seja homogêneo. (...) O PT trocou a hegemonia que se formava por um amplo movimento desde a ditadura, no qual o próprio partido tinha lugar e função central, a direção moral que reclamava transparência, separação das esferas pública e privada, fazia a crítica do neoliberalismo, organizava os trabalhadores, incluía os excluídos, indicava o caminho do socialismo, pelo prato de lentilhas da dominação.

O PT no governo é um prolongamento da longa "via passiva" brasileira, a expansão do capitalismo da exclusão, a repetição do mesmo, desde o aliancismo desembestado até as políticas dos tíquetes do leite. O PT é hoje o partido de centro no espectro político brasileiro, junto com aquele que escolheu como irmão, o PSDB: se odeiam, mas são irmãos. E o pior é que não sabe disso. Pensa que está reformando o país. (...) A responsabilidade das lideranças é inescapável. E a do presidente assume um lugar central: ele é a liderança carismática responsável, posto que ela projeta uma sombra de proteção e encantamento sobre os processos reais.

Quando a própria liderança carismática não tem consciência desse papel que lhe é imanente, então a política como atividade dos cidadãos corre um sério risco, pois o mito anula a política. Aos cidadãos cabe recuperar o sentido da política e o primeiro e essencial passo é desmitificar o mito. (Folha de S.Paulo, 14/12/2003, p.12)

Vistas estas leituras do campo político referenciadas na trajetória do discurso petista, que repercutem e interagem com as polêmicas da sociologia política, cabe agora encaminhar

o trabalho para a sistematização empírica das observações realizadas nas propagandas eleitorais das quatro campanhas presidenciais, tomadas por excelência como as fontes para informar a análise do presente objeto.

CAPÍTULO III

MUDANÇAS DO PT NAS ELEIÇÕES DE 1989 A 2002

Este capítulo busca caracterizar empiricamente as mudanças sofridas pelo PT nas quatro eleições presidenciais abrangidas pela pesquisa (1989, 1994, 1998 e 2002). Esta caracterização será feita separando trechos reveladores da diferenciação dos discursos do candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Para melhor ordenar o exercício, destacaremos no conjunto do discurso petista quatro áreas de observação a serem trabalhadas separadamente nas quatro campanhas presidenciais de Lula: em primeiro lugar a iconografia utilizada na propaganda; em seguida, a orientação finalista da política (com ênfase classista ou de competência técnica); em terceiro a proposta de modelo econômico sugerida; por último, a forma dada ao discurso da honestidade em cada campanha.

3.1. Na Iconografia

O estudo do campo iconográfico é o modo como os símbolos ganham forma, isto é, como se materializam, deixando de ser apenas uma tradução da subjetividade. É difícil entender uma campanha eleitoral, incluindo a distribuição da preferência popular entre os candidatos, “sem o recurso a elementos imaginários e simbólicos presentes” (CARVALHO, 1998, p.152). E a televisão tem papel fundamental na utilização desses recursos, em alguns momentos assumindo até o papel de “defesa do *status quo* da ordem simbólica”. (BOURDIEU, 1997, p.22)

Quando se fala em recursos simbólicos, trabalha-se sobretudo com o conceito de representação simbólica. Ao contrário da descritiva, a representação simbólica privilegia a condição de ausência do representante, que é figurado por meio de símbolos suficientemente capazes de despertar sentimentos, idéias e crenças. O representante político em condição de liderança é alguém em quem se crê ou se projetam sentimentos e esperanças. Para

BARREIRA (1998, p.37), a representação é uma forma de se apresentar, de se fazer presente e tornar visível o que de outra forma restaria oculto. A representação política é uma construção simbólica que tem por objetivo instituir a legitimação de processos eletivos de candidatos e idéias e, ao mesmo tempo, a deslegitimação de forças adversárias (BARREIRA, 1998, p.44).

Neste campo, é interessante reparar que as mudanças do PT não são lineares, como ficará mais claro no próximo capítulo. É o caso, por exemplo, da cor vermelha adotada no material de campanha do PT, do uso (ou do não uso) da estrela, o vestuário do candidato, etc. Em 1989, o uso do vermelho e da estrela são fortes, sendo hegemônico durante toda a campanha na televisão. É raro achar um único adesivo ou bandeira em que a cor vermelha não fosse predominante. O vermelho é tão forte que, na fase decisiva do segundo turno, quando teme perder a eleição para Lula, o concorrente Fernando Collor apela para o campo da simbologia em seu programa eleitoral. Em seus três últimos programas eleitorais do segundo turno, na televisão, Collor apresenta peças publicitárias (com músicas de filmes de suspense ao fundo) em que tenta vender a idéia de que Lula, uma vez eleito, mudaria a bandeira do Brasil para a cor vermelha. No último debate da campanha, realizado dia 14 de dezembro, Collor abre seu discurso dizendo exatamente que Lula era representante de vermelho e, ele, Collor, estava ali para representar as cores do Brasil, tese que voltaria a repetir outras duas vezes no mesmo debate, inclusive no encerramento.

Collor: No dia 17 nós vamos dar um não definitivo à bagunça, à baderna, ao caos, à intolerância, à intransigência, ao totalitarismo, à bandeira vermelha. Vamos dar um sim à nossa bandeira, essa que está aqui (Collor aponta para um broche em seu paletó), a bandeira do Brasil, a bandeira verde, amarela, azul e branca. (Debate, TV Globo, 14/12/1989)

Atacado por Collor, o vermelho desaparece do material de campanha da eleição presidencial seguinte de Lula, em 1994. Lula e sua equipe optam, naquele ano, por fazer uma campanha com as cores da bandeira do Brasil e uma discreta estrela vermelha associada

ao nome “Lula”. O material todo, no entanto, tem predominância do branco (cor também hegemônica na propaganda política da televisão). A omissão do vermelho do programa do PT foi uma das tentativas do *marketing* de desconstruir a imagem de radical que as pesquisas e a crônica política à época atribuíam a Lula.

Em 1998, o primeiro programa eleitoral do PT radicaliza ainda mais o uso do branco, eliminando por completo o vermelho e a estrela do PT. O primeiro programa usa apenas a cor branca. A própria apresentadora do programa pede ao eleitor: “Pegue um pano branco e faça você mesmo uma bandeira de Lula. Nesta campanha, vamos usar o branco e eleger Lula” (programa eleitoral de 19/08)

A proposta é acompanhada de um vídeo-clipe em que várias pessoas simulavam a confecção de uma bandeira branca, escrita com o nome de Lula. No programa eleitoral, o fundo do estúdio é sempre branco e o símbolo da campanha é o círculo azul central da bandeira oficial do país (e não a estrela do PT, como geralmente ocorria nas campanhas petistas). No mesmo dia da primeira veiculação do programa presidencial do PT, o então candidato a vice-presidente na chapa de Lula, o ex-governador Leonel Brizola (PDT), critica o programa de estréia.

O candidato a vice de Lula, Leonel Brizola, irritou-se com a decisão dos dirigentes da campanha de adotar o branco como cor oficial. Brizola lembrou que o branco é a cor da rendição. “Mas nem começamos a campanha e já estamos rendidos?”, perguntou. (O Globo, 20/04/1998, p.5)

O uso da cor branca no programa também provoca uma reunião no comando central da campanha do PT.

A escolha do branco como a cor oficial das oposições provocou tensão no comando da campanha do PT. Lula disse que, em princípio, o branco continua, mas será “roseado” quando necessário. “O sangue corre em nossas veias”, afirmou. (Jornal do Brasil, 20/08/1998, p.5)

Já no segundo programa, o branco já não é tão forte, embora ainda hegemônico. Na metade final da campanha, principalmente nos seis últimos programas eleitorais, várias peças publicitárias eram apresentadas com o tom vermelho predominando. Quando Lula falava de economia, o tom do estúdio era todo branco ou era ilustrado com a bandeira do Brasil. Quando o tom era emocional, a cor vermelha predominava. Cenas de comício, principalmente, eram montadas quase que exclusivamente com cores vermelhas. Houve uma peça publicitária, repetida durante todos os programas do mês de setembro, que sempre encerrava o programa de Lula e tinha a predominância do vermelho e uso abundante da estrela do PT. Essa peça publicitária se iniciava sempre com a frase “para vencer a crise, o Brasil precisa de um líder de verdade: o Brasil precisa de Luiz Inácio Lula da Silva” e terminava, com um close de uma mulher chorando em comício, dizendo que Lula era um “nome que todo mundo tem no coração quando lembra da palavra esperança”.

O vermelho, quase ausente de 1994 e hesitante em 1998, volta a ser usado com mais frequência em 2002, ano em que Lula foi eleito. O programa eleitoral tem uniformidade do início do primeiro turno ao fim do segundo turno, sempre iniciando com um cenário de escritório em que a cor vermelha predominava, inclusive no vestuário das pessoas. Uma estrela vermelha gigante também sempre figura ao fundo dos discursos de Lula neste escritório. Outro detalhe é a cor da gravata de Lula: sempre vermelha, pelo menos durante toda a propaganda eleitoral. Duda Mendonça, responsável pelo *marketing* do candidato, justifica a escolha do vermelho porque, para ele, “PT sem vermelho não é PT, perde a identidade”. Em 01/09/2003, em entrevista ao *site* do PT, Duda reafirmou que o vermelho deveria sempre acompanhar o PT.

O publicitário Duda Mendonça disse que “o PT não tem problema de conteúdo e já venceu o tabu de que mexer no formato, dando uma carga mais emocional à mensagem, vá despolitizar a campanha”. Ele afirmou que seu trabalho é formatar o conteúdo e dar uma linguagem mais profissional aos eventos do partido. “Nunca tivemos tanta estrela e vermelho numa campanha como a de 2002”,

destacou ele, referindo-se a um receio da militância petista quando de sua contratação para a campanha.²⁸

Quanto ao vestuário do candidato Lula, variações também são percebidas nas quatro campanhas eleitorais. Em 1989, Lula aparece em alguns momentos de camiseta, em outros de macacão, em alguns de camisa e, a partir do segundo turno, mais freqüentemente de paletó e gravata. Em 1994, o uso do terno é mais freqüente, mas ainda continuou irregular. Em 1998, Lula já passa a usar terno em praticamente todo o tempo, com exceção de dois programas eleitorais. Em 2002, no entanto, foram raros os momentos em que ele estivesse sem terno, incluindo comícios e passeios. Há, sim, momentos em que o paletó é apenas momentaneamente colocado de lado, como no caso de alguns discursos do programa eleitoral da televisão.

Um pouco além da iconografia, é também interessante visualizar a idéia de divisão de responsabilidades entre eleitor e candidato e como ela variou. A abordagem de uma dimensão iconográfica das ações de campanha é parte de um jogo de estratégias constantemente redefinidas, que envolvem atores, tramas e enredos. Uma campanha não diz respeito apenas aos aspectos políticos. É também uma forma de simbolizar como uma sociedade concebe as hierarquias sociais e como valoriza o fenômeno da transferência de responsabilidades (BARREIRA, 1998, p.23).

No programa eleitoral de 31/10/89, quando da primeira candidatura presidencial do PT, o então candidato Lula conversa diretamente com o eleitor: “Queria convocar você para lutar, junto com a Frente Brasil Popular, para mudar o Brasil”. Ou seja, a responsabilidade de “mudar o Brasil” era dividida entre o candidato e o eleitor. Treze anos depois, no programa eleitoral de 23/09/02, quando da quarta candidatura presidencial do PT, o mesmo candidato Lula abre o programa conversando com o eleitor: “Confie em mim, porque sou o único de todos os candidatos com chance de mudar esse país”. A responsabilidade da

²⁸ http://www.pt.org.br/site/secretarias_def/secretarias_int.asp?cod=1148&cod_sis=22&cat=30

mudança não é mais dividida entre o candidato e o eleitor, com o candidato assumindo para si a responsabilidade pela “mudança”.

Na campanha eleitoral anterior, de 1998, a idéia de divisão de responsabilidades entre eleitor e candidato já não é explícita. A peça publicitária mais repetida na campanha (veiculada na metade final da campanha eleitoral) é a que apresentava o candidato Lula como o “único com possibilidades de vencer a crise (econômica)” e que ele, Lula, era um “líder de verdade”.

É importante observar que o próprio processo de campanha eleitoral eletrônica, transmitido pela televisão, produz formas simbólicas para ouvintes que estão ausentes do local de produção, concepção e transmissão, minimizando a capacidade do receptor (eleitor) intervir no processo comunicativo (THOMPSON, 1995), ao contrário do que acontece, por exemplo, em atividades de rua de uma campanha eleitoral.

Os ritos móveis, por exemplo, dão uma boa medida de como um partido ou candidato trabalha a idéia de hierarquia em sua estratégia de propaganda. A retórica dos comícios ou de eventos em que o candidato é fixado em determinado local para que os espectadores o ouçam é uma hierarquia legitimada por meio de exemplos de aclamação. (BARREIRA, 1998, p.32).

E a proximidade e o distanciamento “constituem duas expressões presentes nos rituais de representação, que têm significados na ocupação de espaços públicos, na produção de imagens e nas diferentes concepções de representação” (Barreira, 1998, p.44).

A proximidade faz os candidatos se colocarem como integrantes de uma totalidade. É ela que cria laços de identificação, permitindo o ideal da comunhão de interesses e objetivos semelhantes. A proximidade, aqui, é entendida tanto espacialmente (caminhadas, visitas, reuniões, debates em locais públicos) ou simbólica (no olhar direto, na linguagem parecida) para que haja, sobretudo, identificação entre representante e representado.

Já o distanciamento, em seu sentido simbólico, trabalha a idéia de diferenciação entre político e representado, colocando no político um “algo mais” que o diferencie da base. Para haver distanciamento, o candidato tem de comprovar experiência, competência e capacidade de se mostrar diferente do cidadão comum.

A primeira e quarta campanhas do candidato Lula (respectivamente em 1989 e 2002) trabalham as idéias de proximidade e distanciamento de forma diferente. Em 1989, era prática constante enfatizar a proximidade existente entre candidato e eleitor. No programa de 15/10/89, o programa da Frente Brasil Popular enfatizou o que chamou de “raízes populares de Lula” e que Lula “simboliza a perspectiva de um de baixo chegar lá”. Atributos de distanciamento, como experiência política, competência e equipes de trabalho não eram expostos no programa eleitoral.

Nas campanhas de 1994 e 1998, a ênfase maior ainda era na proximidade de Lula com o eleitorado, em todos os sentidos, sendo pouco trabalhada a diferenciação que levaria ao distanciamento. Predomina a idéia de luta pela representação dos excluídos, evocando símbolos de legitimidade da vontade popular e denunciando a falta de legitimidade do concorrente. Em 1998, a peça do último programa eleitoral de Lula tem, nas palavras usadas em *off* pelo locutor, um pronunciamento do candidato. O fim do pronunciado foi marcado pela frase “chega de governar para os ricos, agora chegou a vez de governar para os pobres”.

Já em 2002, aproveitando da idéia consolidada de proximidade entre o candidato e o eleitor (idéia esta fixada nas três campanhas anteriores), a idéia de distanciamento é hegemônica. Pela primeira vez, a campanha de Lula não mostra cenas de comícios e nem de Lula discursando neles²⁹. Sempre que aparecia fora de estúdio, o candidato estava lá para apresentar alguma proposta ou para denunciar algo que, segundo ele, iria mudar.

²⁹ Pode-se argumentar que em 1994 também não foram mostradas cenas de comício, já que o artigo 76, da lei 8713, obrigava os programas eleitorais daquele ano a serem realizados em estúdio. Mas, ainda assim, como as fotos eram permitidas, várias fotos de comício do candidato Lula foram apresentadas ao longo de muitos programas na campanha eleitoral de 1994.

A maior parte dos programas eleitorais de 2002, no entanto, trabalha a imagem de um candidato dentro de um escritório político, sempre com muitos assessores por perto. A tentativa era de transmitir a idéia de que Lula estava trabalhando com sua equipe, que procurava fazer diagnósticos do país e que, por isso, seu discurso era mais técnico. (RUBIM, 2003, p.49).

Como a aproximação com setores populares não era problema para o PT, foi então objetivo da candidatura de Lula dar um passo adiante, aproximando o candidato a empresários, sem que isso soasse artificial. Contribuiu estrategicamente a escolha do vice de Lula, o empresário José Alencar (presidente da Coteminas e filiado ao PL), e o apoio de um grupo de empresários que era lembrado a todo momento na campanha, a começar por Eugênio Staub (presidente da Gradiente).

A mobilidade da política é uma variante da idéia de proximidade e distanciamento, representando a idéia de “política próxima do povo” ou de “política que vai até o povo” (BARREIRA, 1998, p.50). É o caráter móvel da política que vai estabelecer vínculos mais estreitos com o eleitor. Seja nas caminhadas ou nas visitas de casa em casa, fazendo a inversão da dimensão dos espaços institucionalizados. Nas caminhadas, o caráter móvel é mais evidente, pois o candidato cumpre o duplo papel de ser líder e participante.

Nos comícios, o sentido é de um evento fixo, com o palanque cumprindo a função de fazer a linha divisória entre participantes e protagonista, eleitores e candidato. Há ainda rituais que antecedem um comício: fogos de artifício, música ou mesmo um evento móvel (como uma caminhada). Caminhadas seguidas de comício, cada vez mais comuns, representam essa idéia de um candidato que sai da multidão (da caminhada) para, ao fim, se diferenciar dela (no comício).

A propaganda eleitoral de Lula na TV, em 2002, introduz uma novidade no caráter móvel e fixo dos comícios e na representatividade deles. Inverte os rituais dos comícios em várias peças em que um anônimo discursava, e não o candidato. A campanha toda não

mostra um só comício protagonizado pelo candidato (como acontecia nas outras três campanhas eleitorais) mas, em peças publicitárias produzidas, mostrou anônimos discursando e enaltecendo a figura do candidato.

Ainda no campo da imagem, há uma importante mudança na candidatura de Lula em 2002. Em 1989, 1994 e 1998, a face da vida privada de Lula ficou ausente dos programas eleitorais na televisão enquanto que, em 2002, ela esteve presente em vários momentos. A morte da primeira mulher de Lula foi lembrada (com cenas de choro do próprio Lula) no programa eleitoral de 18/08/2002, o segundo da campanha. Lula contou também detalhes da história de seu casamento com a hoje primeira-dama da República, Marisa Letícia.

No jogo entre palavra e imagem, fica também latente a mudança do PT da campanha eleitoral de 1989 para a de 2002. Os longos discursos de 5 a 7 minutos (presentes em quase todos os programas do segundo turno de 1989) quase desaparecem dos programas dos anos seguintes, embora ainda sejam consideráveis nas eleições de 1994 e 1998. Em 2002 há apenas um único discurso de Lula que excede dois minutos de duração (o do programa de 22 de outubro de 2002), sendo que a maioria dura bem menos.

3.2. No discurso da honestidade

No discurso da ética e da honestidade, tema que o partido abraça cada vez mais ao longo do tempo, houve variações relevantes da primeira à quarta eleição presidencial. Em 1989, durante o primeiro e segundo turnos, percebe-se que o programa eleitoral de Lula não utiliza uma única vez palavras mais tarde recorrentes no discurso petista, como “ética”, “honestidade” e “decência”. Uma das poucas referências ao assunto foi feita no final do último programa eleitoral do primeiro turno, em 12/11/1989, quando Lula afirma que “Quem tem militância como vocês, não tem do que reclamar. Não precisamos de fortunas: temos moral e dignidade. Até a vitória”.

Em 1994, o tema da honestidade aparece com mais força no discurso de Lula e do seu programa eleitoral na televisão. O momento político do país³⁰ também justifica parte do discurso, já que dois anos antes, em 1992, o partido ajudou a construir o Movimento pela Ética na Política³¹, que resultou na cassação de Fernando Collor da Presidência da República.

O horário eleitoral gratuito de Lula, já no primeiro dia, em seu programa noturno de 02/08/94, soltou um *slogan* que veiculava a imagem de Lula ao tema: “Honestidade é Lula. O Brasil não abre mão”. Em 04/08/94 Lula encerra o programa eleitoral na televisão dizendo “não tenho rabo preso com ninguém”. E no programa 07/08/94 Lula diz que “a bancada do PT tem ética na política. Não há um nome envolvido em corrupção”, discursos que voltariam a ser repetidos durante todo o período de campanha eleitoral.

Apesar do documento “Resoluções políticas”, aprovado em 31/08/1997, no 11º Encontro Nacional do PT, dedicar espaço à defesa da “ética na gestão da coisa pública”, o programa eleitoral de Lula em 1998 praticamente não fala em ética, honestidade e decência, palavras-chave da campanha de 1994. Em discursos de Lula e em suas peças publicitárias, nada que lembrasse o tema foi mencionado. Há uma única exceção: um *jingle* secundário, em forma de *rap* que, veiculado em apenas dois programas eleitorais da TV, relaciona Lula com o tema. A seguir alguns trechos:

Eleito deputado, Lula barbarizou
Tremendas falcatruas ele denunciou
Luiz Inácio falou
Luiz Inácio avisou
São 300 picaretas com anel de doutor³²

³⁰ Uma pesquisa Datafolha divulgada em 16 de janeiro de 1994 feita com eleitores de todo o Brasil apontou que a “honestidade” era a “característica essencial do próximo presidente”. Na pesquisa, 71% dos entrevistados preferiram um candidato totalmente honesto, ainda que faça menos obras, a um grande realizador que roube um pouco. O perfil do grande tocador de obras que roube um pouco obteve 25% de respostas.

³¹ O Movimento pela Ética na Política foi formado em 1992 e teve, entre seus propósitos iniciais, pedir o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello. Muitos integrantes do PT participaram do movimento, que foi o embrião da Ação da Cidadania, que surgiu em 1993, e foi comandado pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho).

³² Ao falar da CPI do Orçamento, em 1993, Lula afirmou que havia “300 picaretas” no Congresso Nacional. Em 1995 o grupo de rock “Paralamas do Sucesso” gravou a canção “Luiz Inácio (300 picaretas)” que era inspirada na declaração de Lula e tinha como refrão “Luiz Inácio falou, Luiz Inácio avisou / São 300 picaretas

Em 2002, o assunto volta à tona. Um ano antes da campanha, em 11 de maio de 2001, o PT lança uma campanha nacional contra a corrupção, com a conta publicitária do partido já sob o comando de Duda Mendonça. O *slogan* da campanha é “Xô Corrupção” e um locutor, com voz em *off*, diz que “ou a gente acaba com eles ou eles acabam com o Brasil”, enquanto uma imagem mostrava ratos roendo a bandeira brasileira. O então presidente do PT à época, José Dirceu, lança a campanha e a classifica como uma resposta “ao abafa promovido pelo governo Fernando Henrique Cardoso contra a CPI da Corrupção”.

Já em 2002, um dos *slogans* da campanha, fartamente distribuído em forma de adesivo, é “Quero um Brasil decente, quero Lula presidente”. No *jingle* da campanha, repetido na maioria dos programas eleitorais, a palavra “decente” volta a aparecer:

Agora eu quero você
Te ver torcendo a favor
A favor do que é direito
Da decência que restou
A favor de um povo pobre
Mas nobre e trabalhador
É o desejo dessa gente,
Querer um Brasil mais decente
(...)

O discurso de Lula nos programas eleitorais também tem o tema “honestidade” presente em vários momentos. No programa de 16/08/2002, Lula faz discurso “a favor de um governo honesto”, mesma frase que ainda voltaria ao ar pelo menos outras quatro vezes ao longo da campanha.

3.3. Na orientação finalista da política

Uma área em que é notada uma mudança sensível no discurso de Lula é a da orientação finalista da política. Entende-se por “orientação finalista da política” a concepção adotada pelo PT sobre a atividade política, o modo de fazer política, a expectativa que ele

com anel de doutor”. O *jingle* usado na campanha eleitoral de 1998, entretanto, foi composto por Edgard Navarro, Giovanni Almeida Ribeiro e Luizinho Assis e apenas pegou emprestado o refrão da canção dos “Paralamas”

(PT) expressa quanto aos resultados da sua ação política. O fato de caracterizar uma compreensão partidária da instância política implica na possibilidade de delimitar um campo de observação das mudanças do discurso do PT e de seu candidato nas quatro eleições que tomamos por objeto. É também uma área temática que esclarece a linha de ação do candidato, quando ele deixa aos poucos a ênfase classista e a substitui pelo campo da competência técnica.

CHAUI (1982) analisa o que classificou de “discurso da competência” na política e os prejuízos desse discurso para a democracia. Para Chauí, no capitalismo contemporâneo há uma segunda divisão social sobreposta à divisão de classes. Essa divisão é feita entre os que sabem, e por isso mandam, e os que não sabem, e por isso executam. É o que ela chama de ideologia da competência que, segundo Chauí, não vai ser adversária da idéia de democracia. A democracia grega é embasada por meio da isonomia e da isegoria³³. Esse nível de democracia que combina isonomia e isegoria elimina o espaço para a noção do discurso da competência já que todos se equivalem.

Para Chauí, no campo das decisões políticas a idéia de que o intelectual tem mais competência para exercer o poder é ilusão e ideologia ao mesmo tempo. E é uma idéia antidemocrática. É ilusão porque a lógica do poder e a lógica da vida intelectual são excludentes. E é ideologia porque essa tese pressupõe a idéia de que “aquele que dirige sabe” e que “aquele que executa não sabe”, quando é exatamente o contrário. (CHAUI, 1982, p.9-13). O que CHAUI chama de discurso competente é o mesmo que LECHNER (1994) classifica como invasão da lógica da racionalidade econômica na esfera da política, com a ação política, cada vez mais, estando subordinada às técnicas de gestão (conforme visto no primeiro capítulo).

A campanha presidencial de Lula em 1989, a exemplo da que disputou para governador em 1982, é toda marcada pelo discurso que pregava o confronto de classes, com

³³ Isonomia é igualdade de todos perante a lei. Já o princípio da isegoria é a igualdade de todos na assembléia para emitir as suas opiniões, debatê-las e votá-las.

o PT assumindo a bandeira da “classe operária”. Pelo menos dois *slogans* usados pelo PT nos adesivos de campanha dão uma dimensão da orientação classista que predominava no partido em 1989: “Lula Presidente - Um compromisso de classe” e “Agora é botar pra quebrar: os trabalhadores vão dirigir o país (com foto de Lula)”³⁴. O documento final do 6º Encontro Nacional do PT, em 18/06/1989, dizia que “o conteúdo socialista da candidatura Lula (...) deverá criar condições para o socialismo”.

No programa eleitoral Lula também deixa claro para o eleitor que iria fazer um governo classista. No programa de 12/10/1989, Lula denuncia o fato de que “os trabalhadores que constroem os prédios não têm casa para morar” e que isso teria de mudar. Em 06/10/1989, uma vinheta com voz em *off* diz que “Lula é o único candidato que não pede dinheiro aos poderosos” e que “quem sustenta a candidatura Lula é o povo”. Em 1989 é mostrado um diálogo de Lula em uma reunião com cerca de 2000 sindicalistas:

Lula, na reunião: “todo trabalhador quer ter direito a casa, trabalho, etc. Esse é o sonho que não deveria ser nada para quem trabalha 240 horas por mês. E por que não podem? Porque o sistema do país é o capitalismo arcaico, onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada”. (Programa eleitoral de 09/10/1989)

Em outro momento da campanha, o programa eleitoral na televisão abre com um discurso de Lula em São Bernardo do Campo, em que ele defende socialismo, fala de si mesmo em terceira pessoa e ataca a “classe dominante”:

Lula: Não adianta meter o pau no socialismo alemão e chinês. Queremos socialismo brasileiro. Capitalismo aqui gera muito mais miséria que qualquer socialismo. É fácil falar bem do Solidariedade na Polônia, mas é difícil falar em Lula. A classe dominante é hipócrita. Na hora de ganhar dinheiro estão no século 21 e na hora de pagar estão no século passado. (Programa eleitoral de 07/11/1989)

Em 1994, no início de sua segunda campanha presidencial, Lula volta a explicar o tipo de socialismo que defende para o Brasil.

³⁴ Ver, em anexos, as ilustrações da campanha eleitoral de 1989

Folha - O sr. se diz socialista, mas cita exemplos da social-democracia...

Lula - Eu não gosto de rótulo. Sonho com uma sociedade socialista. Se eu traduzir isso, você pode dizer que é uma sociedade como a da Dinamarca ou da Suécia. Quando eu digo que eu me considero socialista é porque eu sonho com uma sociedade onde os frutos do trabalho sejam distribuídos de forma justa. O padrão de vida para o meu mundo socialista é o padrão da Dinamarca. Ali você nota que as pessoas comem bem, vivem bem, têm um nível de educação e saúde fantástico. (Folha de S.Paulo, 14/08/1994, p.A8)

Com base nas anotações da campanha de 1994, pode-se afirmar que o discurso da “competência administrativa” aparece (com força) na campanha de Lula, mas o discurso classista não é abandonado. O primeiro programa da TV, em 02/08/1994, afirma que Lula conhece os problemas do Brasil na prática. “Não basta conhecê-los na teoria”, diz o locutor do programa, fazendo referência ao oponente, Fernando Henrique Cardoso. O *slogan* deste mesmo programa é de cunho classista: “Lula é o candidato do povo”. Mas o *slogan* do segundo programa, veiculado dia 04/08/1994, já é de outro tom: “Competência é Lula. O Brasil não abre mão disso”. Durante toda a campanha há uma insistência do programa de Lula em mostrar que o candidato é capaz de administrar o país.

Um ano e meio antes da campanha de 1998, Lula volta a falar em ideologia em entrevista à “Folha de S.Paulo” publicada em 04/05/1997. Para Lula, “o PT precisa parar de confundir ideologia com política. Eleição é política. No PT, todo mundo apóia aliança política, mas pensando que vai ser feita no Estado do outro. Mas já tenho essa experiência nas costas”.

Em 06/04/1998, em nova entrevista no mesmo jornal, Lula volta a falar da orientação política do PT:

Lula: “Eu diria que o PT é de esquerda quando precisa ser e é de centro quando precisa ser. O PT faz o jogo da política. Quando queremos discutir aliança política, não queremos discutir apenas com a esquerda. Se quiséssemos sectarizar, ficaríamos apenas com o PSTU. O discurso do PSTU hoje não contribui para a campanha do PT. O PT tem de ter consciência que concretamente é a mais importante alternativa de poder.”

A campanha eleitoral de 1998 mantém o tom de 1994. Lula é apresentado como o candidato que defende os mais necessitados, mas que também tem competência

administrativa. O programa do petista, durante boa parte da campanha eleitoral, aparece com gráficos demonstrando a crise econômica do país e, na seqüência, com Lula explicando como “sair da crise”. Uma das peças publicitárias mais repetidas da campanha eleitoral começa sempre com a frase “para vencer a crise, o Brasil precisa de um líder de verdade” e enumerava momentos importantes da história do país que contaram com a presença de Lula. Mas os discursos de Lula, principalmente na etapa final da campanha eleitoral (incluindo o último programa veiculado dia 30 de setembro), sempre encerram com a frase “chega de governar para os ricos. Agora é a vez de governar para os mais pobres”. É bom ressaltar, no entanto, que embora defendesse sempre um governo “para os mais pobres”, o Lula de 1998 não prega mais um governo “contra os mais ricos”, como faz em 1989. Ainda há uma preferência pelos mais pobres, mas a idéia de confronto de classes já é praticamente residual no discurso.

Em 16/12/2001, o PT lança as diretrizes para o programa de governo da quarta disputa presidencial de Lula. Um trecho do documento diz que a “Aliança Democrática quer dos trabalhadores um cheque em branco, um crédito de confiança”. Em 2002 já não há mais resquícios de discurso classista. Muitos programas eleitorais da televisão falam em conciliação de classes. O programa de 18/08/2002 propõe um “pacto social” para acabar com o problema da falta de remédios no país. Já o programa do dia 22/08/2002 diz que “o que diferencia uma pessoa da outra é oportunidade”. Em todos os discursos, Lula enfatiza que vai governar “para todos os brasileiros” e não mais para os “operários” (como em 1989) e nem para “os mais pobres” (como em 1998).

A preocupação em mostrar um candidato capacitado tecnicamente era constante. Os programas do candidato petista, do primeiro ao penúltimo, foram abertos com Lula em um escritório político cercado de intelectuais e gestores respeitados dentro e fora do PT carregando pastas e documentos de um lado para o outro. A intenção era transmitir a idéia de que Lula tinha por trás dele uma equipe qualificada para governar o país, caso fosse

eleito. Ao lado disso, o discurso de que Lula conhece os problemas de perto (ênfase dada em 1994 e 1998) volta a aparecer em 2002, já no segundo dia de programa, em 18/08/2002, quando um locutor diz que “há pessoas que só conhecem os problemas por meio de relatórios. Lula conhece de perto”.

Já como presidente da República, em viagem oficial a Caracas (Venezuela), Lula faz uma importante declaração.

Em toda minha vida, nunca gostei de ser rotulado de esquerda. E, na primeira vez que me perguntaram se eu era comunista, respondi: “Sou torneiro mecânico”. Às vezes, é mais fácil fazer greve e começar uma greve é mais fácil do que terminá-la, porque exige coragem e liderança. (Folha de S.Paulo, 23/08/2003, p.A-6)

Esse *trade-off* eleitoral³⁵ é explicado por Adam Przeworski, que relaciona o discurso da honestidade com a descoloração ideológica. Ao contrário do que muitos partidos de esquerda defendem (como é o caso do PT), Przeworski diz que a discussão sobre honestidade representa pouco para o debate ideológico. Ao demandar uma moralização total do governo, não se está divulgando a ideologia da classe operária.

Por outro lado, a estratégia de procurar apoio eleitoral entre pessoas não pertencentes ao proletariado industrial não poderia obter êxito se estivesse destinada a acarretar uma diminuição da força dos socialistas entre os operários. Há dois motivos para supor que um *trade-off* desse tipo, entre o apoio de não-operários e a capacidade do partido em mobilizar e manter o apoio do operariado, de fato ocorreria.

O primeiro motivo é que, ao estender seu apelo às classes médias, os partidos socialistas diluem a preeminência ideológica geral da classe operária e, conseqüentemente, enfraquecem o poder de classe como uma causa do comportamento político dos operários. Quando os partidos políticos não mobilizam os indivíduos como operários, mas como as massas, o povo, a nação, os pobres ou, simplesmente, como cidadãos, as pessoas que são homens ou mulheres, jovens ou velhos, crentes ou não-religiosos, habitantes da zona urbana ou da rural, além de serem operários, tornam-se menos inclinadas a perceber a

³⁵ O termo *trade-off* surgiu na economia e é uma expressão que diz respeito a uma escolha conflitante. Na economia é possível falar em *trade-off* quando uma ação econômica pretende o alcance de certo objetivo, mas traz inevitavelmente efeitos colaterais. No contexto em que Przeworski usa, o termo se refere à transformação enfrentada especificamente pelos partidos de esquerda que, para chegar ao poder pela via eleitoral, mudam seu discurso e correm o risco de perder a identificação com o eleitor originalmente classista.

sociedade como sendo composta por classes, a identificar-se como membros de uma classe e, por fim, menos propensas a votar como operários. A identidade de classe deixa de ser a única fonte concebível de comprometimento político para os operários. (...) Quando os socialistas se tomam partidos como os outros partidos, os operários transformam-se em eleitores como os outros eleitores. (...) Entretanto, quando os partidos demandam uma moralização total do governo, não estão divulgando a ideologia da classe operária (...) Os operários podem ser a favor de um governo honesto e de qualquer partido - ou de todos - que demande honestidade, mas a mobilização em torno de questões não específicas da classe não reforça o poder que a classe possa ter como determinante do comportamento individual. (PRZEWORSKI, 1989, p.128-130)

CÉSAR enfatiza o caráter “matemático” do que Przeworski chama de *trade-off*:

Esta é uma questão de aritmética, muito mais do que de política. Como os partidos de esquerda são sempre partidos classistas, eles representam sempre apenas uma parcela da sociedade que, aliás, contrariando as previsões de Marx e Engels, nunca se tornou majoritária em nenhum país. Assim sendo, para chegar ao poder (melhor seria dizer, ao governo) de forma democrática (que exige a maioria de votos) esses partidos têm forçosamente que fazer alianças políticas e eleitorais com segmentos não operários ou que congreguem segmentos além das classes trabalhadoras. Tenderão, assim, a convergirem para o centro ideológico, pois esta será a condição para que conquistem o governo e, depois disso, se mantenham nele.³⁶

3.4. No modelo econômico

Na proposta de modelo econômico, é mais visível a mudança das propostas de Lula para essa área. Em 1989, por exemplo, usa-se muito a palavra “ruptura”, termo praticamente abandonado do discurso da quarta campanha eleitoral, em 2002. Nos programas eleitorais de 1989, Lula fala sobre a dívida do país e reforma agrária:

Lula em comício: “sou candidato porque a classe trabalhadora resolveu assumir a responsabilidade de dirigir o país. Porque não somos capazes de administrar a riqueza que nós produzimos? Eles têm medo porque sabem que vamos suspender o pagamento da dívida externa”. (Programa eleitoral de 20/09/1989).

Lula em estúdio: “Todo brasileiro já assistiu a político ou empresário falando mal da inflação. Só agora autoridades reconhecem que tem gente ganhando com a inflação: pessoas privilegiadas pelo governo, grandes grupos. É preciso reconhecer que quem perde é o assalariado, pequeno produtor e pequeno empresário. Vamos acabar com a inflação não pagando a dívida externa, renegociando a interna, acabando com a agiotagem. Quem quiser ganhar dinheiro vai ter que investir na produção. Vamos ter uma política de reforma agrária, acabar com a especulação e moralizar o Estado”. (Programa eleitoral de 21/09/1989)

³⁶ Entrevista de Benedito Tadeu César concedida ao autor dia 12 de julho de 2005

Mais adiante, na campanha eleitoral da TV, Lula explica o modelo de reforma agrária que deseja para o país:

Lula em estúdio: “Vamos fazer a Reforma Agrária no Brasil na terra dos latifundiários; não vamos adotar a política do Médici em 1970 que levou o trabalhador para a Transamazônica para pegar malária; A reforma agrária será em cada estado; além da terra, haverá assistência técnica, escoamento da produção e preço mínimo”. (Programa eleitoral de 10/10/1989)

Em 02/10/1989, Lula volta a falar de economia no programa eleitoral, agora de forma mais abrangente:

Lula em estúdio: “Depois de 15 dias de propaganda eleitoral, você deve ter notado que todos os candidatos têm soluções para depois de 15 de março. Mas como o povo vai viver até lá? Todos eles são responsáveis pela inflação: banqueiro, grande empresário. Só não é o trabalhador. Corremos o risco de ir para a hiper-inflação. Como resolver isso? Vamos tomar medidas urgentes já. Soluções: suspender o pagamento da dívida, fim da especulação financeira, fim da sonegação e congelamento de preços de gêneros de primeira necessidade. É preciso uma mudança radical. A luta é pra já. No dia 15 de novembro vamos por a classe trabalhadora para governar o país”.

Já em programa eleitoral do segundo turno, Lula fala pela primeira vez que não mexeria em terras produtivas:

Voz em *off*: acompanhado de um ex-presidente do Incra, Lula explicou o seu conceito da Reforma Agrária. Lula fala para dois agricultores. Lula desmentiu que mexeria em terras produtivas.
Lula discursa em comício para pequenos agricultores: “tenho solução para os pequenos e médios produtores”.
Voz em *off*: Lula se referiu a problemas que conhece de perto e deu soluções. (programa eleitoral de 04/12/1989)

Em 1994, com o plano Real em vigor, observa-se que as propostas de Lula para a área econômica são instáveis. Em alguns momentos o programa critica o Plano Real e, em outros, promete não mudá-lo. O primeiro programa eleitoral na TV, em 02/08/1994, mostra Lula dizendo que “não basta um Real forte. Precisamos de salário forte”. No programa do dia 09/05/1994, o candidato a vice na chapa de Lula, Aloizio Mercadante, ironiza o mesmo Plano Real, chamando-o de “eleitoreiro”. A idéia de reforma agrária também é explicada

com mais detalhes no programa do dia 04/08/1994, quando Lula diz que “terra produtiva é sagrada” e que não haverá reforma agrária em nenhuma terra com menos de 500 hectares. O partido também já não prega mais o calote nas dívidas externa e interna e, sim, uma auditoria nas mesmas.

E Lula explica algumas de suas propostas para a economia:

Folha - Dá para concluir então que a política do atual governo em relação à inflação está correta e o que está incorreto é o aspecto social?

Lula - Quando as pessoas perguntam de moeda, nós não temos nada contra a moeda. Aliás, para mim, se for cruzeiro, dólar, libra esterlina e der para comprar o que comer, não tem problema. O nosso problema é com os pressupostos que causaram prejuízo às pessoas. Tanto a implantação do Fundo Social de Emergência quanto a média dos quatro meses da URV para os salários, sem nenhum controle de preços, foram prejudiciais. É só você ver a distância que ficou a cesta básica do salário mínimo. Não adianta fazer propaganda agora que está baixando. É preciso saber o quanto custava antes do começo do plano. A segunda coisa é que nós ainda não mexemos em duas coisas cruciais no Brasil: os oligopólios, para os quais é preciso ter regras mais definidas, e a questão do sistema financeiro. Nós precisamos dotar o sistema financeiro das condições objetivas de sobreviver, colocando todos os seus recursos para financiar a produção. O Estado precisa discutir a questão da dívida interna com mais carinho com o sistema financeiro. (Folha de S.Paulo, 14/04/1994, p.A-9)

Em 1998, nota-se que o modelo econômico defendido por Lula estava mais claro. O candidato a presidente pontua, em vários programas, que “não é contra a moeda e sim contra o modelo econômico”. O programa eleitoral de Lula, muito mais do que 1989 e 1994, fala de economia. Todos os programas sempre começavam com o noticiário do dia sobre a “crise econômica” e a linha do programa era quase sempre uma só: depois das denúncias da crise, o discurso de que, para vencê-la, o Brasil “precisa de um líder de verdade”, que seria Lula. O tema “reforma agrária” sempre aparece citado nos programas eleitorais, promete-se assentar 1 milhão de famílias em quatro anos, mas não se explica como. Em um debate com candidatos a presidente na Rádio Globo, dia 01/06/1998, Lula disse que “com uma canetada só” iria “resolver” o problema da reforma agrária no Brasil. Defendeu também o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-terra) ao dizer que “não adianta vender o MST como demônio se você não vai lá ver o que eles fazem de bom”.

No dia 24/03/2002, ano de sua quarta eleição presidencial, Lula faz uma declaração pública contrária ao MST quando o movimento acampa na fazenda do então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso. “A iniciativa não ajuda em nada a luta pela reforma agrária no país. Sou contra a invasão da casa do presidente como sou contra a invasão da casa de todo e qualquer cidadão brasileiro”, disse Lula. (Folha de S.Paulo, 25/03/2002, p.A-6)

Economia é o assunto que mais vai aparecer na quarta campanha eleitoral de Lula. 50,9% dos temas abordados se referem à economia (RUBIM, 2004, p.82). Em 22/06/2002, portanto bem antes do início da propaganda eleitoral na TV, Lula divulga o documento mais importante da campanha: a “Carta ao Povo Brasileiro”, em que se compromete a manter fundamentos da atual política econômica, como o superávit primário de 3,75% do Produto Interno Bruto (PIB), as metas de inflação e afirma que vai honrar inteiramente todos os contratos, inclusive as dívidas externa e interna. Lula justifica a carta dizendo que “temos de adequar nosso discurso à realidade” e que “não é possível que vocês não percebam que o mundo mudou”. Em agosto de 2002, Lula se reúne em ato público com o então presidente Fernando Henrique Cardoso e volta a se comprometer a cumprir contratos e o acordo com o FMI. Diz que respeitar o acordo com FMI é algo “inevitável”. Durante toda a campanha eleitoral na televisão, Lula reafirma os compromissos de seguir pagando todas as dívidas do país, honrar todos os contratos, segurar a inflação e manter o Plano Real. Mas, ao mesmo tempo em que reafirma as bases do modelo econômico em vigor (do governo Fernando Henrique Cardoso), Lula anuncia, a todo momento, que o “atual modelo econômico está esgotado”, como fez, por exemplo, no programa de 16/08/2002.

É possível perceber uma ambigüidade no pronunciamento que Lula faz em seu próprio programa eleitoral de 22/10/2002, a cinco dias do pleito do segundo turno, de pregar mudanças e, ao mesmo tempo, suavizá-las. Em um primeiro momento, faz um diagnóstico da crise.

Lula em estúdio: Estamos diante de uma crise séria. Uma crise que não é nova, mas que inegavelmente foi agravada depois de oito anos de uma política econômica totalmente equivocada, que resultou na menor taxa de crescimento econômico de nosso país nos últimos 50 anos. Mais grave: ao invés de investir pesado na produção, na exportação e na geração de empregos, optou pelo endividamento externo, fragilizando a nossa economia e expondo o Brasil à especulação financeira. É como aquele sujeito que gasta mais do que ganha e todo fim de mês vai ao banco e toma novo empréstimo, acreditando que assim o seu problema está resolvido. É claro que isso não pode dar certo. E mais: toda essa instabilidade econômica e a crise do dólar que você vê na televisão estão sempre, de uma forma ou de outra, ligada a isso. Da mesma forma os altos juros que o governo é obrigado a manter e a inflação que perigosamente está aparecendo na nossa economia. Para você ter uma idéia do que isso tem de significado para o nosso país, há oito anos atrás, no início desse governo, a dívida pública brasileira era de 152 bilhões de reais. Hoje é de 861 bilhões. Um aumento de 466%. É uma grande bola de neve, onde pagamos empréstimos antigos com novos empréstimos, acrescido sempre de novos juros. É por isso que falta dinheiro para os projetos sociais. Falta para a saúde, para a educação, para a aposentadoria, para o salário mínimo e para os investimentos em infra-estrutura, como estradas, energia, moradia popular e saneamento básico. Essa é a mais absoluta verdade sobre a crise econômica brasileira. E quem disser outra coisa está tentando enganando você.

A seguir o candidato explica para o eleitor o motivo de ter lançado a “Carta ao Povo Brasileiro” e o porquê de ter se reunido com o presidente Fernando Henrique Cardoso, seu adversário político, em um momento de campanha eleitoral. Lula volta a atacar a mesma política econômica.

Foi com esse espírito de alerta e responsabilidade que lancei a Carta ao Povo Brasileiro em julho passado. Foi também pensando no Brasil que conversei com o presidente Fernando Henrique Cardoso e tratei de forma sensata, ainda que com preocupação, o acordo selado com o FMI. Veja: não duvido das boas intenções do presidente. Mas diante da possibilidade real de ganharmos as eleições no próximo domingo, não posso permitir que sua equipe econômica e seu candidato tentem fugir da responsabilidade dos seus erros que, entre tantos prejuízos causados ao nosso país, resultou em 12 milhões de desempregados, o maior índice de desemprego da história do país. Quero dizer a vocês, eleitores e eleitoras brasileiros: estamos preparados para enfrentar e vencer essa crise porque temos equipe, porque temos um plano e, principalmente, porque temos humildade para reconhecer que precisamos da ajuda de todos os brasileiros interessados em tirar o país desta humilhante situação o mais rápido possível. Quero dizer a vocês que grandes empresários e os principais sindicalistas deste país que nunca foram chamados por este governo sequer para ser ouvidos, já estão neste momento trabalhando também junto com minha equipe, estudando fórmulas para que o Brasil retome no mais curto de espaço de tempo possível o caminho do crescimento econômico, única forma de gerar empregos e fortalecer a nossa economia.

A ênfase do resguardo de uma equipe extensa e preparada volta a figurar na campanha eleitoral de Lula de forma explícita no discurso do próprio candidato e não apenas na simbologia (já mencionada) do estúdio onde ele aparece durante toda a campanha. É o que se vê a seguir, na seqüência do mesmo discurso de Lula:

Não sou um homem só e não pretendo, se eleito presidente da República, governar o Brasil sozinho. Se este é um país de todos, todos serão convocados a ajudar e se comprometer a fazer sua parte. O meu governo será um governo de paz, sem mágoa e sem rancores. E terá como marca registrada o entendimento e a negociação. Mais do que nunca, será preciso fazer um pacto pelo país numa autêntica união pelo Brasil, alicerçado em planejamento de longo prazo para as políticas públicas. Se houver sacrifícios, serão sacrifícios para todos. E quando houver benefícios, serão repartidos entre todos. Não será como sempre aconteceu neste país, quando o benefício é para poucos e o sacrifício é para muitos. Por tudo isso, é que reafirmo neste momento que o meu governo será um governo de paz. E que não perseguirá outro objetivo, a não ser o respeito e a vontade do povo brasileiro.

O programa de Lula de 25/09/1989, de sua primeira participação em eleição presidencial, foi todo focado na questão da dívida do país. O apresentador do programa mostra dados do pagamento da dívida externa entre 1980 e 1988 e, ao fim, pergunta se o espectador sabe o que dá para fazer com esse dinheiro. Em 22/10/2002, na quarta eleição presidencial de Lula, o programa eleitoral do candidato volta a dizer que a dívida pública brasileira é que retira dinheiro para os projetos sociais. O que muda, da primeira para a quarta eleição, é a forma de resolver o problema. Enquanto o programa eleitoral de 1989 propõe o não-pagamento da dívida, o de 2002 afirma que Lula lança a Carta ao Povo Brasileiro (que prega o cumprimento do pagamento de todas as dívidas) e conversa “de forma sensata” com o então presidente Fernando Henrique Cardoso para manter o acordo com o FMI.

Entre outras soluções, em vez da opção pelos “operários” contra a “maioria: representantes dos banqueiros, grandes empresários, latifundiários e multinacionais” (programa eleitoral de 06/10/1989), o programa de 22/10/2002 diz que “este é um país de todos” (lema que se tornaria *slogan* do futuro Governo Lula) e que todos serão convocados a

ajudar e se comprometer a fazer sua parte por meio de um “pacto” que envolveria empresários e sindicalistas.

Mauro Luis Iasi (2004) observa o caráter “universalista” que o PT assume claramente desde o seu 12º Encontro Nacional, realizado em dezembro de 2001.

O que nos chama a atenção é que não sobram, praticamente, inimigos. Os únicos que se candidatam continuam sendo os “especuladores” e, talvez, os latifundiários improdutivos (rentistas). É por isso que, coerentemente, o projeto é afirmado como um “projeto nacional”, pois trata-se de unificar a nação com todos os seus setores em um “novo contrato social”. (IASI, 2004, p.421)

Outro assunto recorrente das campanhas eleitorais de Lula foi o emprego. O tema assumiu tanta importância no discurso de Lula e na história do PT que poderia até ser tratado à parte neste trabalho, embora faça parte do discurso econômico estudado.

Em 1989, curiosamente, o tema é pouco explicado pelo PT, embora o item “desemprego” fosse bastante citado nos programas eleitorais, mas sem muitas explicações. O assunto é citado com alguma relevância no programa de Lula nos programas de 25/09/89 e 03/11/89, mas só ganha destaque principal no programa de 14/10/89:

Voz *off* no programa eleitoral de Lula: 80 milhões de brasileiros tem menos de 25 anos, mas os jovens estão abandonados pelo governo. 31 Milhões são analfabetos e metade da população tem só dois anos de escolaridade. Desde cedo os jovens têm que trabalhar.

Operário de 14 anos: tem que trabalhar e estudar para chegar a algum lugar.

São exibidas entrevistas com operários que trabalham ou estudam.

Voz *off*: “encontrar trabalho é muito difícil”

Depoimentos de desempregados são exibidos

Em 1994, 1998 e 2002, as três campanhas seguintes de Lula, o tema “emprego” figura com força. Em 1994, Lula apresenta propostas para combater o desemprego, embora o tema não estivesse presente em todos os programas, como praticamente esteve em 1998, quando Lula promete a criação de dez milhões de novos empregos no Brasil. Em 2002 o tema volta a aparecer, a promessa de dez milhões de empregos se repete. Mas a forma de abordar o tema desemprego sofre uma despolitizada em relação a 1998.

Luciana Panke (2005) estudou as mudanças de argumentos nos discurso de Lula sob a ótica do tema emprego. Segundo a autora, durante o sindicalismo “a ideologia que perpassava os discursos era baseada em princípios marxistas trazendo questionamentos a respeito do planejamento econômico executado pelo governo”. A posição do então sindicalista Lula, ao final dos anos 70 e início dos 80, era de contestar as relações entre capital e trabalho e sua visão ideal de mundo continha a idéia de que não haveria mais dominadores e dominados. A autora também analisa a forma como Lula discursava nesta época.

Influenciada pelo contexto político e pela ideologia, sua formação discursiva manifestou a predominância de vocativos e de comparações e os argumentos de direção, causalidade e argumentação pelo exemplo. Essas técnicas contribuíram para uma construção lingüística que simplificava a compreensão do auditório. (PANKE, 2005, p.317)

Com a criação do PT, Panke ressalta que o discurso se ampliou para questões mais abrangentes e Lula inseriu na sua fala a necessidade de geração de empregos cobrando ações das esferas governamentais (idem, p.317).

Em 1989, em sua primeira candidatura presidencial, Lula associa a criação de empregos (sem estabelecer metas numéricas) como consequência do rompimento de acordos com o Fundo Monetário Internacional, com a proposta de estatizar o sistema financeiro, calote das dívidas e rejeição da entrada de capital estrangeiro no país.

Em 1994, no entanto, a mesma proposta de criação de empregos já exclui a idéia de calote das dívidas, embora ainda mantenha uma crítica ao pagamento dos juros da mesma e proponha uma auditoria internacional. A idéia de incentivar os pequenos e médios empresários para gerar empregos é a grande novidade da proposta do programa de Lula. Em entrevista à TV Bandeirantes, durante a campanha, Lula afirma que “aumentaram o que não deveria aumentar porque ficou uma exorbitância a comparação do poder de compra do

salário mínimo e acho que só tem duas alternativas: ou eles reduzem os preços ou aumentam os salários” ao comentar o recém-criado Plano Real³⁷.

Em 1998 os juros e a fragilidade externa do Brasil são apontados como os grandes vilões da geração de empregos no país. Lula critica os juros em vários programas e culpa principalmente a política econômica do governo Fernando Henrique Cardoso, que ele promete mudar. Há também uma forte crítica às privatizações realizadas no governo de Cardoso. As privatizações também acusadas de serem geradoras de desemprego. Lula promete dobrar o salário-mínimo, reduzir a jornada de trabalho para 40 horas semanais, estimular a criação de bancos do Povo, para gerar crédito, incentivar a geração de empregos para jovens e desonerar a produção, diminuindo a carga tributária.

Em 2002 há uma grande mudança na “forma de resolver” a questão do emprego (PANKE, 2005, p.327). Embora a promessa de dez milhões de empregos voltasse a se repetir (como foi em 1998), não há uma explicação clara de como esses empregos serão gerados. Mas explica-se como eles “não” serão gerados. Lula se compromete a cumprir todos os acordos e contratos, inclusive o pagamento de todas as dívidas e juros. A idéia de flexibilização das leis trabalhistas é citada, prega-se um “diálogo constante entre empresários e sindicalistas” (programa eleitoral de 20/10/2002) e observa-se uma ênfase na geração de empregos específicos para jovens, negros e mulheres. O primeiro programa de Lula, em 2002, é todo dedicado ao tema. O programa eleitoral mostra Lula em uma das plataformas da Petrobrás conversando com funcionários da empresa. A todo tempo, Lula condena a construção de plataformas da empresa no exterior, já que, segundo ele, o “Brasil precisa gerar empregos aqui e não lá fora”.

Panke pontua que era constante no discurso de Lula enaltecer as qualidades do trabalhador brasileiro. Algumas das características citadas por Lula eram “competência, inteligência, amabilidade e disposição”. E o discurso de Lula manteve vocativos,

³⁷ Transcrição de “Lula – o presidente – trajetória de um vencedor”, DVD Brasil, Produção Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda 2002 (Apud PANKE, 2005, p.113)

comparações e simbolismo, o que também seria a tônica do petista já na Presidência da República (PANKE, 2005, p.327).

CAPÍTULO IV

LINEARIDADE E CONTEÚDO IDEOLÓGICO DAS MUDANÇAS

Este capítulo retoma o estudo feito no capítulo anterior para sugerir dois critérios que viabilizem estabelecer medidas das mudanças no discurso de Lula e do PT nas campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002.

Observando em conjunto os quatro itens de análise, constata-se que a mudança nem sempre varia de forma linear. Há vezes em que um aspecto é forte em 1989, se enfraquece nas duas eleições seguintes e volta a crescer nos discursos da quarta disputa, em 2002. E vice-versa. Além da linearidade das mudanças, um outro fator que também apresenta-se útil para analisar as mudanças no discurso do candidato Lula pode ser detectado quando o foco recai sobre o conteúdo ideológico, tema sempre muito cobrado do PT. Desse modo, com base nos quatro conteúdos trabalhados para caracterizar a transformação do PT (o *trade-off*) no plano de sua estratégia discursiva, esta última parte da dissertação pretende chegar a uma hierarquização destas transformações, recorrendo a estes dois parâmetros de análise: a linearidade das mudanças e conteúdo ideológico.

4.1. Linearidade

Numa primeira leitura, pode-se dizer que, dos temas delineados como base empírica para expressar as modificações no discurso petista, o que sofre mudança mais linear é aquele referido no modelo econômico proposto ao país. E o que sofre mudança menos linear é o que trata da iconografia.

Em 1989, Lula enfatizava a ruptura com o modelo econômico. A mesma palavra “ruptura” foi utilizada para descrever as mudanças propostas nas campanhas de 1994 e 1998, mas o “tom” da ruptura varia sensivelmente no discurso petista, em relação ao tom da primeira disputa. Exemplo: a tese de estatização do sistema financeiro – enfatizada em 1989

– é abandonada nas campanhas seguintes. A reforma agrária em latifúndios ganha proporções mais modestas nas duas eleições seguintes. E o não-pagamento da dívida externa de 1989 transforma-se em proposta de “renegociação”, em 1994, para, depois, em 1998, ser tema de auditoria e, finalmente, em 2002, se transformar em um assunto proibido. Tanto que em 2002 Lula promete honrar todas as dívidas contraídas pelo país nos governos anteriores.

Em 2002 completa-se a trajetória linear das mudanças. Se o fato de honrar o pagamento das dívidas aparece em 1998 como uma posição admitida no discurso de Lula, na quarta eleição o acordo com o FMI também passa a ser admitido, principalmente depois da Carta ao Povo Brasileiro e do encontro de Lula com o presidente Fernando Henrique Cardoso, no âmbito da campanha eleitoral de 2002³⁸. O compromisso de manter o superávit primário é também outra mudança relevante, já que nas três eleições presidências anteriores Lula e o partido sequer admitiam a hipótese de adotá-lo em seu futuro governo. A idéia de reforma agrária passa a ser entendida como um “processo tranqüilo”, em que, segundo Lula, não será preciso usar violência. A tese de que o modelo econômico precisa ser “mudado” é enunciada constantemente, mas jamais explicada em campanha. As referências a ele feitas, em 2002, funcionaram como *slogan* desprovido de conteúdo, já que o candidato promete, desde a divulgação da Carta ao Povo Brasileiro, manter todas as bases do modelo econômico.

Dentro do modelo econômico, a questão do emprego tem uma importância com poucos altos e baixos de 1989 a 2002. O tema aparece com força nas quatro eleições, em função até mesmo da própria origem do PT e do fato de o tema ser o item principal de preocupação dos brasileiros desde 1994 (segundo o Datafolha; antes de 1994 o tema principal era a inflação).

Outro campo do discurso político em que a linearidade é mantida é o que no capítulo anterior foi denominado de “orientação finalista da política”. O modo de o PT manifestar

³⁸ O encontro entre Lula e Fernando Henrique será abordado em parágrafos adiante

sua concepção da política e do fazer político muda gradualmente sem recuos. Em 1989, por exemplo, Lula não só rejeita o modo “empresarial” de fazer política como ataca os grandes empresários em vários programas. Neste discurso, o “bom político” é aquele que governa com o povo, que se orienta pelas premissas do confronto classista e, por princípio, solidariza-se e mantém coerência com as causas dos trabalhadores.

Já em 1994, os elementos de tal orientação classista aparecem combinados com a tese de “competência empresarial”, com a oratória de Lula preocupando-se em explicitar domínio técnico sobre processos e linguagem afins à gestão administrativa do país. A idéia de que o PT e Lula são “competentes” ganha ênfase em *slogans* geralmente exibidos ao final dos programas eleitorais. Neste aspecto, vale a pena observar que os textos de Lula passam a admitir também o apoio de pequenos e médios empresários para governar o país.

As anotações relativas a 1998 permitem afirmar que o tom de 1994 é mantido. Lula enfatiza a idéia de competência administrativa, que na propaganda eleitoral apresenta o candidato dentro de uma biblioteca. Vez ou outra, o texto recupera o discurso classista de 1989, embora com menor intensidade do que em 1994.

No pleito seguinte, do cenário ao vestuário, uma das preocupações marcantes do programa eleitoral na televisão consiste em mostrar Lula capacitado tecnicamente. Bem distante do candidato de 1989 que fundamentava sua visão dos problemas brasileiros e suas propostas em decorrência do confronto de classes. Predomina a ênfase na tese de que o PT vai “governar para todos os brasileiros” por meio de um pacto social, justamente para se distanciar da tese e das imagens moldadas nos anteriores, de que um eventual governo seria voltado para um setor da sociedade.

Se estas notas observam alterações significativas e em sentido linear no discurso de Lula, quanto aos temas do modelo econômico e da orientação finalista da política, os campos discursivos que definem as posições a respeito da ética e da honestidade não demonstram similar linearidade. Em 1989 Lula não apresenta ao eleitor a idéia de que o

governo tem de ser honesto ou ético. A preocupação fixa-se quase que exclusivamente classista³⁹. Entretanto, já em 1994, provavelmente em função do contexto político do país, recém-saído dos debates sobre o processo de *impeachment* seguido de renúncia em 1992 do então presidente Fernando Collor, acusado de corrupção, o tema “honestidade” aparece com muita força, tanto que um dos *slogans* da campanha diz que “Honestidade é Lula”.

Em 1998, o tema retrocede para manifestações não mais que residuais no discurso. Foram poucos os programas de TV – e sempre de forma discreta – em que o tema da honestidade aparece no discurso de Lula. Uma hipótese para essa ausência pode advir da percepção dos estrategistas da campanha eleitoral de que a “ética” já estaria consolidada na imagem de Lula e do PT. Ainda assim, o tema é notoriamente retomado em 2002, quando “decência e honestidade” tornam-se elementos permanentes dos *slogans* centrais do programa eleitoral de Lula.

Outro tópico com visibilidade instável nos programas eleitorais do PT em 1989, 1994, 1998 e 2002 é o que trata da iconografia. O vermelho e a estrela, marcas do partido, só aparecem com força em 1989 e 2002. Não é demais considerar, repassando os programas veiculados no horário da propaganda eleitoral de TV, que toda a campanha de 1994 e metade da de 1998 escondem os dois símbolos. Já no vestuário, a mudança é gradual e linear: cada vez mais Lula assume o figurino de executivo, trajando paletó e gravata.

No programa eleitoral e, principalmente, no material impresso de campanha, o vermelho e a estrela, progressivamente, perdem o predomínio que detinham na propaganda de 1989. Naquele ano nota-se uma certa despreocupação da propaganda de Lula quanto ao vestuário para compor a imagem de executivo, embora no segundo turno houvesse mais cuidado que no primeiro em apresentar um candidato exibindo paletó e gravata.

³⁹ Entende-se como “classista” o discurso de Lula que divide a sociedade entre dominados e dominadores e que faz uma opção clara pelos dominados, com privilégio quase total a temas estruturais sobre temas institucionais, ao enfoque desigualdade social e da exploração dos ricos sobre os pobres e à retórica da ruptura sócio-econômica em vez da negociação

Em termos da análise iconográfica, a campanha seguinte de Lula deixa perceber mudanças bruscas. O vermelho de 1989 desaparece em 1994, com o branco e as cores da bandeira do Brasil predominando no material de campanha impresso e da TV. A estrela petista também aparece de forma discreta em 1994, sem o destaque de até então. Quanto ao vestuário, o terno é mais freqüente do que em 1989, mas ainda não é obrigatório.

A campanha de 1998 oscila quanto a estes aspectos. Logo no início, nota-se uma radicalização na decisão de omitir o vermelho e pelo uso extensivo do branco. Porém, os últimos programas voltam a estampar o vermelho. Movimento similar ocorre em relação ao uso da estrela, que não aparece nos primeiros programas, mas é retomada discretamente como símbolo no final da campanha. Já no vestuário, o uso do terno é mais constante.

Em 2002, apesar do discurso moderado no campo econômico, a cor vermelha volta com força, assim como o uso da estrela (algumas, gigantes, ilustram o estúdio do candidato). Ao contrário das três campanhas eleitorais anteriores, inclusive a de 1989, Lula usa uma estrela do PT na lapela do paletó em todos os programas eleitorais da TV. E o vestuário assume de vez o tom formal, com padronização inclusive nos tons de paletó e gravata do candidato.

4.2. Conteúdo ideológico

Cobra-se muito do PT – e de outros partidos de esquerda que praticam o chamado *trade-off* eleitoral – sua postura ideológica frente alguns assuntos. E, de fato, faz-se importante na consecução do presente exercício (de caracterizar as variações no discurso político petista desde a eleição de 1989) verificar as áreas programáticas em que as mudanças ideológicas ocorrem com maior profundidade e extensão e aquelas em que as mudanças são secundárias ou tangenciais ao cerne da postura partidária.

Para evitar que este exercício reduza o discurso petista a uma dimensão única, e possa refletir minimamente os graus e ritmos possíveis na mudança, ao modo realizado no

capítulo anterior, novamente será útil perpassar a análise das quatro campanhas presidenciais com a observação das quatro áreas temáticas em separado.

Ao analisar modelo econômico, orientação finalista da política, discurso da honestidade e iconografia, percebe-se que é mais notável e significativa a mudança ideológica na compreensão que o candidato e o PT têm do modelo econômico. Em seguida, fica mais visível a mudança ideológica na orientação finalista da política. Em terceiro vem a iconografia e, por último, o discurso da honestidade.

O modelo econômico é, de longe, o tema mais debatido pelo programa eleitoral de Lula nas quatro campanhas presidenciais que disputou. Mas, mesmo sendo assunto hegemônico em 1989, 1994, 1998 e 2002, o modelo de desenvolvimento propugnado para o país sempre variou no conteúdo, caminhando da proposta de ruptura com as bases do capitalismo em 1989 até chegar na proposta de defesa do acordo com o FMI, incluindo a manutenção do superávit primário e o pagamento de todas as dívidas e juros, firmados no discurso de 2002.

Em 1989, os pronunciamentos de Lula nos programas eleitorais da televisão ilustram a compreensão ideológica dele e de seu partido à época:

Vamos acabar com a inflação não pagando a dívida externa, renegociando a interna, acabando com a agiotagem. Quem quiser ganhar dinheiro vai ter que investir na produção. Vamos ter política de reforma agrária. (Programa eleitoral de 21/09/1989)

O sistema do país é o capitalismo arcaico, onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada. (programa eleitoral gratuito, 09/10/1989)

Não adianta meter o pau no socialismo alemão e chinês. Queremos socialismo brasileiro. Capitalismo aqui gera muito mais miséria que qualquer socialismo. É fácil falar bem do Solidariedade na Polônia, mas é difícil falar em Lula. A classe dominante é hipócrita. (Programa eleitoral de 07/11/1989)

Falas de Lula como as acima citadas contrastam com o conteúdo de 2002, que no limite chegou mesmo a recusar o rótulo de esquerda (como foi exemplificado no capítulo anterior).

Em 1994, em entrevista concedida à “Folha de S. Paulo” (já citada no capítulo anterior), Lula refere-se a “Dinamarca ou Suécia” como modelos de socialismo e de modelo econômico pretendido para o Brasil, caso ele fosse eleito naquele pleito. Já era uma mudança significativa diante do tom ideológico da campanha eleitoral de 1989. Ao citar modelos de países conhecidos por implementarem a social-democracia, ele rompe com o discurso de que o Brasil não deve seguir nenhum modelo e, mais do que isso, rompe com as críticas que ele antes dirigia à própria social-democracia européia. Ainda no campo econômico, o partido elogia em alguns momentos e critica em outros a principal pauta da eleição, o Plano Real, que fora lançado dois meses antes de iniciar-se a campanha eleitoral pelo então presidente Itamar Franco. As críticas ao Plano Real, no entanto, nunca entram no mérito das suas medidas econômicas substantivas. O partido limita-se a criticar o fato de que seria um plano eleitoreiro e passageiro “como foi o Plano Cruzado” (nas palavras do candidato a vice de Lula, Aloizio Mercadante, uma das referências na formulação macro-econômica do discurso petista).

Em 1998, o partido discute mais o mérito das questões econômicas. Há uma denúncia constante, nos programas eleitorais da TV, de uma “crise econômica grave”. Lula atribui a crise ao modelo econômico “equivocado” adotado pelo candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso. O programa do partido propõe a centralização do câmbio e se posiciona contrário ao “modelo econômico”, embora ressalve que não é contra a moeda. É anunciado também que as privatizações serão interrompidas e algumas serão revistas. Lula também defende que o Estado coordene o desenvolvimento econômico, bem como o processo de distribuição de renda.

Em 2002, no entanto, as referências ao modelo econômico na campanha eleitoral petista sofrem alteração ainda mais profunda. A campanha de Lula ignora, por exemplo, as diretrizes do programa de governo do candidato, aprovadas no 12º Encontro Nacional do PT, em 16/12/2001. O documento do PT, se seguido por Lula, faria o candidato caminhar na

mesma direção do programa de governo de 1998. Enfatiza-se, por exemplo, a palavra “ruptura”, especialmente contra o modelo econômico vigente. Prega-se que o PT será contra a abertura e a desregulação da economia nacional, critica-se o fato de que a estabilidade de preços é feita à custa de juros altos e que o FMI leva o Brasil a priorizar o pagamento dos juros, sacrificando investimentos em infra-estrutura, em ciência e tecnologia e gastos sociais do Estado. O texto também enfatiza que é preciso denunciar com urgência o acordo com o FMI, sob o risco de o Brasil caminhar para a mesma situação da Argentina⁴⁰.

Lula ignora todas as diretrizes, aprovadas pelo partido, e anuncia um documento que ele denomina de “Carta ao Povo Brasileiro”. O texto prega exatamente o oposto do que as diretrizes do PT recomendavam. Assinado pelo candidato em 22/06/2002, mas não submetido ao PT, o documento afirma que o superávit primário será preservado o tempo que for necessário e que os juros altos só poderiam ser reduzidos depois de superada a vulnerabilidade externa. Além disso, o texto dá destaque especial ao anúncio de que todos os contratos com os credores externos seriam cumpridos. Os compromissos da Carta aos Brasileiros ganharam um reforço na propaganda eleitoral a partir da reunião de Lula com o então presidente Fernando Henrique Cardoso em 19/08/2002⁴¹. Na reunião, Lula afirma que vai honrar o acordo com o FMI e se diz convicto de que este acordo é necessário para o país. Em outras palavras, Lula indiretamente se compromete a manter em seu futuro governo o modelo econômico identificado com o período de Fernando Henrique Cardoso, pelo menos por um tempo, ainda que indeterminado. Este teor político da campanha eleitoral coexiste com as críticas ao mesmo modelo nos programas eleitorais, ainda que as propostas não preguem ruptura com o modelo macroeconômico.

⁴⁰ Em dezembro de 2001 a Argentina passou por uma grave crise econômica. O país anunciou a moratória das dívidas e, em um ano, houve redução de cerca de 25% no PIB da Argentina. Em menos de duas semanas, logo depois da renúncia do presidente Fernando De la Rúa, seguiram-se quatro presidentes que também renunciaram.

⁴¹ Esta reunião foi programada a convite do então presidente Fernando Henrique Cardoso que atendeu, em um mesmo dia, os quatro principais candidatos a presidente em 2002: Lula, José Serra, Anthony Garotinho e Ciro Gomes. Os quatro se comprometeram a cumprir o acordo com o FMI, caso fossem eleitos.

Dentro do modelo econômico, a promessa de reforma agrária sempre foi prioridade no programa eleitoral de Lula, de 1989 a 2002. O que muda é o fato da reforma agrária sair do modelo “profundo e radical”, proposto em 1989, para se transformar em um projeto mais conservador em 1994, em um projeto muito anunciado e pouco explicado em 1998 e em um projeto de “pacto social” em 2002, sem a necessidade de confronto no campo, nas palavras do próprio Lula.

No quesito de efetividade ideológica, o assunto desemprego sofre mudanças ao longo das quatro campanhas eleitorais disputadas por Lula. Mudanças pontuais e conjunturais não são apontadas pelo candidato como solução para o desemprego na campanha de 1989. A idéia era, sobretudo, fazer mudanças estruturais na sociedade e implantar a idéia de auto-gestão na sociedade, a começar pelos órgãos federais. A tese central, que orientava o discurso de Lula, é que o “capitalismo arcaico” era incompatível com a geração de empregos (Programa eleitoral gratuito de 09/10/1989)

Em 1994, o assunto permanece forte no discurso de Lula e de sua campanha eleitoral, mas já ganha um rumo diferente. As mudanças estruturais na sociedade passam a ser levemente citadas, e sem muita clareza do que realmente se pretende fazer. As mudanças conjunturais passam a ser o centro do discurso petista para acabar com o desemprego. Já se admite a idéia de que é possível “vencer o desemprego” dentro do capitalismo.

A eleição seguinte, de 1998, volta conceder espaço no discurso para questões conjunturais. Enfatiza-se muito o termo “incompetência na geração de empregos” para avaliar a condução econômica do Governo Fernando Henrique Cardoso. Ou seja: a culpa dos altos índices de desemprego já não era, definitivamente, do sistema capitalista em si (como em 1989) e, sim, do mau gerenciamento deste capitalismo. Nas entrelinhas, é possível dizer que Lula afirma que, com ele, o sistema seria administrado de maneira mais competente, em razão da sua maior sensibilidade para os efeitos sociais das opções econômicas.

Em 2002, o discurso da competência volta a ser forte para lidar com o tema do desemprego. Toda mudança estrutural é refutada por Lula, algumas vezes de modo a deixar perceber a negação de seus compromissos passados (Programa eleitoral de 30/08/2002). Os problemas são abordados tão-somente em sua dimensão conjuntural. As soluções também. Há inclusive exposição de programas governamentais específicos para gerar empregos para jovens, mulheres e negros.

Na forma de Lula tratar a instância política, há mudanças visíveis também do ponto de vista ideológico, embora com menor intensidade das registradas quanto ao modelo econômico. Em 1989, Lula refuta o “discurso da competência”, que implica no modo “empresarial” de fazer política e as técnicas de gestão conseqüentes deste modelo. Em um discurso típico de esquerda, Lula prega em alguns momentos da campanha a “auto-gestão dos trabalhadores” em muitos dos órgãos federais caso seja eleito (este enfoque e estas expressões aparecem com nitidez nos programas de 24/09 e 29/09/1989). O modo empresarial de gerir a política é claramente rejeitado. Lula afirma que os interesses dos trabalhadores são opostos aos dos empresários.

Em 1994 pode-se notar na mensagem de TV uma mudança significativa, já que Lula procura dialogar com os empresários. Seu discurso busca abertamente o apoio de muitos deles para a campanha eleitoral e começa a dizer que, para governar o país, é preciso “competência”. A idéia de auto-gestão, forte em 1989, desaparece dos programas eleitorais de 1994. Embora o discurso classista ainda persista, já se faz visível a tentativa de combinar os seus conceitos com referências típicas das técnicas de gestão. O discurso de 1994 é mantido em 1998 especificamente nesta área temática. A diferença dos programas de 1998 para os de 1994 é que os empresários que apóiam Lula são apresentados na televisão declarando os motivos de seu apoio ao candidato petista.

Em 2002 predomina no discurso eleitoral veiculado na televisão a idéia de que Lula e sua equipe possuem capacidade técnica e empresarial. O discurso da competência é

hegemônico. Sempre no início dos programas, alguns intelectuais, empresários e gestores simpatizantes da candidatura de Lula são apresentados ao lado de currículos que, em *off*, ganham voz elogiosa, sempre com a valorização de atividades culturais e produtivas que exercem ou exerceram, visando mostrar convencimento nos quesitos “experiência” e “confiabilidade”.

Um outro item, de relevância para apreciar a efetividade da mudança ideológica, é a iconografia adotada por Lula nas quatro eleições presidenciais, embora os elementos de composição da imagem do candidato sejam, comparativamente, de menor centralidade do que os referentes ao modelo econômico e à orientação finalista da política. Para as finalidades da presente dissertação, tem-se buscado apoio em estudos sobre a funcionalidade do campo iconográfico nas técnicas de propaganda eleitoral em virtude das associações que a propaganda e a iconografia mantêm com o universo de escolhas políticas e estratégicas⁴².

Uma característica presente há algum tempo em vários partidos de esquerda do espectro político é a cor vermelha⁴³. E o uso do vermelho vai provocar muitas discussões nas campanhas presidenciais de Lula. Esta cor é abundante na campanha eleitoral petista de 1989, quando Lula declara opção pelo socialismo. A estrela, outro símbolo de partidos de esquerda (é adotada, por exemplo, na bandeira do Partido Comunista Chinês) também aparece com destaque na campanha da primeira eleição disputada por Lula.

Em 1994, no entanto, o PT provoca um choque iconográfico ao quase abolir o vermelho e a estrela da campanha de Lula. O tom branco prevalece no cenário e no material de campanha, com as cores da bandeira do Brasil sendo usadas na grafia do nome de Lula. O vermelho aparece apenas na estrela e, ainda assim, de forma minúscula e discreta no material de campanha. Do ponto de vista ideológico, pode-se dizer que houve uma guinada à direita na “embalagem” da campanha.

⁴² Entre outros, tratam do tema Figueiredo (2000) e Barreira (2002)

⁴³ A Internacional Socialista nasce, em 1864, adotando o vermelho como cor oficial. Idéia que seria seguida por praticamente todos os partidos comunistas espalhados pelo mundo.

O branco de 1994 volta ainda com mais força em 1998. O próprio uso da cor branca vira tema do programa de estréia de Lula, quando a apresentadora sugere que o eleitor do PT vista branco para sair às ruas e faça bandeiras também usando a cor branca. A estrela, marca do PT, é substituída, no material de tom branco, pelo círculo azul da bandeira do Brasil. Com indignação interna de boa parte do PT, o vermelho volta aos poucos à campanha de 1998 e, ao fim, chega a predominar no programa eleitoral. A estrela também volta, mas apenas em cenas de comício.

Em 2002, quando o conteúdo ideológico do modelo econômico e da orientação finalista da política ganham ares conservadores, paradoxalmente a iconografia dá uma guinada à esquerda⁴⁴. O vermelho aparece com força (até mais do que em 1989) no fundo do estúdio, na gravata de Lula e em outras peças publicitárias. O mesmo vale para a estrela, que aparece em formato gigante dentro do estúdio, no paletó de Lula e em peças publicitárias que o candidato grava com artistas.

O discurso da honestidade é, dos quatro elementos analisados, aquele que menos revela alteração ideológica. Como lembra Przeworski, em argumento desenvolvido no Capítulo 3 do presente trabalho, a discussão sobre honestidade representa pouco para diferenciar e posicionar substantivamente partidos ou propostas políticas. Para Przeworski, quando um candidato ou um partido demanda uma moralização total do governo, não se está divulgando a ideologia de classe nem afirmando identidade programática, já que este tema não evoca uma mobilização em torno de questões específicas de identidade ou de classe.

O conteúdo do discurso de Lula não varia nas quatro campanhas eleitorais em relação à demanda de “honestidade”, embora ele seja inconstante e de uso intermitente nas quatro eleições. Em 1989, com exceção de algumas vezes em que a propaganda petista prega a “moralização do Estado” em meio a outras propostas, a bandeira da honestidade e da ética não aparece no programa eleitoral de Lula. Em 1994, no entanto, a pregação de que o

⁴⁴ A ambivalência das imagens políticas é tema fortemente caracterizado pelos estudiosos deste campo. Ver Girardet (1987), Figueiredo (2000) e Barreira (1998).

PT e Lula “são mais honestos do que o resto da política brasileira” é apresentada explicitamente. Há várias citações, nos programas eleitorais, de políticos de outros partidos envolvidos em casos de corrupção para, no fim, um locutor avisar em *off* que, em nenhum dos casos, há pessoas do PT envolvidas.

Em 1998 há um novo recuo e o tema da honestidade novamente deixa de comparecer aos programas de Lula no programa eleitoral. O locutor em *off* faz muitos elogios a Lula, mas nenhum se refere a honestidade, como acontece em 1994. Em 2002, a tese volta a ocupar centralidade no discurso petista. Um ano antes da eleição, em 2001, o PT, com Lula à frente, lança uma campanha nacional do PT contra a corrupção. Em 2002, a idéia de que Lula é um candidato “decente” é repetida em vários programas eleitorais e participa, inclusive, como um dos temas explorados no *jingle* de campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo central diagnosticar a natureza das mudanças do discurso de Luiz Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores, a partir de quatro campanhas presidenciais (1989, 1994, 1998 e 2002). As principais fontes da pesquisa realizada foram os programas eleitorais veiculados na televisão durante as quatro campanhas eleitorais. Além de registrar de forma sistematizada o conteúdo dos programas de propaganda eleitoral, foram pesquisados artigos de periódicos e documentos aprovados em encontros e congressos oficiais do PT. Por último, foram feitas entrevistas com estudiosos do campo político.

As observações sobre os discursos de Lula e do PT nas quatro campanhas aqui analisadas demonstram que as mudanças ocorreram em patamares diferentes no discurso e na ação política. Embora a pesquisa não permita reduzir as mudanças à sua dimensão ideológica, há situações em que elas certamente atingiram este nível.

Nas mudanças verificadas nas campanhas de 1994 (em relação a 1989) e de 1998 (em relação a 1994) percebe-se uma congruência entre o discurso do candidato Lula e as teses aprovadas pelo PT em seus congressos e encontros. Essa congruência de discursos em grande medida revela-se o fator explicativo para o fato de Lula ser uma figura simbólica que sempre une o PT – um ponto de convergência de um partido que se orgulha de ser dividido em tendências.

Em 2002, no entanto, percebe-se o início de uma mudança que distanciou Lula do PT. O eixo central desta mudança é a Carta ao Povo Brasileiro, documento de junho de 2002 em que Lula se comprometia com um modelo econômico oposto ao que foi aprovado no Encontro Nacional do PT, em dezembro de 2001. Ainda assim, paradoxalmente, Lula fez

uma campanha eleitoral em que se nota um ataque constante ao modelo econômico adotado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso.

Essa ambigüidade do discurso de Lula propiciou que ele continuasse unificador do partido. Uma parte do partido, representada pelo coordenador do programa de governo, Antônio Palocci, trabalhava para que Lula, de fato, não rompesse com o modelo econômico do Governo Fernando Henrique Cardoso e, outra parte, se posicionava para que o outro discurso – de crítica ao modelo – virasse prática efetiva quando Lula tomasse posse na Presidência da República.

A partir do momento em que uma parcela do partido se convence do *trade-off* eleitoral do PT e atenta para o fato de que o modelo econômico do Governo Fernando Henrique Cardoso não será alterado em um eventual governo petista – em alguns momentos suas diretrizes serão até aprofundadas, como no caso do aumento do superávit primário –, emerge um descompasso entre Lula e a orientação até então hegemônica no PT. Após a vitória eleitoral de Lula, alas que criticavam a manutenção do modelo econômico aderem, ainda assim, à lógica do *trade-off*, participando da administração, na esperança de alterarem a economia buscando influenciar as dinâmicas típicas de um governo de coligação. Há alas que criticam, mas permanecem no partido e no governo. Outras criticam e formam um grupo à parte do PT, mas sem deixar a legenda. Há aqueles que simplesmente desfiliam-se do partido e outros que partem para o confronto interno, o que resultará, posteriormente, em expulsões.

Ainda sobre as mudanças, diagnosticou-se também diferentes concepções que nortearam o PT quanto ao uso iconográfico no material de campanha. Às vezes há uma vinculação entre o conteúdo ideológico do discurso e a iconografia, mas em outras oportunidades a iconografia é usada de forma oposta, ou seja, para atenuar o conteúdo do discurso.

Em 1989, por exemplo, o predomínio do vocabulário de esquerda no discurso petista é referendado, quase automaticamente, pelo uso abundante do vermelho e da estrela petista na propaganda eleitoral. Mas em 1994 o vermelho e a estrela aparecem com menor intensidade. E o figurino do executivo (paletó e gravata) – rejeitado em 1989 – ocupa a maior parte do tempo nos programas de televisão. A omissão do vermelho, a ausência da estrela e o uso do terno são formas de atenuar o que parte da mídia e dos adversários classificava como “radicalismo de esquerda” por parte do PT. O conteúdo permanece de esquerda, mas o visual sai um pouco do padrão que o partido defendia.

Em 2002, nota-se o processo inverso do ocorrido em 1994. O conteúdo ideológico do discurso de Lula, em 2002, encaminha-se para tons conservadores. Há poucas propostas de ruptura, assume-se o “discurso da competência” e não são observadas críticas ao modelo capitalista. Para não perder o seu tradicional eleitor – mais à esquerda – e para não ser confundido com os adversários, a iconografia do partido recupera as bandeiras de 1989 e volta a usar com intensidade a cor vermelha no programa eleitoral da TV, além de fazer retornar a estrela petista no material de campanha. Pode-se dizer que o conteúdo tradicionalmente identificado à direita teve uma roupagem de esquerda em 2002. E que, em 1994, o conteúdo ideológico de esquerda teve uma roupagem de direita. Ou seja: nota-se mudanças no discurso de Lula no tocante ao conteúdo ideológico e, de fato, ele caminha da esquerda para o centro. O discurso deixa de ser classista para ser universalista. A alteração do discurso por meio da iconografia é outra vez usada como atenuante.

Mas, ao mesmo tempo, no desenvolvimento do trabalho, balizado no tratamento dos quatro critérios empiricamente referidos, verificou-se que nem em todos a mudança foi significativa. Na área que diz respeito ao “discurso da honestidade” pode-se concluir que houve uma mudança na intensidade de utilização desta retórica como estratégia para angariar votos. Ela foi muito usada em 1994 e 2002 e arrefecida em 1989 e 1998. Entretanto, quanto ao conteúdo do discurso, houve menos mudança. Em todos os casos em

que foi usada – pouco ou muito – prevaleceu sempre a tese de que o PT representa com ares de exclusividade, no sistema partidário brasileiro, o partido da ética, que luta contra a corrupção e em condições de moralizar o Estado e a política. Ou seja: houve alterações intermitentes na intensidade (ora aparece muito no discurso, ora aparece pouco), mas no conteúdo ideológico foi o ponto em que o PT mudou menos.

Já na análise do “modelo econômico” e da “orientação finalista da política”, pode-se concluir por mudanças mais acentuadas, com formulações que atingiram a essência do discurso. O modelo econômico de orientação socialista de 1989 difere substancialmente daquele adotado em 2002, em que o capitalismo não é só assimilado como também defendido. Na orientação finalista da política já se percebem mudanças significativas de 1989 para 1994. Enquanto em 1989 rejeita-se abordar a competência como virtude política, em 1994 este tema aparece incorporado à fala de Lula e de seu programa eleitoral na TV.

Pode-se também concluir que, quanto ao padrão de representação política, as novas formas de mediação ganham força a cada campanha de Lula. A importância da imagem cresce sobre a palavra da campanha de 1989 até 2002, com o investimento do partido sendo ainda maior nesta área, o que sustenta a tese de Balandier sobre o esvaziamento do nível argumentativo típico da política e, ao mesmo tempo, sobre a confusão que invade a democracia na passagem do século. É observado que a propaganda de Lula em 2002 reforça a tendência de que a imagem subordina e, no limite, dispensa a argumentação e a consistência da palavra, o oposto do observado na propaganda de 1989. E chancela Ianni, outra fonte indicada na base teórica desta dissertação: a imagem se afirma, se impõe, mas também é fugidia, efêmera, se esvai. Ela não cria realidade permanente.

Verifica-se finalmente um confinamento do campo da política, com seu universo cada vez mais ocupado por aqueles que dominam o campo da televisão, como nota Bourdieu. Nas campanhas presidenciais de Lula, com ápice em 2002, ganha intensidade a invasão da lógica da racionalidade econômica na esfera da política. Aos poucos, a ação

política passa a ser subordinada às técnicas de gestão. Esta lógica econômica se faz presente com clareza na propaganda eleitoral de Lula em 2002.

Esta dissertação não esgota o tema e nem mesmo tinha tal pretensão. Mas pretende deixar pistas para que futuras pesquisas explorem a natureza da mudança política no âmbito do discurso. Aqui o esforço realizado pôde se valer de uma singularidade empírica, detectada em um objeto por si só inusitado (o discurso petista eleitoralmente vitorioso) e relevante teoricamente para o estudo da realidade brasileira (a própria experiência da esquerda alcançar o poder pelo jogo da representação eleitoral, com os dilemas do respectivo *trade-off* e seus custos).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Clóvis Bueno de. *A Estrela Partida ao Meio: Ambigüidades do Pensamento Petista*. São Paulo: Entrelinhas, 1995

BALANDIER, Georges. “A democracia fora de cena”. In: *O Dédalo: para finalizar o século XX*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999

BARREIRA, Irllys. *Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BARREIRA, Irllys. “Um Operário Presidente? Ideologia e condição de classe no contexto das campanhas eleitorais” In: *Como se fazem eleições no Brasil*. Rio de Janeiro: Relumê Dumará, 2002

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 2003

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. São Paulo: Jorge Zahar, 1996

CARVALHO, José Murilo. *Pontos e Bordados. Eleição em Tempo de Cólera*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998

CÉSAR, Benedito Tadeu. *PT : a contemporaneidade possível: base social e projeto político (1980-1991)*. Porto Alegre: UFRGS, 2002

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião – O novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Contemporânea, 1982

- CONTI, Mario Sergio. *Notícias do Planalto - A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999
- FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000
- GARCIA, Marco Aurélio. “A social-democracia e o PT” in: *Revista Teoria e Debate n° 12* (out/nov/dez 1990)
- GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987
- GRAMSCI, Antonio. *Intelectuais e a Organização da Cultura*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1989
- IANNI, Octavio. “A política mudou de lugar”. In: DOWBOR, Landislau; IANNI, Octavio e RESENDE, Paulo-Edgar A. (orgs.) *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1999
- IASI, Mauro Luis. *A mediação particular e genérica da consciência de classe: o Partido dos Trabalhadores entre a negação e o consentimento*. São Paulo: Tese de Doutorado (USP), 2004
- KINZO, Maria D’Alva Gil. *Radiografia do quadro partidário brasileiro*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1993
- LATOUR, Bruno. “Se falássemos um pouco de política” in: *Revista Política e Sociedade*. Vol.1, n. 4 – Florianópolis: UFSC, Cidade Futura, 2004
- LANZARO, Jorge. *Os partidos uruguaios: a transição na transição*. Opin. Publica, vol.9, Out. 2003, no.2, p.48.
- LECHNER, Norbert. “Os novos perfis da política” in: *Cultura Política e Democracia*, Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1994
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 29, ano 10, outubro, 1995

- MENEGUELLO, Rachel. *PT: a formação de um partido, 1979-1982*. São Paulo: Paz e Terra, 1989
- MIRANDA, Paulo Roberto. *A metamorfose petista: um estudo sobre o PT em Goiás (1980-2002)*. Goiânia: Dissertação de Mestrado (UFG), 2004
- NOVARO, Marcos. “O debate contemporâneo sobre a representação política”. *Novos Estudos Cebrap* 42, julho, 1995
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *A disputa política na televisão – Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado (IUPERJ), 1999
- PANKE, Luciana. *As mudanças de argumentos nos discursos de Lula, sob o prisma da temática emprego*. São Paulo: Tese de Doutorado (USP), 2005
- PRZEWORSKI, Adam. *Capitalismo e Social-Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- POWER, Timothy J. *A Social Democracia no Brasil e no Mundo*. Porto Alegre: Instituto Teotônio Vilela e Fundação Pedroso Horta, 1997
- RUBIM, A. Canelas. *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política*, São Paulo: Hacker, 2004
- RUBIM, A. Canelas. *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*, São Paulo: Hacker, 2003
- SADER, Emir (Org.). *E agora PT: caráter e identidade*. São Paulo: Brasiliense, 1986
- SINGER, André. *O PT*. São Paulo: Publifolha, 2001

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995

WEBER, Max. *Ciência e Política: Duas Vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2002

DOCUMENTOS DO PT

“Documentos básicos: manifesto, programa e estatuto” in: *Resoluções de Encontros e Congressos, Partido dos Trabalhadores*. Diretório Nacional do PT. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998

Site em comemoração aos 25 anos do Partido dos Trabalhadores

<http://www.pt.org.br/25anos>

JORNAIS E REVISTAS

Folha de S.Paulo - 14/04/1994, 06/04/1998, 09/04/1998, 25/03/2002, 18/12/2002, 28/03/2003, 23/08/2003 e 22/06/2005

O Estado de S.Paulo - 28/02/04

O Globo - 20/02/1998, 26/11/2003, 10/02/2005

Zero Hora - 16/07/2000, 30/07/2000, 20/08/2000, 22/12/2000, 02/09/2001 e 11/11/2001

Revista Veja - 20/08/2003

Caros Amigos - novembro de 2000

Revista Teoria e Debate nº 34 (março de 1997)

INTERNET

Informes (jornal eletrônico do PT) - outubro de 2001

www.informes.org.br

Entrevista com Duda Mendonça

http://www.pt.org.br/site/secretarias_def/secretarias_int.asp?cod=1148&cod_sis=22&cat=30

Campanha “Xô Corrupção”

www.fpa.org.br/sala_leitura/campanha_anticorruptao.htm

Matéria sobre marketing do PT

www.pt.org.br/site/secretarias_def/secretarias_int.asp?cod=1148&cod_sis=22&cat=30

FILMES

Entreatos

Diretor: João Moreira Salles, Brasil, 2004

PROGRAMAS ELEITORAIS GRATUITOS

Todos os programas das campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002

ANEXOS

RESULTADOS DAS QUATRO ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1989

PRIMEIRO TURNO

Candidato	Partido	Votação	Válidos
FERNANDO COLLOR DE MELLO	PRN	20.607.936	30,5%
LUIZ INACIO LULA DA SILVA	PT	11.619.816	17,2 %
LEONEL BRIZOLA	PDT	11.166.016	16,5 %
MARIO COVAS	PSDB	7.786.939	11,5 %
PAULO MALUF	PDS	5.986.012	8,9 %
GUILHERME AFIF	PL	3.271.986	4,8 %
ULYSSES GUIMARÃES	PMDB	3.204.853	4,7 %
ROBERTO FREIRE	PCB	768.803	1,1 %
AURELIANO CHAVES	PFL	600.730	0,9 %
RONALDO CAIADO	PSD	488.872	0,7 %
AFFONSO CAMARGO	PTB	379.262	0,6%
ENÉAS CARNEIRO	PRONA	360.574	0,5 %
MARRONZINHO	PSP	238.379	0,4 %
PAULO GONTIJO	PP	198.708	0,3 %
ZAMIR	PCB	187.160	0,3 %
LÍVIA MARIA	PN	179.896	0,3 %
EUDES MATTAR	PLP	162.336	0,2 %
FERNANDO GABEIRA	PV	125.785	0,2 %
CELSO BRANDT	PMN	109.894	0,2 %
ANTÔNIO PEDREIRA	PPB	86.100	0,1 %
MANOEL HORTA	PDC DO B	83.280	0,1 %

Data do primeiro turno: 15/11/1989

SEGUNDO TURNO

Candidato	Partido	Votação	Válidos
FERNANDO COLLOR DE MELLO	PRN	35.085.457	53,0%
LUIZ INACIO LULA DA SILVA	PT	31.070.734	47,0 %

Data do segundo turno: 17/12/1989

ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1994

Candidato	Partido	Votação	Válidos
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO	PSDB	34.364.961	54,2%
LUIZ INACIO LULA DA SILVA	PT	17.122.127	27,0%
ENEAS FERREIRA CARNEIRO	PRONA	4.671.457	7,3%
ORESTES QUERCIA	PMDB	2.772.121	4,3%
LEONEL DE MOURA BRIZOLA	PDT	2.015.836	3,1%
ESPERIDIAO AMIN HELOU FILHO	PPR	1.739.894	2,7%
CARLOS ANTONIO GOMES	PRN	387.738	0,6%
HERNANI GOULART FORTUNA	PSC	238.197	0,3%

Data do primeiro turno: 03/10/1994

Data do segundo turno: não houve segundo turno para a eleição presidencial, já que o candidato Fernando Henrique Cardoso obteve mais de 50% dos votos válidos

ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 1998

Candidato