

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro

Gabriel Mendes

**Da Frente Brasil Popular à Aliança Capital/Trabalho: as
campanhas de Lula a Presidente de 89 a 2002**

Dissertação de mestrado

orientada pelo professor Marcus Figueiredo

**Iuperj
Rio de Janeiro
2004**

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 1 |
| 1 - A eleição de 1989..... | 6 |
| 1.1 - O horário eleitoral de 1989..... | 10 |
| 1.2 – Construção da imagem..... | 11 |
| 1.2.1 – O candidato Lula..... | 11 |
| 1.2.2 – A Frente Brasil Popular..... | 16 |
| 1.3 – Posicionamento..... | 17 |
| 1.3.1 – Reforma agrária..... | 17 |
| 1.3.2 – Política econômica e situação do país..... | 21 |
| 1.3.3 – Outros temas..... | 25 |
| 2 – A eleição de 1994..... | 31 |
| 2.1 – O horário eleitoral de 1994..... | 36 |
| 2.2 – Construção da Imagem..... | 37 |
| 2.2.1 – O candidato Lula..... | 37 |
| 2.3 – Posicionamento..... | 42 |
| 2.3.1 – Reforma agrária..... | 42 |
| 2.3.2 – política econômica e situação do país..... | 44 |
| 3 – A eleição de 1998..... | 54 |
| 3.1 – O horário eleitoral de 1998..... | 59 |
| 3.2 – Construção da imagem..... | 62 |
| 3.2.1 – O candidato Lula..... | 62 |
| 3.3 – Posicionamento..... | 68 |
| 3.3.1 – Reforma Agrária..... | 68 |
| 3.3.2 – Política econômica e situação do país..... | 69 |
| 4 – A eleição de 2002..... | 76 |
| 4.1 – O horário eleitoral de 2002..... | 80 |
| 4.2 – Construção da Imagem..... | 82 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1 – O candidato Lula..... | 82 |
| 4.3 – Posicionamento..... | 87 |
| 4.3.1 – Reforma Agrária..... | 87 |
| 4.3.2 – Política econômica e situação do país..... | 90 |
| 5 – Conclusão..... | 94 |
| 6 – Bibliografia..... | 98 |

AGRADECIMENTOS

À Faperj, pela bolsa de mestrado.

Ao professor Marcus Figueiredo, pela paciência e orientação.

À professora Alessandra Aldé, pela colaboração permanente e ajuda.

Ao professor Jairo Nicolau, pelos comentários sobre o trabalho final.

Ao colegas de Doxa, pela ajuda na coleta do material observado.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo observar as alterações do discurso do candidato petista à Presidência, Luis Inácio Lula da Silva, no horário eleitoral ao longo das quatro eleições que disputou. Partimos do pleito de 1989, em que Lula e sua Frente Brasil Popular perdem no segundo turno para Fernando Collor, para chegar à aliança Capital e Trabalho da campanha vitoriosa de 2002.

O discurso do candidato do PT foi analisado à luz de dois aspectos básicos: a construção da imagem do próprio Lula e seu posicionamento perante o *status quo*. Para investigar a imagem que o comando da campanha petista quis edificar acerca de seu candidato, observamos a maneira pela qual Lula, seu partido e sua coligação foram apresentados. Para investigar a tomada de posição da candidatura petista frente ao *status quo*, observamos como o discurso de Lula tratou do candente tema da reforma agrária e da política econômica em vigor no país.

Ao longo desse processo, o petista abandonou uma retórica combativa e uma concepção de política como embate entre elite e povo para chegar a um discurso de humanização do capitalismo brasileiro e a uma noção de política como conciliação e diálogo.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo primeiro observar as mudanças ocorridas no conteúdo do discurso petista na campanha eleitoral na televisão ao longo das últimas 4 eleições presidenciais. Foram observadas, essencialmente, as alterações na concepção do Partido dos Trabalhadores a respeito da imagem de seu candidato – Lula - e do partido ou coligação que o sustentava e as transformações sofridas pelo posicionamento da campanha de Lula a respeito da reforma agrária e da situação econômica do país.

O que está por trás dessa investigação é um fenômeno muito maior e que, de nenhuma maneira, poderia ser abarcado em sua completude nesse trabalho. Muito se falou da guinada do PT ao centro do espectro político-ideológico, de sua aliança com partidos de direita e do abrandamento de seu discurso. O fato é que o PT, depois de três tentativas fracassadas, conseguiu conquistar o poder em 27 de outubro de 2002. Nesse sentido, investigar o que mudou no discurso do partido de 89 até 2002 é tentar entender um pouco do mundo político brasileiro contemporâneo.

Abordar a emergência do PT à Presidência da República, suas causas e todas suas implicações, é algo impossível de se fazer aqui. Contudo, o que se pretende incluir no escopo desse trabalho é a observação de uma parte significativa desse processo maior: a propaganda eleitoral do partido nas eleições presidenciais que disputou.

A campanha eleitoral de uma candidatura tem tanta relevância porque é através dela que os partidos falam diretamente à sociedade. É por meio do horário eleitoral que, no Brasil, boa parte do eleitorado começa a prestar atenção na eleição e é a partir dele que os eleitores começam a definir sua escolha. Trata-se, portanto, no limite, de tentar entender um pouco do porque, somente na quarta tentativa, Lula conseguiu se eleger presidente.

Há diversas maneiras de se estudar a comunicação que os partidos políticos estabelecem com a sociedade por intermédio do Horário Eleitoral de Propaganda Gratuito. Há autores que priorizam métodos qualitativos, quantitativos ou até os dois juntos. Meu objetivo aqui é, fundamentalmente, implementar uma análise qualitativa do discurso petista nas eleições presidenciais depois da redemocratização de 85.

A indagação maior é, em poucas palavras, saber o que o comando da campanha de Lula quis que o eleitorado pensasse a respeito de seu candidato, a respeito do Partido dos Trabalhadores e a respeito das idéias do PT nessas quatro eleições. De forma mais sistematizada, observou-se como a construção da imagem e o posicionamento a respeito do *status quo* foram realizados pelas campanhas petistas nos pleitos presidenciais de 89 a 2002. Estou, pois, essencialmente, interessado no conteúdo do discurso, sem poder, com qualquer sustentação científica, inferir seu efeito do eleitorado.

Portanto, a intenção é investigar a relação que as campanhas petistas presidenciais na televisão estabeleceram entre si. E não a relação que estabeleceram com o eleitor. Muitas vezes, o objetivo do comando da campanha ao construir a imagem de uma candidatura, por exemplo, pode não ser atingido quando se verifica, baseando-se em dados concretos, a efetiva percepção que os espectadores tiveram daquela estratégia. É por isso que observar-se-á apenas uma parte do processo mais amplo e abrangente que levou um partido, notadamente de esquerda, ao poder no Brasil. O processo de escolha eleitoral é muito mais complexo do que o que o que uma análise de conteúdo pode dizer. Entretanto, considero que essa análise é capaz de dizer muito a respeito desse processo mais abrangente recheado de implicações que transcendem a comunicação política.

Essas são, pois, as linhas mestras da investigação aqui empreendida. Todo partido quer chegar ao poder. Para atingir tal meta, os partidos sempre tentam, por meio de sua campanha, convencer o eleitor de que o mundo com ele será melhor do que seria com o opositor. Logo, cabe investigar que mundo foi proposto ao eleitorado pelo PT nas eleições de 89 a 2002 no sentido de lançar um olhar atento acerca do que a campanha de Lula enxergava como necessário se falar para convencer as pessoas a votarem em seu candidato. Em uma frase, trata-se de compreender o que o Partido dos Trabalhadores, no intuito de convencê-lo, achou relevante que o eleitor soubesse.

Foram observadas as campanhas de 89, 94, 98 e 2002 em perspectiva comparada, sempre contrapondo uma a outra para que as diferenças e também as semelhanças pudessem ser percebidas e analisadas. Muitos trabalhos trataram da análise do conteúdo do discurso de cada uma dessas campanhas separadamente. No presente trabalho, os utilizo no sentido de estabelecer um diálogo entre eles, permeando-o, sempre, com a análise aqui realizada. Acredita-se que ao observar os discursos eleitorais das campanhas presidenciais

do PT de forma comparativa podem ser encontrados detalhes que talvez não fossem perceptíveis ao se observar uma dessas campanhas isoladamente.

Nesse sentido, as campanhas de 89 e 2002 são dois pontos que pouco se tocam. Mesmo para o observador mais comum, é possível apontar, de maneira genérica, as grandes diferenças entre o discurso petista na campanha de 89 e na campanha de 2002. Contudo, o mais fascinante está, exatamente, em, depois de constatadas essas diferenças, perceber o trajeto que leva de 89 a 2002. A meta principal desse trabalho é observar todo o percurso discursivo das candidaturas Lula, saindo do Frente Brasil Popular em 89 e chegando na aliança entre capital e trabalho de 2002. Partindo do discurso socialista de ruptura da eleição vencida por Fernando Collor e chegando no discurso mais moderado e conciliador da eleição vencida pelo próprio Lula. No limite, lida-se com o esforço petista de se adequar a um novo momento mundial em que a concepção de mundo socialista perde seu grande ponto de apoio político com o fim da União Soviética e em que o capitalismo se torna predominante no mundo. Essa adequação foi um processo. De 89 para cá, o discurso petista foi se transformando até chegar ao discurso de 2002.

Para realizar a empreitada, foram observados todos os programas do horário eleitoral na televisão de todas as campanhas petistas à Presidência desde 89.¹ Ao longo desse processo, foi feita uma ficha para cada programa, destacando seu assunto predominante e todo o texto contido nele. Foi levado em consideração o conteúdo das falas do narrador, dos depoimentos de entrevistados, das vinhetas, das falas do candidato, dos jingles e das declarações de apoio a Lula.

A metodologia segue um roteiro básico. Cada campanha eleitoral tem três macro-objetivos eleitorais simultâneos: oferecer argumentos para reter e consolidar a sua base eleitoral; conquistar a preferência dos indecisos; por último, reverter, a seu favor, as preferências dos eleitores dos demais candidatos. É esta a lógica, universal, do jogo eleitoral: manter e conquistar eleitores. Embora a gramática das campanhas brasileiras seja muito específica, quando comparada com a de outros países, ela também segue a mesma lógica competitiva. Os coordenadores políticos e publicitários de campanhas brasileiras

¹ Para isso, foi fundamental a ajuda da equipe do Doxa (laboratório de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ), onde se encontra todo esse acervo.

elaboram suas estratégias de persuasão através de dois conjuntos básicos de peças: a construção da imagem política e/ou ideológica do candidato ou do partido e o posicionamento político e/ou ideológico do candidato frente ao status quo, oferecendo um mundo futuro melhor (Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 2000) (Figueiredo e Aldé, 2003).

Tendo isso em vista, todo o material coletado passou por uma triagem que fez com que fosse possível categorizar o conteúdo do discurso em duas partes: a construção da imagem, de Lula e de sua coligação, e o posicionamento da campanha a respeito do status quo. Dentro de posicionamento, o material foi dividido em duas partes. A primeira registra o que a campanha petista afirma sobre a reforma agrária. A segunda registra tudo que a campanha fala a respeito da “política econômica e situação do país”. Deve-se frisar que, dentro desse item encontra-se uma grande variedade de temas, mas todos relacionados à situação econômica e social do país e da população em geral.

O trabalho está dividido em 4 capítulos. No primeiro deles, aborda-se a campanha eleitoral de 1989 em que Lula foi derrotado no segundo turno por Fernando Collor de Mello. Nessa campanha, vemos como a candidatura do petista teve um discurso, fundamentalmente, operário, voltado para os trabalhadores, e de forte cunho socialista. A imagem veiculada de Lula foi a de um legítimo representante da classe trabalhadora. Em 89, o petista vê a sociedade cindida por uma contradição irreconciliável entre uma classe explorada e um classe exploradora.

No segundo capítulo, sobre a eleição de 1994, o discurso petista permanece fortemente de esquerda, sem, no entanto, o traço socialista. A construção de imagem de Lula já começa a levar em conta os aspectos pessoais do candidato e não somente sua trajetória política de lutas. Aqui, a visão de mundo baseada na oposição entre duas classes se torna a contradição entre o povo e os ricos e poderosos.

O terceiro capítulo é sobre o pleito de 98. Nessa eleição, Lula ainda mantém um discurso combativo - que leva em conta a oposição entre a elite e o povo - de fortes críticas ao então presidente e à sua política econômica. Contudo, já começam a surgir, no conteúdo do discurso da campanha petista de 98, elementos mais amenos importantes para a construção do discurso da eleição de 2002.

No quarto capítulo, sobre a eleição de 2002, Lula abandona o discurso da contradição entre elite e povo e clama por um pacto social entre o capital e o trabalho, apesar ter uma forte retórica de mudança em relação ao *status quo*. Além disso, deixa de lado sua imagem de líder popular e representante das lutas dos trabalhadores para se colocar como um grande negociador que faria o governo do diálogo e da paz.

A ELEIÇÃO DE 1989

A eleição de 1989 é um ponto da mais alta relevância para a recente história política brasileira. Foi nesse ano que, depois de 30 anos de regime de exceção, a população pôde votar e eleger diretamente um Presidente da República. Era o começo da volta da democracia política ao país, que trazia consigo uma outra novidade: uma campanha eleitoral muito diferente das que se viu no pré-1964. Como expressa Afonso de Albuquerque (1999), em 89, as ruas e praças perderam para os meios de comunicação o posto de local fundamental da disputa política (Manin, 1995). Nessa simples frase está contido muito do que tornou-se a democracia brasileira desde 89. as páginas a seguir vão exatamente nesse sentido ao observarmos as campanhas eleitorais de Lula nas últimas 4 eleições presidenciais.

Isso porque ao pensar sobre tal percurso estamos também enfrentando a questão da televisão ter se tornado a arena da disputa política, especialmente com a profissionalização das campanhas de propaganda eleitoral.

A eleição de 89 marca precisamente o início do processo de profissionalização das campanhas políticas no Brasil. A partir desse ano, essas campanhas passaram a investir cada vez mais no caráter publicitário de seu discurso e na adequação desse discurso político à lógica midiática. No caso do pleito de 89, o HGPE foi, durante 2 meses, o palco de uma disputa entre 22 presidenciáveis.

Destacam-se, nesse aspecto, os dois candidatos com maior número de votos naquelas eleições. Tanto Fernando Collor de Mello quanto Luiz Inácio Lula da Silva adequaram-se bem a essa nova faceta da disputa eleitoral no Brasil. A campanha de Collor contou com pesquisas de opinião e consultores de marketing político. Como frisa Oliveira (1999), Lula também levou ao horário eleitoral programas bem adaptados à gramática da mídia, com a presença de dezenas de atores globais, com programas inspirados na televisão tradicional e com um recorrente tom dramático. A maior evidência disso é a “Rede Povo”, que exerceu papel central no estabelecimento de laço imaginário entre o candidato petista e os eleitores. Como o objeto de análise aqui é a campanha eleitoral de Lula, cabe uma investigação mais detida acerca da “Rede Povo” em sua função de adaptar o discurso político à lógica da mídia.

É fato que, no horário eleitoral de 1989, diversos candidatos à Presidência lançaram mão de formatos da TV tradicional para tornar seus programas mais atraentes para o espectador-eleitor. Contudo, a “Rede Povo” foi o único programa a se apresentar explicitamente como um programa de TV “normal”, valendo-se, inclusive, da idéia de que era uma emissora comum de televisão independente.

Como diz Afonso de Albuquerque (1999), a proposta comunicativa da “Rede Povo” continha dois eixos básicos. O primeiro era mostrar-se sistematicamente como uma TV alternativa que permitiria que os trabalhadores pudessem furar o bloqueio à informação “verdadeira” imposto pelas agências noticiosas burguesas. Ou seja, no programa de Lula, através da “Rede Povo”, o povo teria acesso à verdade. O segundo eixo do programa era colocar-se como opção efetiva à “chatices” do HGPE, valendo-se, recorrentemente, de formatos clássicos da programação tradicional para ser mais atraente para espectador.

Portanto, o programa eleitoral de Lula em 89 caracterizava-se pela intenção de ser uma programação alternativa, que se diferenciava, em termos de conteúdo, tanto das outras emissoras comerciais quanto dos outros programas políticos. Lemas do programa como “Aqui você vê a verdade na TV” ou “Aqui você vê o que não vê nas outras TVs” evidenciam essa tese. Por trás disso está, decerto, uma crítica aos tradicionais meios de comunicação de massa do Brasil que se definem pelo comprometimento constante com a manutenção da ordem vigente².

O que Albuquerque (1999) aponta em relação à “Rede Povo” é que se, em relação ao conteúdo, o programa sempre fez questão de ressaltar sua originalidade, no que concerne ao formato, a intenção foi inversa. A “Rede Povo” foi o programa que mais consistentemente se valeu de referências às linguagens e aos personagens da televisão tradicional para compor seus programas. E não foi nada menos do que a maior rede de TV do país – a Rede Globo – o referencial primeiro do programa eleitoral da frente de partidos que lançou a candidatura de Lula à Presidência. Partindo da semelhança no próprio nome e na vinheta de apresentação, passando pela similitude dos nomes dos programas – como “Povo Repórter” e “Povo de Ouro”- e pela forte presença de atores da própria Globo no

² A crítica à postura comprometida dos meios de comunicação foi recorrente nas campanhas de Lula à Presidência. Ela esteve presente em todas as eleições, menos na de 2002, quando Lula chega a elogiar a postura da mídia no combate à corrupção na época do impeachment de Fernando Collor.

programa, a “Rede Povo” foi uma evidência clara de que Lula e o PT, já em 89, adequavam, com propriedade, o discurso político aos recursos de comunicação de massa.

No que toca a questão do discurso da esquerda no espaço midiático, mostra-se relevante mencionar a investigação feita por Rejane Vasconcelos Carvalho (1998) a respeito da campanha de Maria Luiza Fontenele, candidata do PT à prefeitura de Fortaleza, em 1985. Ao estudar a relação entre os partidos políticos de esquerda e as técnicas publicitárias de campanha eleitoral, a autora demonstra que o PT desenvolveu um discurso bem adaptado à lógica da mídia. Segundo ela, inclusive, a esquerda tem sido vanguarda na utilização de recursos midiáticos ao elaborar campanhas.

Nesse sentido, encarar 89 como o marco do começo da profissionalização das campanhas parece ser, pois, a informação primeira que se deve ter quando nos propomos a pensar o horário eleitoral da eleição daquele ano – com, natural, ênfase em Lula. Albuquerque chega, inclusive, a afirmar que a campanha de 1989, depois de uma etapa de experiências entre 85 e 88, representa o amadurecimento de um estilo comunicativo próprio da propaganda política brasileira – consagrando técnicas e formatos que perduram até hoje.

Cabe, ainda, dizer que, como a eleição de 89 foi solteira, ela, e a respectiva campanha dos candidatos na televisão, obtiveram uma visibilidade que não se repetiu em outras oportunidades. Acarretando assim, junto com a liberdade estilística no uso político da TV por conta da pouca regulação, uma audiência bastante expressiva para o HGPE.

É pertinente lembrar – por toda sua influência no conteúdo do discurso dos candidatos - que a conjuntura política de 1989 tinha traços marcantes no que diz respeito à descrença no governo. Em 89, depois de ter atingido no auge da euforia com o Plano Cruzado índices positivos em torno de 90%, o governo Sarney estava absolutamente desacreditado. Com o fracasso do plano assumido pelas autoridades econômicas, a avaliação do governo cai vertiginosamente e chega a ter 60% da população o avaliando como ruim ou péssimo.

Outra maneira de se observar a precariedade da imagem de Sarney na época é a observação da avaliação de sua capacidade de fazer seu sucessor naquele momento pré-eleitoral. Nada menos do que 57% da população rejeitavam qualquer candidato indicado ou apoiado pelo então presidente. (Lavareda,1989)

Nesse contexto, na busca de explicações consistentes para a decisão do voto na eleição de 1989, Guilhon Albuquerque (1992) encontra 3 orientadores básicos do comportamento político naquela eleição: o primeiro é aquele em que o eleitor vota no candidato que *realiza* as melhorias necessárias (expectativa de desempenho, voto pragmático); o segundo é o em que o eleitor vota no candidato que *combate* os inimigos do Brasil (oposição) e o último é o em que o eleitor vota em quem melhor o *representa* (identificação).

O que determinou o resultado da eleição, Guilhon de Albuquerque assegura, foi a capacidade de a candidatura de Collor de conquistar com larga vantagem o voto pragmático e disputar de forma acirrada com Lula o voto por identificação. E a conquista dos pragmáticos por um e a disputa apertada entre os dois deu-se, em larga medida, por conta da imagem veiculada no horário eleitoral de cada candidato. É a partir da relação entre a disputa pelo voto pragmático, de oposição e identificação e as imagens construídas na televisão pela campanha de cada candidato no horário eleitoral que se pode desatar o nó que impede explicações mais consistentes acerca da vitória de Collor em 1989.

O grande talento da candidatura de Collor foi ter conseguido conquistar a maioria de seu filão, o voto pragmático, e ainda disputar acirradamente o filão de Lula, o voto por identificação. Entre as pessoas que votam no candidato que realiza, Collor foi absoluto. Conquistou 1 em cada 3 votos, deixou o segundo lugar (Lula) com apenas 18,3%, e teve uma diferença de mais de 50% para o último candidato.

Isso explica seu sucesso eleitoral porque, mesmo o filão de Lula representando metade do eleitorado, o petista não conseguiu a maioria deste eleitorado, o que acaba por diminuir a capacidade do voto por identificação de aumentar decisivamente os votos de Lula.

Em poucas palavras, Collor conseguiu passar mais a imagem de pessoa com autoridade para realizar as melhorias necessárias do que Lula a de alguém identificado com a grande massa de eleitores. O voto pragmático viu em Collor seu maior herói o que não aconteceu, com tamanha força, com o voto por identificação em relação a Lula.

No segundo turno, garante Guilhon de Albuquerque (1992) as virtudes da campanha de Collor se traduzem de forma ainda mais incisiva nos resultados. As tendências do primeiro turno, apresentadas acima, se reforçam. O voto por identificação continua sendo

um filão onde a disputa é acirrada. Lula tem 48,4% enquanto Collor tem 51,6%. No voto pragmático, Collor consegue ter desempenho ainda melhor do que no primeiro turno, chegando 80,3% dos votos de esse tipo de eleitor contra 19,7% de Lula.

O HORÁRIO ELEITORAL DE 1989

Todo o conteúdo do discurso da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, da Frente Brasil Popular, composta pelo PT; PSB e PC do B e coordenada por Paulo de Tarso Santos, está atravessado por uma constante. A saber, a idéia de que a sociedade é dividida em classes antagônicas. Para a Frente, essas classes têm interesses, necessariamente, distintos e opostos, o que gera, assim, uma lógica muito clara dentro da dinâmica social: ou se está do lado de uma delas ou do lado da outra. Nessa dinâmica, não há conciliação. Estar do lado de uma dessas classes é, necessariamente, estar contra a outra.

Especificamente, o conteúdo da campanha de Lula divide o mundo em a classe trabalhadora - e o povo pobre em geral - de um lado, e os ricos, a classe empresarial e dominante - de outro. Essa é a oposição básica. Para Lula em 89, ou se está do lado do que ela chama de “conjunto da sociedade” - formado pelos camponeses; pelo povo oprimido, pelos setores médios; pelos intelectuais; pelo funcionalismo público; pelo pequeno e médio lavrador; pelo pequeno e médio comerciante; pelo pequeno e médio empresário e pelos descalços e despossuídos - ou se está do lado do poder econômico - dos latifundiários; dos grandes empresários; dos banqueiros; dos donos de grandes cadeias de comunicação e supermercados.

Em poucas palavras, a oposição fundamental aqui é entre o pobre e o rico, entre explorado e explorador, entre o povo sem recursos e os privilegiados que, durante os últimos 30 anos, guardaram dinheiro, “engordaram” sua conta bancária, investiram dinheiro no ouro e no dólar e mandaram dinheiro para a Suíça. Trata-se, portanto, de uma visão de mundo que enxerga a sociedade como um embate, que, por mais que seja complexificado algumas vezes, é, grosso modo, entre quem tem e quem não tem posses; dinheiro ou poder. Não importa, e aqui tento me eximir ao máximo de qualquer juízo moral dedicando-me somente à descrição de uma evidência concreta, qual foi a forma através da qual um rico

tornou-se rico, por exemplo. O fato é que não é justo que, numa sociedade em que algumas pessoas comem três vezes por dia, a maioria coma uma vez a cada três dias.

Essa é a noção central que perpassa tanto a construção de imagem de Lula, e de sua frente partidária de sustentação, quanto seu posicionamento em relação aos mais diversos assuntos - como a questão da mulher e a da dívida externa, por exemplo. Essa é idéia básica que pretendo apresentar na sistematização e na averiguação mais detida acerca do que a campanha de Lula em 89 dizia que o candidato e sua frente eram, acerca de como diziam que o mundo era e acerca de como eles falavam que o mundo deveria ser. Em uma frase, trata-se aqui de demonstrar como o conteúdo do discurso de Lula é essencialmente socialista, voltado, especialmente, para a classe operária e é um discurso que fala de sua possível eleição – simbolizando a chegada dos trabalhadores ao poder – como algo inevitável, uma necessidade histórica, algo que nenhuma elite dominante conseguiria evitar.

O que irei fazer é desenvolver, sistematizar e detalhar o que Albuquerque (1999) aponta como sendo a característica fundamental da discussão temática na campanha eleitoral de Lula na televisão. O autor sustenta que, no HGPE de Lula em 89, todos os temas abordados são faces diferentes de um mesmo problema: a existência de uma sociedade de classes em que vigora a exploração de uma classe pela outra. A abordagem de Lula sobre determinados assuntos é sempre, sugere o autor, uma interpretação marxista à luz da luta de classes. No decorrer do capítulo, além de esmiuçar e sistematizar essa idéia, irei estendê-la ao que concerne à construção da imagem de Lula e de sua Frente Brasil Popular. Acredito que muito dos alicerces dessa construção também tiveram como viga central o antagonismo entre classes.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM:

O candidato Lula

O traço fundamental da construção da imagem de Lula na campanha de 1989 é mostrá-lo como representante legítimo da classe trabalhadora. Trata-se aqui da imagem de um líder operário, de alguém que não está comprometido com a elite dirigente, mas com os direitos dos trabalhadores e do povo pobre em geral.

Em termos históricos, o candidato petista é apresentado como alguém que, em 1979, comandou uma greve de 100 mil operários e, em 89, já era o “principal líder operário do país”. A proposição básica é colocar Lula, precisamente, como representante da classe explorada mencionada linhas acima. Ele representa a “liberdade, a democracia e uma nova sociedade além de se opor à truculência, à repressão e ao Brasil dos poderosos”.

O programa petista mostra como, em torno das greves operárias no ABC paulista, Lula tornou-se um “líder operário nacional” e fundou o Partido dos Trabalhadores, “principal pólo de ação política da população trabalhadora da cidade e do campo”. Essa é, a propósito, a definição que a campanha da Frente Brasil Popular dá a respeito de seu principal partido. Mesmo a análise da imagem do PT e da Frente sendo assunto para o próximo tópico, essa definição, do que é o PT para a campanha de Lula em 89, naturalmente nos ajuda a entender melhor a imagem que ela quer construir de seu candidato. Lula é um líder popular, mas, essencialmente, trabalhador, operário. Essa ênfase no caráter operário de Lula ficará ainda mais clara quando observarmos que as propostas de Lula são centradas, especialmente, na realidade da vida operária.

Como já foi sugerido, o candidato petista é apresentado como o “representante do conjunto da sociedade”. É interessante notar que o que o programa chama aqui de sociedade engloba somente determinada parte da sociedade civil, exatamente aquela parte que, para a Frente, está em oposição à classe empresarial “exploradora”. Luiz Inácio Lula da Silva é “pelos que não têm onde morar, como comer, como estudar ou como ter acesso a bens fundamentais”, diz sua campanha. É o “grande líder popular do país, reconhecido internacionalmente como representante do povo brasileiro”. “Esteve em contato com destacadas figuras políticas internacionais e tem um programa de governo cujas prioridades são a defesa dos interesses populares, o progresso, a democracia e a independência”.

A questão da oposição de classes aparece com grande força na construção da imagem de Lula. O candidato é mostrado como alguém que está sempre do lado do povo trabalhador e - deve se destacar - contra a elite. Essa postura, que associa a construção da imagem do candidato à oposição entre classes, tem sua forma mais acabada na polarização ocorrida no segundo turno da eleição de 89, disputado contra Fernando Collor de Mello.

Collor, candidato pelo PRN, é apresentado como o representante dos maiores empresários do Brasil. Num determinado momento do programa, mostra-se a declaração de

apoio de alguns empresários a Collor. Nesse ponto, Mario Amato é apresentado como presidente da Fiesp, Eduardo Rocha Azevedo como presidente da Bovespa, Flávio Telles de Menezes como latifundiário e Romeu Trussard como magnata. Depois de perguntar “quem é o candidato dos verdadeiros supermagnatas do país” e sugerir Collor como resposta, o programa da Frente afirma que “o candidato do povo brasileiro é outro”. Nesse episódio, a idéia de oposição de classes que subjaz todo o conteúdo do programa eleitoral de Lula fica mais do que cristalina. Um candidato representa o povo e outro representa os ricos. Não há meio termo. Se alguém não está com um desses pólos, está contra ele.

Na construção da biografia dos dois candidatos, esses traços ficam ainda mais visíveis. É a valorização da vida de origem humilde e de lutas pelo povo trabalhador de Lula em oposição à depreciação da vida de luxo e riqueza de Collor. Enquanto, em 1972, diz seu programa, Lula, que trabalha desde os 11 anos, tornava-se secretário do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo, em São Paulo, Collor “que nunca tinha trabalhado”, então com 23 anos, “ganhava a Gazeta de Alagoas do pai milionário”. Em 1975, continua a campanha petista. quando Lula virava presidente do sindicato dos metalúrgicos, “Collor dava uma festa de marajá para seu casamento com Lilibeth Monteiro de Carvalho, filha de um milionário sócio de Roberto Marinho”. A representação do conflito de classes nesse ponto é evidente: enquanto o candidato do PT lutava com seus companheiros trabalhadores, o do PRN “farreava com seus amigos milionários”. A mensagem aqui aponta para a idéia de que um representante do poder econômico não defenderia os interesses dos trabalhadores.

É imprescindível que se note que a construção da imagem de Lula em 89 é uma estratégia atravessada por inteiro pela condição política do petista, por uma ideologia radicalmente de esquerda. Há aqui uma clara abrodagem política do indivíduo Lula, de sua representatividade, mais do que uma visão personalista de Lula. O lado “humano” do candidato, suas qualidades mais íntimas, mais particulares, e relacionadas à sua emoção, são quase nada mencionadas. O que vale aqui, para o discurso da campanha petista, é a condição de Lula de líder político, de líder dos trabalhadores. A pessoa do candidato, no seu sentido mais estrito, não é o que está em primeiro plano. O próprio candidato chega a afirmar em um de seus pronunciamentos nos programas que “não é o Lula que tem que ter

capacidade de governar. Quem vai governar e tem capacidade, se o Lula ganhar, vai ser o povo”.

Outro aspecto que deve ser frisado, e que corrobora a idéia central de que a campanha de Lula em 89 tinha um forte cunho socialista, é a questão da ascensão inevitável das forças populares ao poder. A chegada dos trabalhadores ao centro do poder político, simbolizada pela chegada de Lula à Presidência, foi apresentada, muitas vezes, como fruto da própria dinâmica da história, algo que “os ricos e poderosos não poderiam evitar”. Num depoimento veiculado no HGPE, o jurista Godofredo Telles assegura que “Lula é um retrato de nosso tempo: que é o do trabalho e dos trabalhadores”. No mesmo sentido, Maria Vitória Benevides afirma que “Lula é o novo. (...) O moderno na política brasileira é a organização popular, o movimento de massa dos trabalhadores do campo e da cidade”. Assim, pode-se aferir que o conteúdo da campanha aponta para a idéia de que a chegada dos trabalhadores ao poder era o que estava na ordem do dia na dinâmica histórica da época. Poeticamente, o próprio Lula, numa imagem de um comício, chega a alertar que “os poderosos poderiam matar algumas flores, mas não poderiam impedir a chegada da primavera”. Ou seja, a classe “dominante” poderia lutar e evitar pequenas derrotas pontuais, mas jamais impediria um movimento maior, mais abrangente – na concepção da Frente, um movimento tão natural e inevitável quanto à própria primavera – que era a chegada da classe trabalhadora ao poder.

Murilo C. Soares (2002) chega a sugerir que a apresentação da trajetória política e pessoal de Lula traz em si um “inequívoco sentido mítico”. O autor, que observou a retórica eleitoral do PT nas eleições de 89; 94 e 98 a partir de dois modos retóricos básicos – a persuasão e a sedução - frisa que o caráter popular, que a candidatura de Lula reivindica para si, é um valor político fundamental para a Frente Brasil Popular. Segundo ele, “para o discurso de Lula, popular é o próprio critério de legitimação dos valores políticos”. Mais ainda, na perspectiva do autor, na argumentação da campanha, “popular é uma tomada de posição na oposição que caracteriza a sociedade, em que estão, de um lado, as elites e os grandes empresários e, do outro, os interesses populares” (Pág 9)).

Dessa forma, vemos como, segundo o conteúdo dos programas eleitorais de 1989, a grande virtude de Lula é sua capacidade de “lutar pela classe trabalhadoras e pelo povo pobre contra os interesses dos ricos e poderosos”. Essa realidade é assim porque Lula “tem

origem humilde e é a mais acabada expressão do próprio povo”. É um “torneiro mecânico e metalúrgico, cheio de sabedoria por conta de sua vida sofrida no Nordeste e por conta de sua liderança sindical e política”. Nas palavras de seu vice José Paulo Bisol, “Lula é o retrato do povo e a verdade do Brasil”. Para a campanha, a legitimidade de Lula reside exatamente aí. Lula vai “vencer as elites brasileiras” porque seu compromisso é com o povo, já que ele também é do povo. A questão do interesse de classe é central nessa dinâmica. Como o mundo é baseado num conflito orgânico entre a classe exploradora – os empresários; banqueiros; latifundiários; oligarquias; multinacionais – e a classe explorada – os trabalhadores e o povo pobre – somente alguém do povo pode ter compromisso com o mesmo. Essa é a lógica elementar que perpassa o discurso da campanha no que se refere à construção da imagem de Lula.

A esse respeito, o trabalho de Afonso Albuquerque, “Aqui você vê a verdade na TV”, de 1999, é, mais uma vez elucidativo. Segundo o autor, a imagem que se quis passar de Lula na campanha de 89 foi a de um trabalhador como outro qualquer. Estabelecendo-se, assim, um laço de identidade com o eleitor. Nesse sentido, a campanha ressalta com insistência a importância da participação ativa dos movimentos populares organizados na resolução dos problemas nacionais.

Um programa sobre acidentes de trabalho serve, exemplarmente, para a intenção da campanha de estabelecer uma relação de identificação entre candidato e espectador. Naquele programa, lembra Albuquerque (1999), Lula teria a oportunidade de se diferenciar dos demais candidatos que só conhecem os problemas do Brasil por “ouvir dizer”. Isso porque o petista já havia sentido na própria carne os problemas por que passam os trabalhadores do Brasil. Sem dúvida, o propósito aqui é mostrar que entre Lula e o povo vigora uma relação entre iguais. A identificação entre eles é tão intensa que, num dado comício, Lula chega a dizer que, por ser do povo, conhecia tanto o cotidiano dos trabalhadores do Brasil que poderia dizer quais eram os problemas de cada trabalhador ali presente.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM:

A Frente Brasil Popular

Como todo o resto do discurso da campanha, a Frente Brasil Popular, formada por PT; PSB e PC do B, tem sua imagem construída a partir de uma visão ideologizada do mundo. Mesmo que, algumas vezes, a caracterizem com adjetivos vagos, no mais das vezes a postura é clara: a Frente representa os verdadeiros partidos de esquerda do Brasil.

A candidatura sustentada por essa coligação de partidos é algo fundamentalmente ligado às “lutas do povo”. O caráter popular que a Frente reivindica para si é evidente. Ela se apresenta como a “união das mais amplas forças populares para conquistar o governo e governar para a liberdade e o progresso”. Luiz Gushiken chega a falar, num dos programas, que a Frente é a “união da esquerda, dos homens de bem e dos partidos que sempre apoiaram e participaram das lutas dos trabalhadores do campo e das cidades em torno de uma candidatura ligada às lutas do povo”.

O que deve ficar claro é que a face operária da candidatura fica explícita também na construção da imagem da coligação de partidos que dá suporte à candidatura de Lula. Segundo a campanha, esses partidos “enfrentaram a ditadura, defenderam os direitos dos trabalhadores, a democracia e a soberania nacional”. É um poderoso movimento político de “união do povo” que marca a entrada da população mais necessitada “no processo de comando político de sua própria vida”, afirma o narrador da “Rede Povo”. Em uma frase, para a candidatura petista em 89, a Frente representava a possibilidade concreta de “o povo chegar ao poder”. Nas palavras da “Rede Povo”, “tratava-se de unir o Brasil sadio para mudá-lo de fato, implementando mudanças de profundidade e impulsionando o processo de transformações básicas de que o país necessita”. Com esse discurso, fica visível a intenção de posicionar a Frente Brasil Popular como a aglutinadora das forças que representam a classe popular no seu enfrentamento com a elite dominante. Num claro movimento de polarização da sociedade, João Amazonas, então presidente do PC do B, ao se dirigir às forças progressistas que dariam ao Brasil um governo democrático e popular, chama à participação os trabalhadores da cidade e do campo; os estudantes; a intelectualidade democrática; as mulheres; a juventude; os democratas em geral e os comunistas.

Albuquerque (1999) também nos fornece observação relevante acerca da construção da imagem da Frente Brasil Popular na campanha de Lula de 1989. De acordo com o autor, a construção da imagem da Frente sempre esteve muito ligada à construção da imagem do próprio Lula. Albuquerque (1999) afirma que, mais do que a de um indivíduo especial, a imagem passada pela campanha na TV era a de Lula como a própria expressão da classe trabalhadora representada pela união dos partidos progressistas.

A evidência que comprova que a imagem de Lula sempre esteve muito associada à da sua coligação de partidos é a baixa presença de Lula como sujeito da fala em seus programas, se comparado a seus adversários, e a recorrente presença de seus aliados políticos na sua propaganda eleitoral. (Albuquerque, 1999)

Lula é o sujeito da fala em apenas 30% do tempo de sua propaganda política, contra 50% de Collor e 70% de Afif, por exemplo. Por outro lado, seu aliados políticos figuraram em seu programa em 12% do tempo de sua propaganda contra 4,5% em Collor e 3% em Afif. A Frente Brasil Popular foi, inclusive, lembra Albuquerque, tema de dois programas completos da propaganda política de Lula.

Essa apresentação da Frente sempre ressaltou o caráter esquerdista dos partidos que a compunham, seu caráter unificador das forças populares do país e seu total descompromisso com a ordem sócio-econômica existente – o que, para a presente análise, demonstra claramente seu viés ideológico e sua concepção de mundo calcada numa oposição entre trabalhadores e patrões. Albuquerque (1999) vê nisso mais do que uma apresentação ideológica. Para ele, o caráter esquerdista da Frente foi retratado como uma verdadeira superioridade moral em relação às demais forças políticas brasileiras.

POSICIONAMENTO :

Reforma agrária

O posicionamento da campanha de Lula a respeito da reforma agrária talvez seja um dos pontos em que a veemência do discurso de esquerda petista transpareça com maior

vigor. Avaliar o posicionamento do partido dos Trabalhadores perante a reforma agrária é algo relevante pois esse tema sempre foi muito caro ao PT e, de forma sublime, apresenta-se como um parâmetro para posicionamento da candidatura de Lula a respeito do *status quo* em geral.

Mais uma vez, agora no tocante à questão fundiária, a oposição de interesses é o norteador da posição tomada pela candidatura de Lula. Nesse mérito, há um inimigo muito bem definido, apresentado como o responsável pelo problema do campo. Trata-se do latifundiário, ou seja, de alguém que tem uma vasta propriedade rural enquanto “um sem número de pequenos lavradores não têm onde e como conseguir seu sustento”.

Deve ficar claro que, segundo o discurso de Lula, a reforma agrária não é apenas um problema de injustiça na distribuição de terras. Assim como acontece com a pobreza da população – como veremos mais à frente – essa desigual distribuição tem uma razão concreta de ser e retrata, novamente, um conflito fundamental de interesses. Se alguém não tem nada, é porque alguém tem muito. Se alguém tem uma grande propriedade fundiária é às custas da miséria dos pequenos agricultores. Mais uma vez, a dinâmica das questões do país resume-se à oposição entre a classe explorada e a classe exploradora.

A polêmica e a tensão que envolve a questão da reforma agrária e o PT ganha fôlego quando Lula não titubeia em afirmar que a reforma agrária, para ele, não era somente um compromisso de campanha. Mais do que isso, era um compromisso de vida. Fala-se aqui de uma questão de honra. Lula chega a dizer que a reforma agrária é, para a Frente Brasil Popular, “como o oxigênio que se respira”. Ao se observar o tratamento que a candidatura fornece a essa questão, é possível notar que, na avaliação de Lula, a questão da injustiça na distribuição de terras é uma das faces mais nefastas da “injusta realidade brasileira”. O “direito de uma família produzir num pequeno pedaço de terra” é apresentado como algo sagrado. Não é apenas um direito político ou uma necessidade social. Uma distribuição “justa” de terras no Brasil parece ser, para Lula em 1989, uma questão revestida de uma moralidade religiosa, que não pode, de maneira alguma, ser aviltada por qualquer instituição política ou qualquer classe social. “Nenhum governo ou UDR (União democrática ruralista)”, afirma Lula, “tem o direito de impedir a

felicidade do povo”. “Latifundiário nenhum”, termina ele, “pode nos impedir de fazer a reforma agrária”.

Nesse sentido, vemos como a questão da terra é, para a candidatura de Lula, algo que transcende o político. Nenhum governo poderia atrapalhar essa questão, pois ela está para além da política: é como o próprio oxigênio sem o qual não há vida. Daí a virulência e o extremismo do discurso no que concerne à questão da distribuição justa da terra. Daí deriva também a ausência total de pudor em se afirmar, categoricamente, que os grandes proprietários rurais veriam a reforma agrária ser feita em suas terras.

Segundo Lula, a reforma agrária não poderia ser feita somente em beira de estrada como fez o presidente Médici, nos anos 70, quando mandou um grande número de pessoas para Transamazônica que “acabaram morrendo de malária”. A reforma agrária, muito longe disso, deveria ser feita na terra dos latifundiários do país. Em termos mais efetivos, Lula vê a reforma agrária como a verdadeira salvação para o país, como a única maneira de o Brasil se desenvolver. Isso porque a reforma, na concepção petista da época, resolveria outros problemas sérios do país como o desemprego, a desnutrição, a prostituição, a má qualidade de vida na cidade, o problema da habitação e a mortalidade infantil. Junto com a reforma em si, o governo deveria ajudar com a assistência técnica, facilitando o escoamento da produção, garantindo um preço mínimo para que o pequeno produtor não fosse vítima do atravessador.

Um traço claro no que se refere a essa questão também é a ênfase no pequeno e médio produtor. Como se explorará mais adiante, os problemas brasileiros e suas subsequentes soluções retratados pela campanha de Lula são sempre apresentados sob a perspectiva dos trabalhadores – no caso, do trabalhador rural. Um eventual governo do PT deveria “esquecer de dar dinheiro para os grandes plantadores de soja e latifundiários”. São o pequeno e médio produtor, que “sempre foram relegados ao segundo plano, que seriam ajudados pelo governo” – já que são eles que “produzem alimentos para a população”. Note-se que o grande proprietário rural é totalmente aliado do processo. O bispo Dom Mauro Morelli chega a afirmar que, caso Lula fosse eleito, a terra “finalmente seria libertada e colocada a serviço da vida e da alimentação do povo”. O que está em jogo aqui é a idéia de que, se não está nas mãos do povo pobre

e a serviço dele, a terra não está exercendo sua devida função. Portanto, se está presa, servindo a interesses outros que não os da classe trabalhadora, precisa ser libertada.

Quando se fala do posicionamento da campanha de Lula em relação à questão da reforma agrária, um último aspecto que se deve observar é a questão do movimento sem terra. O programa da Frente relata o caso em que, em 1987, 35 famílias assentaram-se numa terra improdutiva no Rio Grande do Sul e “começaram a produzir”. Devido a essa “postura corajosa e de ruptura”, aquelas famílias, agora, “já podiam pensar em ter conforto e uma vida digna”.

O MST parece, inclusive, ter uma simbologia que ultrapassa os limites da questão fundiária. Para Lula em 89, a postura do MST é o exemplo de como deve ser a postura da classe trabalhadora, como um todo, em relação à realidade do país. O Brasil só mudaria, diz Lula, quando a classe trabalhadora fizesse como os sem-terra e agisse. Em vez de ficar esperando que os outros fizessem o que deve ser feito pela própria classe trabalhadora. Como Lula conclui, é a própria classe trabalhadora que deve determinar sua qualidade de vida e não o governo.

Sem dúvida, a questão da terra, e o status especial que a candidatura Lula lhe dedicava, enseja os momentos de mais agressividade e “radicalismo” do discurso encontrado na propaganda eleitoral do candidato do PT. Na essência, ou na maior parte das abordagens, o discurso petista em 89 não é revolucionário num sentido mais estrito. Mesmo tendo forte ranço socialista, exalta a democracia e crê na vitória operária por meio das urnas. Inclusive por ser ter sido um partido com postura mais do que relevante nas lutas democráticas no país no início dos anos 80. Contudo, em alguns momentos, a questão da redenção da classe trabalhadora chegando ao poder e da chegada de um momento histórico determinado em que o proletariado inevitavelmente teria que tomar para si as rédeas de sua existência dá tons claramente revolucionários à candidatura Lula, apontando para uma ruptura drástica com a ordem que vigorava na época. Decerto, esses rompantes revolucionários são minoritários dentro do discurso como um todo mas cabe ao investigador evidenciá-los e, mais ainda, perceber que eles geralmente aparecem quando atrelados à questão da reforma agrária.

Uma última evidência para tal hipótese são as palavras do vice José Paulo Bisol:

A desapropriação não é violência pois está na Constituição. Se ninguém a faz, o povo tem que fazer. É a coisa mais correta, mais santa, mais justa. (Horário eleitoral de 89)

POSICIONAMENTO:

Política econômica e situação do país

É, precisamente, no posicionamento da campanha de Lula em relação ao estado de coisas no âmbito econômico que se expressa com mais vigor a percepção que Lula tinha da realidade brasileira em 1989. Ao observar a posição tomada por Lula em relação à distribuição de renda, à miséria, à opressão da classe trabalhadora e aos empresários, somos conduzidos ao núcleo do argumento petista na campanha de 89 e, por consequência, ao coração do capítulo aqui exposto. Mais do que em qualquer outra circunstância, é ao falar da situação econômica do país, e de todos os seus desmembramentos, que se evidencia a concepção marxista de luta de classes através da qual Frente Brasil Popular e Lula apresentam o mundo aos telespectadores do seu programa eleitoral na televisão.

Essa concepção marxista se faz sentir quando o mundo é apresentado, na campanha petista, como uma realidade atravessada pela contradição elementar entre duas classes: a burguesia e o proletariado. Na abordagem brasileira da campanha da Frente Brasil Popular, a classe exploradora é apresentada como o “poder econômico”; a “elite”; a “classe dominante” ou “os poderosos”. A classe explorada é apresentada, em termos gerais, como a “classe trabalhadora” mesmo ou o “povo”.

O traço central dessa contradição na campanha de Lula é a impossibilidade de conciliação. Não há pacto possível. Cada uma dessas classes tem interesses divergentes que, de nenhuma maneira, poderiam convergir. Quando um ganha o outro perde e vice-versa. Portanto, sendo a candidatura de Lula a candidatura da classe trabalhadora, sua vitória representaria, necessariamente, a derrota do empresariado e do poder

econômico. Soares (2002) sugere noção semelhante, já que afirma que a vitória do representante do povo não apontaria somente para o atendimento das demandas populares, mas também para a confrontação dos interesses anti-populares.

Essa é a noção básica da postura de Lula quando se posiciona a respeito da realidade econômica e social do país. O Brasil, antes de ser um país rico, é apresentado como um país de ricos. Segundo o programa, em nenhum lugar a riqueza é tão concentrada como no Brasil. E, para que alguns vivam ricamente, continua o discurso, muitos tem que viver na miséria. O fundamental de se compreender nesse ponto é o nexos de causalidade que o discurso estabelece e que é imprescindível para que se entenda o discurso da campanha como um todo. A idéia posta aqui é a de que, para que os ricos brasileiros vivam como nos países desenvolvidos, o povo tem que viver na miséria.

Portanto, e o nexos de causalidade permanece: para que a classe trabalhadora pudesse “começar a ganhar”, alguém teria que começar a parar de ganhar. Lula não se priva de dizer claramente “quem vai perder”: serão as pessoas que “acumularam dinheiro nos últimos 30 anos, ou seja, os banqueiros, os latifundiários e os grandes grupos econômicos”. Nesse sentido, a interpretação é de que para que a situação de uma classe melhore a da outra tem que piorar. Para “colocar comida na mesa do trabalhador”, há de se acabar com os “privilégios dos que comem muito”. Para Lula em 89, a sociedade só será justa quando for exterminada uma realidade em que “muitos comem pouco e poucos comem muito”. “Quem produz a riqueza nacional não pode ter seu acesso a ela cerceado”, diz Lula. Isso significa dizer que a sociedade só será justa quando a contradição entre pobres e ricos for suprimida.

Como não há conciliação, os interesses dos trabalhadores somente serão satisfeitos quando a classe trabalhadora chegar ao poder. Não há interesses diversos que fogem da contradição básica, uma sociedade complexa, com maiores imbricações, ou soluções moderadas. Como garante Lula, quem vai resolver o seu problema é quem é como você. Os ricos não sabem das dificuldades dos trabalhadores, não são trabalhadores e, por isso, jamais defenderiam qualquer interesse operário. Mais do que isso, os ricos são os próprios responsáveis pela situação precária dos trabalhadores. Só o povo oprimido pode mudar sua própria situação, garante Lula. O trabalhador rural não pode acreditar no fazendeiro e o urbano não pode acreditar no patrão.

Em termos efetivos, melhorar a situação da classe trabalhadora, para Lula, é desmentir a idéia que Delfim Netto, ex-ministro da Fazenda no regime militar, preconizou, segundo a qual era preciso “esperar o bolo crescer para depois distribuir”. Para Lula, deve se distribuir renda agora, em forma de salário, para que o trabalhador possa consumir e, aí sim, o país possa crescer. A classe trabalhadora, a classe média e os pequenos produtores estão sufocados porque o Estado foi colocado a serviço de poucos representantes do poder econômico – uma elite dominante retrógrada, reacionária e conservadora.

É imprescindível, pois, que se distribua renda imediatamente. Há de se aumentar o poder aquisitivo do povo, aumentando os salários, e o Estado também deve distribuir renda em forma de benefícios. Segundo a lógica do discurso, se isso acontecer, alguém terá que perder. E esses serão os empresários. Eles devem parar de enriquecer e pagar melhores salários. Os detentores do capital e do poder econômico terão que aceitar isso. Quem ganhou muito vai ter que deixar de ganhar para que uma parte seja distribuída em forma de salário. Nessa reivindicação há uma noção básica que deve ser salientada. Todo o discurso de Lula na campanha é feito sob a perspectiva de um trabalhador. Ele fala fundamentalmente para a classe a que pertence e, quando faz suas propostas ou critica o estado de coisas, tem sempre como horizonte uma visão essencialmente operária da realidade. Nesse ano, seu discurso é um discurso focado em um grupo, é um discurso operário.

Como já foi sugerido anteriormente, a ascensão do povo trabalhador à Presidência tem contornos de redenção e de supressão da contradição inerente à sociedade capitalista. Lula afirma que alçá-lo à Presidência seria “lavar a alma” da classe trabalhadora. Em suas palavras, seria mostrar que eles, os trabalhadores, existem.

Quando o então presidente da Fiesp, Mário Amato, afirmou que, se Lula fosse eleito, 100 mil empresários deixariam o país, o candidato petista dedicou um programa aos empresários brasileiros. Nesse programa transparece uma característica permanente do discurso do candidato da Frente Brasil Popular em 1989, e que será melhor apreciada mais adiante, que é a politização dos temas. A maioria das questões abordadas é vista sempre pelo prisma da política, sendo sempre resultado de questões políticas e sendo suas resoluções sempre alcançáveis por meio de decisões políticas. A

pouca especificação técnica das propostas de Lula, seu pouco detalhamento e a visão de que todas as questões, as mais diferentes, são sempre de natureza política são indícios claros dessa característica.

No caso do programa dedicado aos empresários isso fica claro de uma maneira um pouco diversa. O que se observa é que Lula quer politizar a postura do empresário capitalista. Quer dele um compromisso político. Quer fazer algo que é visceralmente oposto à própria natureza do interesse capitalista, que é pôr-lhe rédeas, fazer-lhe restrições e exigir dele compromissos morais e políticos - que lhe são absolutamente estranhos.

O discurso começa no sentido de corroborar o que a campanha já vinha dizendo desde o início. Havia uma minoria no país, acostumada a explorar o povo, que estava com medo de perder seus privilégios. Essa classe dominante que especula com o dólar e sempre viveu às custas da miséria da população começava a criar um clima de terrorismo diante da possibilidade da classe trabalhadora chegar ao poder. A mensagem de Lula para essa elite é clara: os empresários que quiserem investir na produção, na agricultura e que quiserem contribuir para o aumento do poder aquisitivo da classe trabalhadora – aumentando salários – seriam bem-vindos. O que subjaze aqui é a noção de um empresariado com consciência política. E mais. Com uma consciência política tal que o fizesse agir, no limite, contra seus interesses mais imediatos em nome de uma sociedade mais justa. Segundo Lula, os empresários tinham que ser patriotas e se sujeitar a uma nova política de distribuição de renda. As palavras do vice Bisol são absolutamente ilustrativas nesse mesmo sentido:

A maior parte dos empresários tem consciência política razoável, compreende que o Brasil precisa ser transformado e que a riqueza nacional precisa ser distribuída (Horário eleitoral de 89)

O que se pede aqui é que o patrão aja em benefício dos empregados e, em última análise, em seu prejuízo. Afirmando ainda que o empresário que não tivesse essa

consciência seria um empresário não patriota, ou seja, alguém que caminhava contra a verdade da pátria.

Cabe atentarmos rapidamente para um último aspecto do discurso petista em relação aos empresários. Lula diz que seriam bem-vindos os capitalistas que quisessem investir na produção e não na especulação – que causava tanta miséria para a classe trabalhadora. É fato que a questão do “empresário que investe na produção” atravessa todas as campanhas petistas a presidente, culminando com a indicação do senador José Alencar – um mega empresário, que cria empregos e investe na produção – para vice da candidatura Lula em 2002. E o percurso que vai daqui – da ojeriza completa a empresários – até a incorporação de um grande empresário na candidatura será detidamente investigado nesse trabalho. Contudo, devemos frisar que, em 1989, na maior parte do discurso, parece não haver uma diferenciação entre empresários “produtivos” e “especuladores”, sendo todos tratados como grandes empresários. Por mais que Lula, nos depoimentos mencionados acima, diga que *aceita* o empresário que investe na produção, é imprescindível que se frise que essa não é a linha geral seguida pelo discurso da campanha. Discurso esse que não hesitou em condenar, como maiores inimigos da classe trabalhadora, os grandes empresários.

POSICIONAMENTO:

Outros temas

Um tema recorrente nas campanhas do PT para a Presidência foi o da pequena e média empresa. Posicionar-se em relação a esse assunto foi uma constante nas quatro campanhas presidenciais de Lula. No caso de 1989, a questão básica da oposição entre classes, entre os pequenos e grandes, perpassa também o discurso quando se fala da pequena e média empresa.

Segundo a campanha, pequenas e médias empresas geram 3 milhões de empregos e são responsáveis por uma grande contribuição para a produção nacional. No entanto, são esmagadas pelos monopólios, discriminadas pelos bancos – que preferem emprestar dinheiro para multinacionais e para a especulação – e pelo Estado, que está a serviço das

grandes empresas. Deve se salientar que, mais uma vez, o inimigo aqui está muito bem definido e que o discurso aponta claramente para o argumento – de forte natureza política – de que uma classe está em situação precária por responsabilidade da outra – seu inverso e seu adversário permanente.

Outro aspecto que deve ser trazido à superfície é o fato de a campanha petista propor o investimento prioritário para as pequenas e médias empresas “para que elas não asfixiem mais os direitos dos trabalhadores”. Nesse argumento está contida a noção básica que estrutura todo conteúdo do discurso petista de 89 que é enxergar o mundo sempre pela perspectiva operária. Os pequenos e médios empreendimentos devem ser alavancados porque geram empregos mas, principalmente, porque, se não tiverem condições de vida, não respeitarão os direitos da classe fundamental – a classe operária. Mais uma vez, trata-se de visão absolutamente politizada e classista do mundo.

Uma questão tão polêmica quanto a da reforma agrária é a da dívida externa. Nos anos posteriores a 89, a direita e os opositores do PT sempre questionaram o posicionamento do partido em relação a essa questão. Isso ocorreu porque, a respeito desse tema tão delicado, já que envolve atores políticos e econômicos internacionais, o discurso da campanha de Lula foi direto e incisivo em sua posição de esquerda.

Para Lula, a dívida externa – assim como todas as outras questões, eu completo – deveria ser tratada como questão política e não econômica ou financeira. Entre 1980 e 1988, o Brasil havia pagado 133 bilhões de dólares aos banqueiros internacionais por conta da dívida e, mesmo assim, a dívida havia dobrado. Portanto, tratava-se de uma dívida injusta caracterizada como um “golpe dos banqueiros internacionais”. Cabia, pois, simbolizando a suspensão do pagamento da dívida externa, o fim da submissão do Brasil ao FMI e aos países ricos e uma auditoria que apurasse onde o dinheiro, que formou a dívida, havia sido aplicado.

Soares (2002) frisa a tendência da politização permanente do debate ao afirmar que a campanha de Lula examinou as questões do país sempre preferindo levá-las para o campo político e discuti-las nesses termos. O autor atenta, de forma breve, para algo que será uma linha marcante da análise aqui empreendida. Observando o conteúdo dos discursos das campanhas eleitorais de Lula ao longo dos anos, uma das tendências mais fortes é a despolitização em sua abordagem. Seu pólo primeiro é a campanha 89, quando o debate

esteve fortemente carregado da ideologia e de uma concepção estritamente política da existência que abarcava todos os diagnósticos dos problemas nacionais e suas respectivas soluções. O outro extremo é a campanha de 2002 em que a técnica substitui, em grande parte, a política no discurso eleitoral da candidatura Lula. Segundo Soares, a maior parte das propostas para solução dos problemas brasileiros é apresentada sem maiores especificações acerca de sua viabilidade. Antes de serem análises técnicas que levam em conta os meios para sua implementação, as propostas petistas em 89 são, acima de tudo, posições políticas do partido (ou da coligação, no caso).

A observação exaustiva que Carvalho (1994) realizou acerca do horário eleitoral aponta para direção semelhante. Tendo desenvolvido uma complexa metodologia de codificação dos programas da eleição de 89 com 14 dimensões e 145 variáveis temáticas, a autora analisou as principais diretrizes presentes nos programas de governo dos 10 candidatos mais votados (Fernando Collor; Lula; Leonel Brizola; Afif Domingues; Ulysses Guimarães; Paulo Maluf; Ronaldo Caiado; Aureliano Chaves; Mário Covas e Roberto Freire).

De acordo com Carvalho, Lula baseou sua campanha numa plataforma de governo essencialmente fechada, defendendo o aumento do papel do Estado e a participação popular nas decisões governamentais. Do temas que a autora elencou (*Natureza do regime político; Economia; Bem-estar social e qualidade de vida; ordem social; grupos sociais; modelos de desenvolvimento; autopromoção dos candidatos; ataques aos adversários e pesquisas*), Lula gastou a maior parte do seu tempo no horário eleitoral com a “natureza do regime político”. Isso mostra claramente como a campanha de Lula não hesitou em discutir não só problemas nacionais sempre sob o viés político como, por consequência, a própria natureza do sistema político que engendrava aqueles problemas.

A politização dos temas permanece no posicionamento em relação às privatizações. O PT se posicionava definitivamente contra elas já que elas não significavam nada mais do que entregar o patrimônio do povo para a iniciativa privada, que só quer empresas que tenham mercado e que dêem lucro. A solução, por seu lado, seria colocar um trabalhador na Presidência para que as estatais passassem a servir efetivamente aos brasileiros. Não se pode entregar as empresas do Estado ao capital nacional ou internacional. Antes disso, é a classe trabalhadora que tem que administrar a riqueza que produz.

A abordagem em relação à inflação não é muito distinta. A estrutura do argumento permanece a mesma assim como os causadores do problema. Além disso, a visão de mundo operária que perpassa todo o discurso da campanha também permanece evidente. Os salários tiveram seu poder de compra reduzido porque não acompanhavam a inflação, que chegava a 40%, e o máximo que o governo fazia era pedir para os empresários não aumentarem os preços, brada Lula. Para ele, estava muito claro quem eram os responsáveis pela hiperinflação. Eram os banqueiros, grandes empresários, latifundiários, especuladores e agiotas, que investiam no ouro, no dólar, no *overnight* e geravam a inflação. Frente a esse problema, para a campanha de Lula, mais uma vez, urgia uma solução política. E aquele momento econômico delicado exigia uma mudança radical. Qual seja, colocar a classe trabalhadora para governar o país. Só ela poderia suspender imediatamente o pagamento da dívida externa, acabar com a especulação financeira, acabar com a sonegação de impostos e congelar os preços dos artigos de primeira necessidade.

Um último aspecto relevante para a investigação aqui empreendida é a abordagem do discurso da Frente Brasil Popular – vocalizado por Lula – a respeito do papel dos bancos na sociedade. Na época, Lula alegava que, mesmo que o Banco do Brasil estivesse quebrado, ele jamais poderia ser vendido ao capital nacional ou internacional porque era um banco que investia na produção e que fornecia créditos agrícolas.

A idéia central por trás de tal afirmação é a intenção de Lula de alterar o papel dos bancos no Brasil. Deixando clara a oposição a partir da qual enxerga o mundo, Lula garante que, se eleito presidente, iria acabar com a “moleza de banqueiro ganhar dinheiro às custas da miséria do povo”. A oposição entre os banqueiros ganharem dinheiro e o povo estar na miséria aparece revestida de uma condição de causa e efeito. Se uma classe estava “ganhando dinheiro” é porque a outra estava na miséria. A solução, de acordo com Lula, seria, pois, impedir que os bancos praticassem agiotagem e fazê-los investir na produção para gerar empregos, desenvolver o país e acabar com a miséria. O que Lula propõe nesse momento é, mais uma vez, a própria subversão da essência da lógica capitalista, ao sugerir a imposição de compromissos políticos ao interesse capitalista e ao mundo financeiro privado. Parece querer um empresário e um banco politizados.

O que está por trás disso é o viés socialista que a campanha de Lula apresentava, às vezes de forma mais explícita, às vezes de forma menos explícita. Em vários momentos,

Lula afirmou em seus programas que queria construir uma sociedade igualitária, justa, fraterna e socialista. Essencialmente, os partidos populares unidos na Frente Brasil Popular diziam querer construir uma “sociedade justa”, mas esse tipo de sociedade “não seria encontrada no regime capitalista arcaico em vigor no Brasil, em que poucos podem muito e a maioria não pode nada”. Antes, seria encontrada no sistema socialista que a Frente iria implantar no país em que “o pão seria dividido com igualdade de condições”. Num programa do mês de novembro, Lula afirma categoricamente:

Não adianta atacar o socialismo alemão ou chinês. Nós somos brasileiros e queremos construir um socialismo brasileiro, adaptado à nossa cultura e à nossa forma de organização. Não adianta dizer que em 70 anos o socialismo provou que não é bom. Porque, no Brasil, o capitalismo deu menos certo do que deveria dar. Gera muito mais miséria aqui do que qualquer socialismo. A nossa classe dominante é hipócrita, não chegou ainda nem na Revolução Francesa, que foi feita há 200 anos. Na hora de ganhar dinheiro, eles são modernos e ganham dinheiro como empresários do século XXI. Na hora de pagar salário, pagam como empresário do século passado. (Horário eleitoral de 89)

Essa passagem é o exemplo mais acabado das características básicas do discurso da campanha de Lula para presidente em 1989. A sociedade é atravessada por uma contradição fundante entre a classe trabalhadora e a classe empresarial a partir da qual todos os problemas nacionais são explicados. O inimigo, portanto, a ser vencido no embate político está muito bem definido no discurso eleitoral de Lula. São os empresários, latifundiários,

banqueiros e especuladores. São as pessoas que ganharam dinheiro durante os últimos 30 anos e que, para viverem bem, deixam a grande maioria do povo na miséria.

A única solução para essa realidade nefasta, em que o interesse de classe é o norteador da ação, é a chegada da classe trabalhadora ao poder. Lula, pouco valorizado como pessoa, é, antes de tudo, um representante dos operários, um ser essencialmente político cuja chegada à Presidência seria a redenção do proletariado. Essa concepção da pessoa do candidato Lula denota a face pouco personalista da campanha do PT em 89. Pouco se falou das qualidades pessoais de Lula para se priorizar seu simbolismo político. Mais importava o que ele representava do que o que ele era como indivíduo.

Conjugado a esse pouco personalismo, está uma visão extremamente politizada do mundo. Em 89, tudo é política. Todos os problemas nacionais têm um fundamento político e só serão solucionados com ações de natureza política. Seja qual for o tema – falando-se do papel da mulher na sociedade ou do papel dos bancos na mesma -, a estrutura do problema é sempre uma cisão básica entre duas classes antagônicas.

A visão de mundo aqui definida a partir de um ponto de vista específico: o do trabalhador. Lula fala diretamente aos trabalhadores. Está preocupado, essencialmente, com seu poder aquisitivo, suas condições de trabalho e com a sobrevivência de sua família. Por isso fala tanto em salário. Porque está sempre vendo o mundo pela perspectiva do operário. E, segundo sua campanha, em 89, Lula é fundamentalmente um líder operário.

A ELEIÇÃO DE 1994

No dia 3 de outubro de 1994, o Brasil escolheu pelo voto seu 25º presidente da República. Com 54% dos votos, Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente numa aliança composta pelo seu partido, o PSDB, além do PFL e o PTB. A coligação União, Trabalho e Progresso de Cardoso venceu a eleição, já no primeiro turno, derrotando Luiz Inácio Lula da Silva do PT. A Frente Brasil Popular pela Cidadania de Lula, que continha - além do próprio Partido dos Trabalhadores - o PSB; o PC do B; o PPS; o PV; o PCB e o PSTU, obteve 27% dos votos no pleito de outubro.

A maioria dos estudos sobre essa eleição aponta o Plano Real como fator central para a opção popular pelo ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique, em 94. No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o Plano Real foi também objeto de muita discussão. Tanto pelo candidato que o encampava como sua principal proposta de governo, FHC, quanto por Lula, o candidato de oposição, que, durante os programas, manteve, como veremos, uma postura ambígua em relação ao plano de estabilização da economia.

A dinâmica do HGPE de 1994 tem na legislação eleitoral um fator da mais alta relevância. Tal evidência deriva do fato da legislação, em 94, ser muito diferente da de 1989. Todos os programas deveriam ser feitos em estúdio, sem a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens. Estavam proibidas também as vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados. Além disso, somente o candidato e seu vice poderiam aparecer no vídeo, vedando assim a presença de qualquer tipo de convidado nos programas. Há divergência sobre os efeitos de tais medidas. Pode-se pensar, por exemplo, que essas restrições ferem o princípio democrático da liberdade de expressão e comunicação. Ou, por outro lado, é possível argumentar que a nova legislação igualaria as possibilidades de comunicação de campanhas com muitos e com poucos recursos e, assim, impediria que o Horário Eleitoral ludibriasse o eleitor e viesasse a decisão.

Para Albuquerque (1995), as novidades da legislação eleitoral configuraram-se como uma intervenção autoritária sobre a comunicação, o que corroía as próprias condições de sua realização. Segundo o autor, o HGPE, até então, havia funcionado como um instrumento muito interessante para a democratização do acesso aos meios de comunicação

de massa pelos agentes políticos. Era uma maneira de os partidos darem sua própria versão acerca da campanha e do mundo de forma autônoma em relação às organizações noticiosas. Contudo, com as restrições da nova legislação, o potencial argumentativo da propaganda eleitoral ficava muito reduzido.

Isso significa dizer que, ao impedir montagens e trucagens, a legislação desconsiderava algo pertencente à própria lógica de televisão o que acarretava a deterioração da qualidade da informação que chegava ao eleitorado. Desestimulando, assim, o interesse pelo Horário Eleitoral. Albuquerque (1995) ainda frisa que tal estado de coisas dificultava também que os partidos fizessem de seus programas um meio alternativo de informação para o eleitor. Com as restrições impostas, os partidos não mais poderiam disputar com a mídia tradicional o agendamento e enquadramento dos assuntos, fazendo com que a realidade apresentada por essa não pudesse ser consistentemente contrabalanceada³.

Além disso, não houve possibilidade de meta-campanha, o que impediu que os partidos pudessem autonomamente afirmar sua viabilidade eleitoral. Para Albuquerque (1995), a lei tornou o HGPE inócuo e impotente frente à cobertura da campanha eleitoral pela imprensa, (que apoiou maciçamente Fernando Henrique). Tornou-se, fundamentalmente, um alibi de democratização da informação sem um funcionamento efetivo.

Miguel (1997) corrobora a tese e afirma que houve perda substancial de informação para o eleitor. E, mais ainda, para o autor, a influência do poder econômico não foi tão amenizada como pretendia a legislação já que as desigualdades de recursos puderam ser percebidas com clareza. Para Miguel, ficou claro que a propaganda do candidato do PSDB teve programas tecnicamente superiores por conta da filmagem em película de 35 mm – mais cara do que a gravação direta em vídeo e que resulta numa imagem com mais nitidez e profundidade. Portanto, por mais que os índices de audiência do HGPE permanecessem altos – chegando a 67%, segundo pesquisas do Vox Populi na época –, a eficácia persuasiva dos programas foi reduzida.

³ Estudos mostram a influência da mídia na construção de cenários de representação política com relevância para a dinâmica das eleições. Ver Fabrício & Maciel (1994), Melo & Oliveira (1994) e Porto (1995)

No que concerne, especificamente, a campanha de Lula em 94, Soares (2002) assegura que a alteração na legislação impediu que a campanha petista empregasse em seus programas dois elementos que foram fundamentais na propaganda eleitoral de 1989. A saber, a presença de coadjuvantes - os individuais, como artistas e lideranças políticas, e os coletivos, como as massas nos comícios - e de “reportagens”. Para o autor, portanto, as restrições à propaganda eleitoral subtraíram da campanha petista o que ela poderia ter de mais exclusivo e igualou seu programa ao do candidato do governo. Assim, sem esses recursos simbólicos de fortes raízes sociais, as soluções foram pouco significativas, como o encadeamento de fotos ilustrando jingles e a apresentação de “reportagens” baseadas em fotos.

De qualquer forma, a campanha de Lula no horário eleitoral não conseguiu aumentar os índices de intenção de voto do petista como havia feito em 89. Lula perdeu já no primeiro turno. Para Jorge (1995), Lula, que começou o período do HGPE em desvantagem em relação a Fernando Henrique, não conseguiu cumprir a estratégia que havia traçado para seu programa eleitoral. Segundo o autor, Lula, um candidato de esquerda, precisava desconstruir sua imagem de radical (de esquerda) com um discurso para sensibilizar os empresários. Para tal, evitou temas polêmicos como a dívida externa e as privatizações, falou que sua reforma agrária iria respeitar as terras produtivas e não manifestou apoio às ocupações de terras realizadas pelo MST. Contudo, embora tentasse ser pragmático, a própria dinâmica eleitoral o redirecionou para a esquerda.

Portanto, para o autor, a ineficácia de Lula em direcionar seu discurso para a direita somada a sua ambigüidade em relação ao Plano Real⁴ tiveram papel considerável na decisão da eleição de 94. A campanha petista, de todas as maneiras, tentou, segundo Jorge (1995), passar as idéias seguintes: (1) Fernando Henrique não poderia resolver os problemas brasileiros porque havia se aliado à elite conservadora, (2) o governo estava beneficiando a candidatura de FH, (3) Lula tinha soluções viáveis para o país, (4) o candidato do PSDB era incoerente porque não havia feito o que prometia na campanha quando era ministro, (5) Fernando Henrique era igual a Fernando Collor e o Plano Real era um plano eleitoreiro. A menção que Jorge (1995) faz de uma declaração de Roberto

⁴ Sobre a ambigüidade de Lula acerca do Real e as reflexões de Jorge sobre o assunto, falaremos mais à frente.

Amaral, do partido aliado PSB, sobre o resultado da eleição de 94, demonstra com limpidez as circunstâncias do fracasso da tentativa da campanha de Lula de passar determinada mensagem aos eleitores:

Nossa grande derrota foi ideológica: ela evidentemente se deu antes da derrota política e eleitoral. Não conseguimos representar as forças populares e não conseguimos fazer com que Fernando Henrique aparecesse como defensor dos interesses das elites. Como resultado, fomos identificados, para a maior parte da população, como os “atrasados”, os que torciam contra (o real), enquanto o candidato da conservação e do status quo conseguiu ser identificado como a renovação. Não conseguimos explicar para a sociedade que a mudança de Fernando Henrique era a mesma sugerida por Tancredis em O leopardo de Lampedusa: mudar tudo para que tudo fique como está.(Pág 133)

Já Fernando Henrique, que, segundo Jorge (1995), representava uma candidatura de centro-direita, direcionou sua candidatura para a esquerda – com o intuito de neutralizar essa guinada à direita. O candidato, fundamentalmente apontado como o pai do Plano Real – responsável pela queda da inflação –, afirmava que o plano era apenas o primeiro passo para se resolver os graves problemas do Brasil. Assegurava que, sem se controlar a inflação, seria impossível solucionar as grandes questões nacionais. Alegar a paternidade do Real foi estratégia recorrente da campanha do PSDB, que mencionou o Plano em quase todos os programas.

Deve-se frisar que o programa de Cardoso – apesar de atacar Lula chamando-o de rancoroso e radical e de alguém que dividia o país e estimulava a luta de classes e o conflito -, focou-se, especialmente, em mostrar o clima de otimismo que dominava o país por conta

da queda da inflação. O candidato, que era apontado como alguém preparado; competente e experiente; assegurava que o Brasil era um país rico, e não subdesenvolvido, que, apesar dos problemas, tinha viabilidade. Fernando Henrique conhecia os problemas do Brasil e tinha as soluções para resolvê-los, exatamente como havia feito com o problema da inflação. O fim da inflação era considerado um grande avanço, mas apenas o primeiro deles.

A respeito do otimismo em relação ao futuro e da relevância dessa abordagem na dinâmica eleitoral em 94, o trabalho de Mauro Porto e Liziane Soares Guazina (1994) aponta na mesma direção. Os autores analisaram o conteúdo dos programas eleitorais de 94 por meio de uma metodologia qualitativa e quantitativa. Observaram os temas abordados interpretando os significados e valores criados.

Numa classificação que tinha seis tipos de apelos (“Políticas futuras”; “Políticas passadas”; “Atributos pessoais”; “Partisãos”; Ideológicos” e “Simbólicos”, “Análise de conjuntura”; “Propaganda negativa” e “outros”), Porto e Guazina (1994) concluíram que o conteúdo do discurso de campanha de Fernando Henrique esteve voltado, essencialmente, para o futuro. Segundo a investigação, 33% do total do tempo dos programas de FH esteve voltado para o apelo de “Políticas futuras”, apresentando propostas e programas de governo considerados “viáveis” que partem do que já existe. Especificamente, os temas mais trabalhados pela campanha foram as cinco metas do futuro governo: emprego, saúde, educação, segurança e agricultura.

Houve ainda espaço para o apelo “Análise de conjuntura”, que contou com 23% do tempo do programa de Fernando Henrique – 18% dos quais dedicados ao Plano Real. Cardoso vinculou sua candidatura ao Real, colocando-se na posição de seu criador e da pessoa mais indicada para dar-lhe continuidade. A estabilidade econômica seria o primeiro passo para resolver os demais problemas brasileiros.

A análise de Porto e Guazina (1994) propõe, ainda, mais elementos para a compreensão da eleição de 94 e da dinâmica do Horário Eleitoral. De acordo com os autores, o apelo mais freqüente no programa dos 6 candidatos observados (além de Lula e Fernando Henrique, foram observados os programas de Leonel Brizola, Orestes Quéricia; Esperidião Amim e Enéas Carneiro) foi o de “Políticas futuras”, com 22% do tempo total.

O que os leva a inferir que a apresentação de programas de governo teve papel destacado na campanha presidencial de 1994. Nessa lógica, torna-se plenamente razoável pensar que o HGPE incentivou o eleitor a escolher seu candidato em termos de proposta de governo, que o caráter propositivo dos postulantes à Presidência foi um elemento fundamental no processo de decisão.

O segundo maior apelo no geral foi “Análise de conjuntura”, o que leva os autores solidificar a proposição acima e garantir que a disputa dos candidatos no HGPE foi uma disputa entre diferentes diagnósticos acerca da realidade do país. Mais do que isso, tendo em vista que o Plano Real foi o tema mais importante, Porto e Guazina (1994) afirmam que, em 94, os eleitores foram estimulados a julgar os candidatos em termos de suas visões dos problemas brasileiros, mas com ênfase no Real

O HORÁRIO ELEITORAL DE 94

Como pontua Jorge (1995), a campanha de Lula mantém, na eleição de 94, um discurso nitidamente de esquerda. Não só pelos partidos que dão sustentação à sua candidatura, mas também pelo conteúdo de seus programas.

No entanto, a visão marxista de contestação da natureza e da lógica do sistema capitalista, linha mestra do corpo argumentativo da campanha petista na eleição de 89, cede espaço para uma construção do mundo baseada na busca pela cidadania. A idéia nuclear de 89, de que todos problemas do Brasil são oriundos da exploração da classe trabalhadora pela classe empresarial, distende-se, em alguma medida, numa concepção de mundo em que a oposição entre classes continua e a luta aponta na direção da busca da garantia dos direitos básicos para a população.

Daí a importância da palavra cidadania para se compreender o conteúdo do discurso de Lula em 94. A Frente Brasil Popular da campanha de 89 transforma-se na Frente Brasil Popular pela Cidadania. Muito do discurso do petista refere-se à “Caravana da Cidadania”, com a qual havia percorrido o país. O mais relevante agora não é a superação da contradição da sociedade de classes, não se fala mais em “quem vai perder”. A noção de

que se alguém é rico é às custas da miséria de outrem perde força. Trata-se, agora, de uma disputa dentro do sistema.

Não se pode afirmar, contudo, que Lula tenha abandonado seu discurso de operário. A classe trabalhadora, em 94, ainda é o alvo das palavras de Lula. Ainda é por meio dele que ela fala. Isso fica claro com a insistência de Lula em reivindicar aumento de salários. Esse é, inclusive, um de seus argumentos principais quando aborda o Plano Real. Para Lula, que ainda vê o mundo sob a ótica dos trabalhadores, não basta moeda forte, o principal é salário forte. O principal é resolver o problema dos trabalhadores – o desemprego, os baixos salários, o não acesso à saúde e à educação pública de qualidade, etc.

Outro aspecto que não se pode negligenciar é a beligerância do candidato em relação ao *status quo*. Por mais que a abordagem ideológica seja um pouco amainada em relação à disputa anterior, o petista ainda vê o mundo em termos de “nós” e “eles”; o povo e a elite; as camadas populares e os velhos políticos e grandes grupos econômicos. Portanto, veremos que o discurso perdeu em radicalismo de esquerda e seu cunho socialista – tanto pela atenuação da ojeriza aos ricos, pelo abandono de temáticas como as privatizações e a dívida externa (Jorge, 1995) e o antagonismo de classes (Soares, 1994) quanto pela troca do discurso socialista por um discurso mais moderado de reivindicação de justiça social e cidadania – mas continuou sendo, indubitavelmente, um discurso altamente combativo quanto ao seu posicionamento.

No que concerne à construção da imagem de Lula, percebe-se um aumento do personalismo – há maior ênfase nas qualidades pessoais do candidato, e exíguo espaço para a construção da imagem do Partido dos Trabalhadores ou da própria coligação. Além disso, como veremos logo abaixo, outros atributos, que não somente os políticos e de cunho ideológico, passaram a ser apresentados como virtudes do candidato.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM:

O candidato Lula

Em 94, a maior virtude de Lula continua sendo o fato dele ser um “representante legítimo do povo”. Na oposição entre “fracos” e “fortes”, entre o “povo” e “os poderosos”,

Lula se coloca como o candidato das camadas menos favorecidas. Ele conhece os problemas brasileiros como ninguém, tanto porque enfrentou muitos deles, como a miséria e o desemprego, quanto porque é um candidato que “conhece o Brasil e seus problemas de perto”. Não é um candidato “de laboratório” ou que só fica no “palácio”, como seu programa diz. Lula, antes disso, conhece os problemas da vida real porque viajou pelo Brasil e olhou para o povo “olhos nos olhos”.

Deve-se salientar também que muito da construção da imagem de Lula em 94 deu-se por meio da apresentação de sua biografia – recurso pouco usado em 89. Enquanto em 89 o que mais interessava para o discurso da campanha do PT era a trajetória política do candidato e o fato de ele ser um operário e sindicalista, em 94, há uma ênfase maior na trajetória pessoal de Lula. O petista “venceu a pobreza e por isso pode ajudar o país a vencê-la”, afirma seu programa. É um homem “acostumado a desafios porque teve uma vida difícil e essa história de vida é seu próprio compromisso com o povo”.

A idéia é mostrar a vida sofrida do candidato. Quando era criança, “Lula foi expulso do Nordeste pela fome – como milhões de brasileiros”. Não lhe sobrou alternativa a não ser “ir para São Paulo tentar encontrar um meio de se alimentar e de viver”. É fundamental que se lembre que detalhes da vida pessoal de Lula não foram mencionados em 89. Já em 94, eles emergem como elementos importantes para construção da imagem de Lula como um autêntico representante do povo pobre em geral e não só dos operários. Essa é lógica fundamental desse aspecto da campanha. Como viveu a miséria, Lula tem compromisso efetivo com o seu extermínio. Como só pegou num pedaço de pão aos 7 anos, tem compromisso efetivo com a luta contra a fome e pela reforma agrária. Como veio de uma família em que foi o único que teve oportunidade de terminar, pelo menos, o curso técnico, sabe o que significa a educação para a vida de um trabalhador.

De maneira alguma, temos a intenção de propor que a campanha de 94 esqueceu a trajetória política do candidato privilegiando a trajetória pessoal. O que houve, e precisa ser frisado, foi a incorporação de um novo elemento ao discurso. Em 89, Lula era apenas uma representação das forças populares que deveriam chegar ao poder. Em 94, ele é mais do que isso. É alguém que resolverá os problemas do Brasil porque os conhece. Sua individualidade é trazida para o discurso como um elemento relevante para a mensagem que a campanha quer passar para o eleitor.

Nesse sentido, em termos de sua trajetória política, o candidato petista é apresentado com alguém que tem lugar especial na História do Brasil. Lula, um torneiro mecânico, foi quem comandou a reorganização do movimento sindical brasileiro. “Quando o povo não tinha voz nem voto, Lula parou as máquinas contra o arrocho e o Brasil começou a mudar”, afirma um de seus programas. O candidato “lutou contra a ditadura, a cadeia e o preconceito quando o povo queria a anistia, o fim das prisões políticas, a liberdade e a democracia”. “Lutou pelo movimento das Diretas, foi o deputado mais votado da Constituinte – onde protegeu os mais fracos”. “Lula hoje”, diz o programa, “já é um líder conhecido no exterior e, com 49 anos, casado e pai de 5 filhos, é um brasileiro que venceu a batalha da vida”. Ao misturar a trajetória pessoal com a trajetória política de Lula, o programa petista ganha em personalismo porque humaniza o personagem do candidato. O petista, que foi acusado de rancoroso e radical por Fernando Henrique durante a campanha, é mostrado não somente em sua face política mas também em sua face pessoal, mais íntima, de características mais particulares.

Nesse sentido, podemos detectar o começo de um processo de despolitização do discurso da campanha. Esse é um processo que em 94 já começa a atingir a construção da imagem de Lula e que, depois, como veremos, começa a aplacar-se sobre o posicionamento do petista em relação aos temas. Esse processo em estágio inicial é perceptível no discurso de construção da imagem de Lula por causa da utilização de expressões e adjetivos muito abrangentes e vazios de conteúdo político⁵. Essa alteração torna-se clara quando se diz que Lula vai ganhar a eleição porque acredita na paixão, no calor, no amor, na fraternidade e na solidariedade do povo brasileiro. Ou ainda quando se diz que ele é o único candidato que fala com o povo de coração para coração. Como Soares (2002) afirma, Lula foi apresentado como um político “humano” e sincero que coloca o coração acima de tudo. Tal artifício presente no discurso petista de construção da imagem desnudam uma mudança, na direção de uma maior “humanização”, na abordagem em relação a Lula que permanece na eleição de 1998 e na de 2002. (É possível dizer que expressões genéricas como essas provavelmente jamais apareceriam na campanha de 89, que se caracterizava exatamente pelo constante cunho político de sua abordagem).

⁵ Essa mudança fica muito evidente quando comparamos esse discurso com o discurso da campanha de 89 em que havia um alto grau de politização.

Esse, portanto, é o primeiro traço essencial encontrado na estratégia de construção da imagem de Lula em 94: mostrá-lo, por meio da apresentação de sua história política e pessoal, como alguém do povo que conhece os problemas dos mais necessitados por tê-los vivido.

O segundo traço principal é em oposição a quem a imagem de Lula foi construída. Esse é uma característica que permanece em relação à campanha de 1989. Assim, como naquele ano, em que o Lula foi apresentado como candidato da classe operária em oposição a Collor, que era o candidato da classe burguesa, em 94, o petista é o candidato do povo em oposição a Fernando Henrique, o candidato das elites. A oposição entre povo e elite aparece levemente atenuada, mas ainda é fundamental para a construção do discurso. FH é apresentado como o candidato dos poderosos, “dos velhos políticos que sempre governaram o Brasil” e, por isso, não poderia cumprir as promessas que fazia na campanha. Jorge (1995) aponta que assim como FHC, Lula prometia transformações sociais. Mas garantia que o tucano não poderia realizá-las exatamente porque havia se aliado aos setores mais conservadores e reacionários da sociedade. Já Lula poderia executar tais transformações porque não tinha compromissos com a elite. O petista, afirma Jorge (1995), se colocava como alguém que sempre esteve e estaria ao lado do povo e suas lutas.

De acordo com Porto e Guazina (1999), a propaganda negativa foi, inclusive, o apelo principal do discurso de Lula. Esse apelo ocupou 28% do discurso de Lula em sua propaganda eleitoral, 23% dos quais voltados para atacar outros candidatos, especialmente Fernando Henrique e seu vice, Marco Maciel. Para os autores, portanto, desmoralizar seu maior adversário foi a principal estratégia da campanha de Lula, que o rotulou de candidato dos latifundiários e dos banqueiros.

Esse foi o coração de todos os ataques de Lula ao seu adversário mais direto. Tendo em vista o passado de lutas políticas de Cardoso no âmbito da esquerda democrática, o discurso petista encampou a idéia de que o candidato do PSDB era um traidor. Era alguém que havia abandonado o povo e o traído para se aliar à elite dominante e conservadora. Há críticas específicas e contumazes, inclusive, contra o passado autoritário do vice de Cardoso, Marco Maciel. Apontar o modo com Fernando Henrique foi tratado pelo programa eleitoral de Lula é relevante porque foi, precisamente, em oposição a essa imagem de Cardoso que Lula construiu a sua imagem.

Em oposição a isso, Lula era apresentado como alguém que, depois de 22 anos de lutas políticas, não havia abandonado o povo. Segundo o programa petista, o próximo presidente do Brasil não precisaria apenas “merecer a confiança do povo e conhecer de perto a vida dos pobres”. Ele teria também que ser alguém que nunca “mudou de lado”, alguém que continuava ao lado do povo depois de tantas lutas. Teria que ser alguém que pudesse enfrentar com coragem aqueles que mandaram no Brasil nos últimos 30 anos, e não se aliar a eles. E Lula era alguém que poderia romper com o passado e construir um novo país. Num determinado programa, são postas, lado a lado, as biografias dos dois candidatos. Em 1980, mostra-se Lula e Fernando Henrique juntos para defender o direito dos trabalhadores e dos mais pobres. Em 1994, Lula é apresentado com alguém que continuava firme e sincero ao lado dos mais fracos. Em contraposição à permanência de Lula ao lado do povo, Fernando Henrique era acusado de ter abandonado o último para aliar-se aos “homens que mandam no Brasil há 30 anos e nunca resolveram nada”. “Quem vai mandar em Fernando Henrique, a turma do Collor ou os velhos políticos do PFL?”, pergunta a propaganda petista.

A expressão “mudar de lado” que a campanha petista emprega deixa nítida a idéia da oposição através da qual a candidatura Lula continua vendo o mundo. Ou se está de um lado ou de outro. Lula estava do lado do povo e Cardoso do lado da elite.

Um último aspecto que deve ser salientado em relação ao conteúdo do discurso de construção da imagem de Lula na eleição de 94, é o fato de, entre as virtudes do candidato apresentadas pela campanha, figurar a “competência” e a “capacidade”. O programa de Lula chega a dizer, em determinado momento, que o próximo presidente do Brasil tinha ser competente e respeitado para poder fazer um bom governo. Assim como a questão da humanização do personagem de Lula, uma abordagem mais técnica e menos ideológica dos problemas do Brasil é algo que começa em 1994 e se desenvolve nas eleições de 98 e 2002. Lula não pode ser somente um líder popular com uma trajetória política de relevo, tem que ser, também, alguém com capacidade administrativa, com competência para gerenciar um governo.

Como veremos nos próximos capítulos, tentar apresentar essa imagem de alguém que tem não só atributos políticos, de decisão, mas qualidades mais técnicas, de execução, foi um dos maiores desafios da campanha petista nas eleições seguintes. Na transcrição a

seguir, é possível perceber, de forma cristalina, essas duas noções básicas - de que Lula é um autêntico representante do povo e de que é alguém com competência para governar - conjugadas para operar a construção da imagem do candidato:

Você já percebeu que toda eleição que eu disputo a questão do preconceito aparece com muita força pelo simples fato de eu não ter um diploma universitário? Na verdade, o preconceito não é contra mim – porque eles sabem que eu tenho competência para chegar onde eu cheguei –, o preconceito é contra o povo brasileiro – principalmente o povo pobre – que é induzido a pensar que não tem competência para fazer as coisas. Esse preconceito nós só vamos vencer no dia em que nós acreditarmos em nós mesmos e tivermos consciência de que temos competência para fazer pelo Brasil muito mais do que aqueles que governaram até hoje. (Horário eleitoral de 94)

POSICIONAMENTO:

Reforma agrária

A reforma do campo brasileiro foi tema de apenas um programa eleitoral na campanha de Lula em 94. Comparado com 89, há uma redução, já que nesse ano a reforma agrária foi objeto de apreciação em pelo menos 3 programas. Contudo, esse ainda é um tema muito precioso no discurso de Lula. O candidato volta a dizer que a reforma agrária é, para ele, mais que um compromisso de eleição, é um compromisso de vida.

O Brasil é apresentado como um grande produtor agrícola, mas que tem 32 milhões de brasileiros passando fome. É um país em que há 90 milhões de hectares de terra

improdutivos enquanto 4 milhões de famílias de pequenos produtores rurais não têm terra. Lula chega a prometer assentar 800 mil famílias, o que geraria 2 milhões de empregos.

A princípio, o discurso petista em pouco difere do de 89, exceto pela apresentação de uma proposta concreta – 800 mil famílias assentadas. No entanto, há um elemento que contribui para a atenuação do radicalismo do discurso de 89 que é a imposição de limitações à desapropriação. Segundo Lula, para sua candidatura, “terra produtiva é sagrada”. Note-se que o caráter religioso que havia na urgência da desapropriação de latifúndios para uma reforma no campo que beneficiasse os pequenos agricultores passa a revestir a questão da terra produtiva.

É preciso frisar que, com essa restrição à desapropriação, é possível verificar um tom menos ideologizado no conteúdo do discurso petista. Em 89, a reforma agrária era uma atitude política urgente e uma questão sagrada. A invasão de terras chegou a ser estimulada e justificada. Tendo em vista essa mudança, é plausível afirmar que Lula começa a ver a reforma agrária não só como uma questão moral, de justiça, como em 89, mas também como um meio para o desenvolvimento do Brasil. É o nascedouro da idéia de que uma reforma no campo brasileiro não é somente um fim para se obter justiça social, mas também um meio de desenvolvimento para o país. Nas palavras de Lula, é a base para um país moderno. Observando os discursos das campanhas eleitorais de Lula em perspectiva comparada, de 89 até 2002, fica mais perceptível o processo de mudança de posicionamento de Lula em relação à reforma agrária ao longo dos pleitos nessa direção.

Essa leve moderação no discurso, todavia, não impediu que o Lula mantivesse uma postura ainda de esquerda que, segundo Jorge (1995), continuava a assustar os setores mais conservadores. Em seus pronunciamentos sobre o tema, o candidato insiste na palavra “latifundiários”. Mesmo que com menos frequência do que em 89, os latifundiários, novamente, foram postos como os grandes inimigos da reforma agrária no Brasil. Tanto que Lula garante que, mesmo que diversos candidatos prometessem realizar a reforma, somente ele poderia pô-la em prática porque era o único candidato que não tinha “o rabo preso”. Lula, assim, valia-se desse argumento para atacar Fernando Henrique, perguntando se o candidato tucano teria coragem de fazer a reforma agrária mesmo estando aliado aos latifundiários.

POSICIONAMENTO:

Política econômica e situação do país

O posicionamento da campanha de Lula em relação à economia do país baseou-se, fundamentalmente, em apontar os problemas nacionais e abordar o Plano Real de forma ambígua. Em termos de propostas, no lugar de propor o estabelecimento de uma sociedade justa nos moldes de uma sociedade socialista, como em 89, o discurso de Lula focou-se, fundamentalmente na luta pela conquista da cidadania e da justiça social baseada na igualdade de condições.

Um ponto central na abordagem de Lula em relação à situação econômica do país foi a questão do Plano Real. Esse era um tema que Lula não poderia deixar de tratar já que era o assunto do dia no país na época, pois estava derrotando o grave problema da inflação, e era o sustentáculo maior da campanha de Cardoso – “pai” do Plano e maior adversário de Lula na eleição.

Alguns autores, como veremos em seguida, chegam a sustentar que a ambigüidade do discurso da campanha petista em relação ao Real é uma explicação considerável para a sua derrota. O fato é que Lula, efetivamente, quando observamos o conteúdo do discurso de sua campanha em 94, não soube definir sua posição frente ao Plano, deixando uma fenda enorme para que seu adversário melhor colocado nas pesquisas construísse um discurso que apontava exatamente para a incerteza que atingiria o país, e a recém conquistada estabilidade econômica, caso Lula chegasse à Presidência.

A campanha de Lula trata do assunto isoladamente num programa somente. O narrador afirma categoricamente que quem diz que Lula vai acabar com o Real está mentindo. O argumento para sustentar tal afirmação é o fato de Lula, “como ninguém”, ter “lutado contra a inflação e pelo controle de preços”. “Sempre na defesa dos salários dos trabalhadores”. Note-se que o discurso não é plenamente claro a respeito do Plano em si. A moeda estabilizada é tratada como apenas o começo de um projeto para o Brasil. O fundamental para Lula é uma economia forte, com inflação controlada, para que haja controle de preços, política salarial, redução de juros e redução de impostos.

Essa é uma das direções para as quais aponta o discurso de Lula quando o tema é o real. Trata-se de assegurar que o candidato não iria acabar com ele, mesmo que, no programa, não haja sinais de maiores garantias quanto a isso devido ao pequeno destaque que o candidato dá à estabilização quando aborda seu projeto de governo no trecho mencionado acima. Contudo, em outros programas, a abordagem petista quanto ao Real é da mais aguda desconfiança beirando, inclusive, a certeza de que se tratava de um plano eleitoreiro.

Segundo o discurso de Aloízio Mercadante, vice de Lula, nos programas, o plano que havia estabilizado a moeda há poucos meses era um embuste eleitoral como vários outros. “Todas as vezes que a população foi instada a participar do combate da inflação”, diz Mercadante, “ela correspondeu”. “Foi assim no Plano Cruzado, Plano Bresser, Plano Collor e Plano Verão. Em todas as circunstâncias, o povo sacrificou-se em nome do combate à inflação, mas, em todas elas, os poderosos e banqueiros – os que ganham sem produzir – especularam e frustraram as tentativas”. Para o vice de Lula, o Plano Real, não havia sido criado para estabilizar a economia e construir uma moeda forte. Antes disso, o Plano era uma forma de impedir que Lula seja eleito. O argumento por trás dessa suspeita é o fato de que o poder econômico ter aceitado esse plano somente 3 meses antes da eleição para não correr o risco de perder dinheiro.

Essa parece ser a outra diretriz básica do programa petista a respeito do Real, causando ambigüidade para a compreensão do observador. Afinal, para os petistas em 94, o Plano Real era um plano eleitoreiro ou uma realidade concreta em forma de benefício para a economia nacional que Lula, se eleito, iria respeitar? A dubiedade de abordagem ganha corpo quando, ao final de seu discurso, Mercadante afirma que um eventual governo Lula asseguraria a estabilidade e continuaria com a moeda forte, mas tiraria “eles” - o poder econômico, os ricos e poderosos – do poder.

Para Jorge (1995), a existência do Plano Real e a hesitação da campanha petista em estabelecer uma abordagem consistente a respeito do novo cenário que o plano representava foi determinante na derrota de Lula em 94. O plano entrou em vigor no dia 1º de Julho. Uma semana depois, uma pesquisa do Datafolha mostrava que o plano tinha o apoio de 62% dos eleitores. Alguns dias depois, no período que vai de 5 a 22 de julho, as intenções de voto em Lula caem de 38% para 23% e a aprovação do Real subem para 75%. Ao final

de julho, sustenta Jorge (1995), restava a Lula tentar reverter a circunstância adversa através do Horário Eleitoral. No entanto, já no final de agosto, Lula e Fernando Henrique chegam a seus tetos nas pesquisas de intenção de voto: 22% e 45%, respectivamente.

Para Jorge (1995), foi de extrema relevância para o insucesso de Lula nas eleições seu posicionamento perante o Real. A ambigüidade dos petistas, apresentada algumas linhas acima, refletia a perplexidade dos petistas com os efeitos do plano. Quando o Real foi lançado, os economistas do PT convenceram Lula a criticá-lo. Contudo, com o apoio popular ao plano, a campanha petista se viu forçada a defendê-lo. Dessa forma, oscilou entre afirmar que não iria acabar com o plano e entre afirmar que ele não era a prioridade.

Para o autor, o eleitorado foi capaz de perceber as vacilações e incoerências de Lula a respeito desse posicionamento - tão crucial no momento político e econômico de 1994. Uma evidência disso é o crescimento da rejeição de Lula. Sua taxa de rejeição que no dia 9 de agosto era de 32%, chega ao patamar de 40% no dia 22 de setembro. Para Jorge, ficou claro que o eleitor discordava das críticas que o candidato petista fazia ao Real.

Porto e Guazina (1999), por sua vez, sustentam que a propaganda de Lula foi, essencialmente, crítica com relação ao Real. O apelo “Análise de conjuntura” foi utilizado 11% do tempo de propaganda eleitoral de Lula. Desses 11%, 8% foram dedicados ao plano. De acordo com os autores, a abordagem de Lula quanto a esse tema girou em torno de dois eixos principais: foi ou uma “crítica aberta”, classificando o Real como um plano eleitoreiro, passageiro e que não beneficiou o povo, ou tratou o Real com uma “crítica cautelosa”, na qual se reconhece algum aspecto positivo do plano ou se afirma que Lula daria continuidade a ele em seu governo. Os autores sustentam que o discurso de Lula foi, na essência, crítico ao Plano porque, dos 8% de tempo dedicado ao Plano, 82% foram de críticas abertas e 18% de críticas cautelosas.

De qualquer maneira, há um elemento do discurso petista que atravessa todo o seu posicionamento em relação à situação do país e à política econômica adotada pelo governo do então presidente Itamar Franco, inclusive no que diz respeito ao Real, Apesar de ter deixado de lado a visão de mundo socialista, segundo o qual a sociedade é atravessada pela luta de classes, o discurso petista ainda enxerga a realidade política como uma oposição em que de um lado estão o povo, os trabalhadores e Lula e do outro estão os banqueiros, os poderosos, os grandes grupos econômicos, a elite brasileira e Fernando Henrique.

Um exemplo de como o discurso petista se colocava claramente em oposição aos “poderosos de sempre”, aos “velhos políticos”, mesmo quando se posicionavam em relação ao Real – são as palavras do candidato a vice de Lula, Aloízio Mercadante, no programa petista do horário eleitoral:

Eu acho engraçado as coisas que estão sendo ditas. O Fernando Henrique tentou se eleger senador em 78 e não conseguiu. Tentou ser prefeito em São Paulo e não se elegeu. A única vez que ele se elegeu foi em cima do Plano Cruzado: congelaram os preços por 8 meses, todo mundo acreditou, e eles se elegeram. Agora, para não correr risco, fizeram só 3 meses antes da eleição. É evidente que todo mundo quer uma moeda forte. Agora com essas alianças que eles estão fazendo...A turma do Collor voltando, a turma do regime militar, os que sempre estiveram aí...Pode ser que tenha moeda forte para eles, mas a sua vai para o vinagre. (Horário eleitoral de 94)

Nesse depoimento vemos, além da postura confusa em relação ao Real, como a campanha petista considera a realidade da estabilização da moeda um engodo que tem como responsáveis os velhos políticos e as elites. A construção da realidade aqui é calcada fundamentalmente na contraposição entre um Brasil de privilégios e de excluídos – um país comandado pelas elites que tinham em Fernando Henrique seu candidato - e um projeto de Brasil, baseado na renovação, em que haveria uma nova relação entre ética, economia e política, cujo candidato era Lula. O discurso petista coloca a discussão acerca do futuro do país nos termos de uma escolha entre 2 projetos bem definidos. O primeiro, o projeto das elites, o que continuaria em vigor caso “eles” vencessem. Esse projeto assegura um mundo em que algumas empresas podem competir fora do país no mercado mundial, mas a grande maioria não iria. Assegura que algumas regiões do país produziriam para vender no

mercado exterior, mas a maioria não iria. Assegura que algumas pessoas viveriam ainda melhor, mas a maioria do povo iria continuar da miséria. Desse projeto resulta uma nação com ainda mais injustiças e desigualdades.

Em oposição ao *status quo*, coloca-se o projeto petista de integrar e fortalecer o Brasil. Seria esse um país em que se desenvolveria o mercado interno, se daria poder de compra aos salários, se apoiaria a pequena e média empresa e o produtor rural, se defenderia a indústria brasileira e se valorizaria os que vivem do trabalho. É a oposição entre a idéia de um Brasil de poucos e a idéia de um Brasil de muitos. Um país governado pelo candidato das elites, Cardoso, e posto a serviço de seus interesses, em contraposição a um país governado por alguém que conhece os problemas do povo, Lula, e a serviço dos interesses populares.

Essa, pois, é a dicotomia básica – entre povo e elite - do discurso petista que, por mais que tenha sido levemente atenuada em relação ao discurso da Frente Brasil Popular de 1989 – afinal de contas, não se fala em “quem vai perder” ou não se propõe a construção de uma sociedade socialista -, continua na argumentação petista na eleição de 1994. Tendo isso em vista, é curioso observar um pronunciamento de Lula em seu programa a respeito da impossibilidade de Fernando Henrique Cardoso fazer o que prometia na campanha exatamente porque estava aliado à elite e, por isso, faria um governo para os ricos. Além disso, Lula faz uma análise a respeito da pecha de radical que a direita, e, principalmente, a mídia da época gostavam de imputar-lhe:

Sempre fui chamado de radical. Lembro em 85, quando o Sarney disse que ia fazer a reforma agrária, eu fui chamado de sectário porque disse que ele não ia fazer. E eu tinha certeza de que ela não ia fazer porque ele estava junto com os latifundiários. Em 90, Collor disse que ia fazer a reforma agrária. Eu disse que ele não ia fazer e outra vez fui chamado de sectário. E não fez porque estava junto com os latifundiários. Desde pequeno, aprendi o ditado “diga-me com quem andas e lhe direi quem és”. (...) Você deve analisar se um candidato é capaz de fazer o que

promete medindo com quem ele está. Você acha que o Fernando Henrique Cardoso é capaz de fazer a reforma agrária estando com Ronaldo Caiado? Você acha que ele iria ajudar os trabalhadores sem-terra estando junto com os latifundiários? Você acha que ele fará distribuição de renda estando junto com os grandes grupos econômicos? É só olhar o palanque dele e você verá o palanque do Figueiredo, do Geisel, do Sarney. São as mesmas pessoas que governam esse país há anos e só têm soluções na época de eleição!

Trata-se, portanto, da escolha entre um governo de renovação ou um governo que está comprometido com as elites e com a conservação da realidade brasileira como está. Alguém que está junto dos latifundiários, dos banqueiros e dos grandes grupos econômicos jamais poderia governar para os pobres. A elite e o poder econômico, em geral, são o inimigo do PT em 94. Quando do caso Ricupero – evento em que foram ao ar imagens do então ministro da economia, Rubens Ricupero, “confessando” ao jornalista da Rede Globo, Carlos Monforte, que a emissora e o governo estavam engajados na campanha de Fernando Henrique – a campanha petista introduziu uma “reportagem” sobre o episódio com o seguinte preâmbulo: “Você vai ver agora como os poderosos se organizam para fraudar a esperança do povo”.

Dentro dessa dinâmica em que o povo e a elite brasileira estão em lados opostos, a contraposição ao que Lula chama de “governar para os ricos” é garantir cidadania para a população brasileira. Esse é um traço fundamental do âmbito propositivo do discurso da campanha de Lula. Enquanto em 1989, a idéia de sociedade justa do PT e de seus aliados girava em torno de uma sociedade igualitária, com forte contorno socialista, em 94, uma sociedade justa é uma sociedade onde haja justiça social, onde a população tenha seus direitos fundamentais respeitados. É uma sociedade onde se tenha acesso à educação pública de qualidade, à saúde pública de qualidade.

Deve-se, pois, frisar que houve uma mudança no posicionamento do PT em relação ao que uma sociedade deve ser. Já transparece aqui uma visão menos extremista em relação a 89, mesmo que ainda continue sendo predominante uma indubitável visão de esquerda .

É possível notar também um maior esmero do discurso petista ao apresentar propostas – tendência essa que se acentua nas eleições de 98 e 2002. Em 89, o discurso era baseado num embate político essencial. O fundamental ali, com a eleição de Lula, era a chegada da classe trabalhadora ao poder. Seria um triunfo histórico e político. Em 1994, o PT quer se apresentar não somente como um partido com uma missão histórica, se assim se pode colocar. Junto com isso, o partido quer mostrar que tem propostas concretas para o país. Quando fala da oposição de projetos – mencionada acima – a campanha fornece sinal claro dessa tendência.

O exemplo mais acabado desse começo de mudança de discurso – se não o único no conteúdo da propaganda eleitoral de 94 – é a proposta a respeito das “câmaras setoriais”. Trata-se, nas palavras de Lula, de um novo padrão de interação entre patrões e empregados. Segundo seu programa, as lideranças sindicais que haviam sucedido Lula tinham chegado a resultados formidáveis que deveriam servir de exemplo para todo o país. A primeira das tais “câmaras” foi implantada na região do ABC paulista quando o setor automobilístico começava a entrar em recessão. Através das “câmaras setoriais”, reuniram-se lideranças sindicais, representantes da indústria automobilística e o governo. O governo concordou em reduzir impostos, a indústria concordou em reduzir preços e garantir emprego e reajuste salarial mensal para os trabalhadores.

De forma nenhuma a intenção é argumentar que, em 94, o teor político e ideológico da abordagem desaparece. Antes disso, ele permanece muito intenso e é o aspecto preponderante da campanha. O que se sugere é que, já em 94, surgem novos elementos no discurso da campanha – o maior zelo em apresentar propostas e realçar seus aspectos técnicos - que foram se acentuando ao longo dos anos e que desembocaram na campanha realizada pelo PT em 2002. E, somente observando as campanhas lado a lado, de forma comparativa, tais detalhes saltam aos olhos.

Mesmo sendo um pouco mais propositiva do que em 89, a campanha petista ainda aborda as questões brasileiras de forma muito genérica se comparada com a campanha de Fernando Henrique, por exemplo. Em termos gerais, é a questão da cidadania e da justiça

social que dão o tom. Lula propõe o estabelecimento de uma nova relação entre Estado e povo, entre patrão e empregado, entre a sociedade civil e o Estado. Nas suas próprias palavras, “quer estabelecer coisas concretas para se fazer”. Quer dar crédito para o pequeno produtor, reduzir a carga tributária para as pequenas empresas. Quer “dar oportunidade ao povo para trabalhar e ter emprego”. Quer “um país justo onde todos sejam cidadãos de verdade”. Onde todos – homens, mulheres, pobres e ricos – sejam tratados em igualdade de condições. Para Lula, a igualdade de oportunidade tem que começar na escola, tem que aparecer no tratamento de saúde. Essencialmente, Lula quer que a população alcance, via Estado, a cidadania. Quer reduzir as desigualdades, e não acabar com elas como em 89 e estabelece, no Brasil, um país de fraternidade, solidariedade e justiça social.

O posicionamento do candidato em relação à saúde e à educação deixa essa concepção mais nítida. Para Lula, gerir a saúde é fornecer saneamento básico e coleta de lixo para a população pobre e garantir que ela coma 3 vezes por dia. É reequipar hospitais e produzir remédios mais baratos. Na abordagem desses temas também houve maior grau de detalhamento em relação aos programas e às propostas da campanha petista em 89. Lula chega, inclusive, a apontar de onde viria o dinheiro para tais medidas e investimentos.

Em relação à educação, a abordagem não difere muito. Depois de descrever o quadro de exclusão em que se encontra a educação no Brasil – de cada 100 alunos, apenas 22 terminam o ensino básico –, o discurso da campanha frisa que o fundamental, nessa área, seria garantir ao povo pobre o direito de estudar. O governo deveria assegurar igualdade de oportunidades entre pobres e ricos. Nesse mérito, para garantir que os mais pobres tenham condição de se instruir para que possa haver a igualdade de condições entre pobres e ricos, Lula já propõe a entrada em vigor do programa “Renda Mínima”.

Como se percebe, mesmo tendo moderado um pouco seu discurso, na campanha de 1994, Lula é um candidato de esquerda. Os partidos que o apóiam são de esquerda e seu discurso baseado na justiça social, distribuição de renda, conquista de cidadania, aumento de salários e, especialmente, na igualdade de condições confirma um perfil esquerdista. Além disso, o candidato do PT mantém seu discurso voltado essencialmente para os trabalhadores. Suas palavras são especialmente direcionadas para a classe trabalhadora já que, quando aborda os problemas brasileiros, sempre o faz do ponto de vista do operário.

Ao criticar a política econômica do governo, a visão de trabalhador operário que Lula tem do mundo fica nítida, chegando, inclusive, a argumentar com os detalhes mais cotidianos da vida operária:

Em 1970, eu estava iniciando a minha vida sindical e, toda vez que a gente ia reivindicar salário, Delfim Neto dizia que os trabalhadores não eram patriotas, eram radicais. Porque primeiro nós temos que fazer o bolo crescer e, quando crescer, vamos distribuir. E o bolo cresceu de 1970 até 1980! E quando pensávamos que íamos comer nossa fatia, eles comeram o bolo e nós ficamos sem nada. Agora estamos em 94. Outra vez, ele fazem um plano econômico e falam para os trabalhadores: primeiro, nós temos que estabilizar a economia, para, depois, começarmos a distribuir, a fazer o resto. Ora, que resto? Para o trabalhador que está desempregado, o primeiro é o salário. Para o que ganha pouco, o primeiro é o aumento de salário. E eles não se preocupam porque nunca ficaram desempregados ou ganharam pouco. Não sabem o que é um trabalhador que já comeu carne, ir comprar meio quilo de filé de frango, ou comprar carne de pescoço – que antes era comida para cachorro. É por isso que não podemos esperar. Todos falam “esperem, esperem”. Nós esperamos. E, quando termina o mandato deles, nós estamos piores e eles melhores. (Horário eleitoral de 94)

Outro exemplo do caráter operário que, assim como em 98, reveste o discurso de Lula, aparece na abordagem do candidato sobre o desemprego:

Não há coisa mais deprimente na vida de um ser humano do que ele estar desempregado. Sai para procurar emprego e volta olhando a mulher olhando para o fogão sem comida. Só quem passou por isso, sabe o que é ser desempregado.(...)Temos que investir cada centavo do Estado, junto com a iniciativa privada, para criar oportunidade de emprego. Porque o que dá dignidade ao ser humano, é ele trabalhar o mês inteiro e, no dia do pagamento, ele ir ao supermercado com a família e comprar o que comer. Esse é um compromisso que eu tenho com meus irmãos brasileiros. Vamos dinamizar a economia, investir na geração de emprego e acabar com esse sofrimento de milhões de companheiros nossos.(Horário eleitoral de 94)

A ELEIÇÃO DE 1998

Para muitos analistas, o pleito de 1998 destacou-se por ter uma campanha morna, com pouca mobilização da oposição e pouco destaque dado pelos meios de comunicação. Lula, o mais forte candidato de oposição, relutou em aceitar uma nova candidatura e tentar, pela terceira vez, ser presidente do país. Pedro Simon, senador do PMDB – RS, chegou a dizer em entrevistas que Lula e Brizola – candidato a vice do petista – entraram na campanha de 98 para não ganhar. Não tinham, reclama o senador gaúcho, “o objetivo real de conquistar o poder, não acreditavam que a vitória fosse possível”.

Isso talvez porque a eleição de 1998 tenha trazido para o centro da campanha um elemento inédito na jovem democracia brasileira que alterou significativamente o quadro sucessório: a possibilidade de se reeleger o então presidente Fernando Henrique Cardoso. A emenda da reeleição – que gerou muita polêmica com, inclusive, denúncias graves de compra de votos – beneficiou Cardoso, que pôde disputar a eleição e vencer novamente.

Para Ademir (1999), a crise econômica dos países emergentes foi um dos principais temas na discussão entre os candidatos em 98. O outro foi o flagelo do desemprego, que tomou o noticiário nacional de forma intensa e logo tornou-se assunto amplamente abordado pelos candidatos. Mesmo com um cenário de problemas sérios – como a crise; a seca no Nordeste; a queda nas bolsas de valores e a fuga de capitais – o então presidente, Fernando Henrique, conseguiu vencer a disputa com Lula.

Desde 1997, Cardoso já vinha enfrentando crises causadas pelo fenômeno da globalização econômica, da crise dos tigres asiáticos e por conta do comportamento imprevisível das bolsas de valores, argumenta Ademir (1999). Em setembro de 98, especificamente, dá-se um evento que gera pânico na economia nacional. A Rússia anuncia calote em relação a dívidas com as agências internacionais. Essa, lembra Ademir (1999) crise fez com que fosse posto em xeque o sucesso da economia de países em desenvolvimento como o Brasil, além de desencadear confusão no mercado financeiro internacional.

Tal fato gerou nervosismo no mundo financeiro e o Brasil foi um dos países mais afetados. Houve fuga maciça de dólares, o que levou o governo a elevar a taxa de juros e a

anunciar um pacote fiscal para acalmar o mercado, sustenta Ademir (1999). Observar com mais atenção a crise econômica que assolou o Brasil é imprescindível para que determinados meandros da campanha de 98 possam ser investigados com maior clareza. Com esse cenário dramático, Fernando Henrique na condição de presidente tratou de construir um discurso otimista que pudesse tranquilizar a população. Afirmava que a crise era passageira e que o país teria condições de superá-la.

Além de falar como presidente, falou como candidato, argumentando que aquela grave crise era mundial e não um resultado de sua política econômica, Jogando, assim, diz Ademir (1999), a culpa da crise em cima da globalização e de suas conseqüências. Mais ainda, Fernando Henrique afirmava que ele mesmo era o candidato mais preparado para comandar o país frente a um mundo globalizado e permanentemente turbulento.

Lula, por sua vez, como candidato de oposição, não se privou, como ressalta Ademir (1999), de “explorar a crise” e imputar ao governo e à sua política econômica a culpa pela instabilidade que o país atravessava. Centrava seu discurso na hipótese de a situação nacional tornar-se mais grave, caso o presidente Cardoso fosse reeleito e mantivesse inalterada sua política para a economia. Além de tentar desconstruir a imagem de Cardoso chamando-o, assim como em 94, de traidor, porque este havia “se rendido aos interesses dos especuladores internacionais”, a campanha de Lula mostrou um país atravessado por inteiro pela fome, pela miséria, pelo desemprego e por injustiças sociais. Lula contrapunha o “país das maravilhas” que o candidato do PSDB apresentava em seu programa ao “Brasil de verdade” que seu programa expunha – um país em crise, à beira da falência e do caos. Valendo-se de números que denunciavam os milhões de miseráveis e os bilhões de dólares que fugiam do país por dia, Lula tentou construir a imagem de um país falido que precisava de mudanças radicais e com urgência.

Ao lado da crise, Ademir (1999) coloca o desemprego como o outro ponto alto do debate político que circundou as eleições de 98. Fernando Henrique não hesitou em reconhecer o problema, mas sempre alegou que precisava de mais 4 anos para solucioná-lo. Com um discurso muito bem estruturado, logicamente simples e de fácil absorção para o eleitor, o candidato-presidente argumentava que seu primeiro governo havia sido para acabar com a inflação e que sua permanência no poder significaria quatro anos de combate

ao desemprego. Reconhecia o tamanho dos problemas, mas afirmava que somente ele tinha o preparo e a competência necessários para solucioná-los.

Lula, também em relação ao desemprego, insistiu em pintar um quadro dramático, oriundo, exatamente, da equivocada política econômica do governo. Política essa que só gerava recessão e causava a demissão em massa de milhares de trabalhadores. Em quase todos os programas de Lula o desemprego foi mencionado. Com forte tom de dramatização, o candidato lia cartas com o depoimento de pessoas que haviam perdido o emprego.

Nessa breve apresentação das estratégias dos principais candidatos na eleição de 98, podemos detectar elementos que ajudarão na análise do conteúdo do discurso de Lula mais à frente. O combate à política econômica e a questão da necessidade de alguém competente para combater a crise são dois pontos centrais de observação para quem quer entender o discurso da campanha petista em 98. Mais do que isso, tanto a questão da competência quanto a questão propositiva em relação à política econômica são fundamentais para que se estabeleça a ponte entre o discurso petista em 98 e o discurso petista em 2002.

Como esses dois temas se alinhavam e preparam o terreno para a construção do discurso petista para a vitoriosa campanha presidencial de 2002 é algo que se pode começar a entender quando se investiga a imagem que Lula tem perante os eleitores ainda em 98. Como argumentarei mais à frente, na campanha de 98, já estão presentes alguns elementos centrais da campanha de 2002.

Contudo, temos que analisar ainda a campanha petista de 98 em seus detalhes. Muito do que se pode pensar sobre o conteúdo do discurso de 98 tem alguma relação com o resultado de algumas observações feitas por Örrjan Olsén (1998) a respeito da imagem que, antes das eleições, os eleitores tinham de Lula e de seu principal adversário Fernando Henrique.

Para Olsén (1998), é clara a vantagem de um presidente em exercício quando disputa sua reeleição. Em 98, quando a pesquisa foi realizada, o então presidente Fernando Henrique era, com ampla vantagem, o candidato mais conhecido e aquele a quem as pessoas atribuíam características com mais facilidade. Segundo o autor, “a inércia trabalha a favor de quem está no poder”. Some-se a isso o fato de, nas últimas eleições municipais que haviam sido realizadas em 1996, o eleitorado brasileiro ter optado pela continuidade na grande maioria de cidades em que os prefeitos no poder tinham uma avaliação razoável – o

que era o caso do presidente Fernando Henrique. Isso, para o autor, iluminava no horizonte das eleições de 98 uma tendência pelo voto na continuidade.

Outra vantagem que o autor enxerga para quem está no poder e vai disputar a reeleição é a questão da visibilidade. O governante, principalmente no Brasil, em que o Poder Executivo tem acesso fácil aos meios de comunicação para a prestação de contas e a disseminação de informações sobre seus programas de governo, tem facilidade para mostrar ao eleitorado o que seu governo está fazendo.

A situação do candidato de oposição que concorre com um postulante à reeleição, que tem o governo razoavelmente bem avaliado, é diametralmente oposta. Para Olsén (1998), há uma “desvantagem psicológica inicial” para ele, já que a oposição é praticamente obrigada a fazer um discurso de críticas ao mundo atual e de proposição de mudanças em relação a esse mundo que as pessoas razoavelmente aprovam.

Para o eleitor, isso pode significar a possibilidade de interrupção do que vem funcionando. Em poucas palavras, trata-se da troca do conhecido pelo desconhecido. E, segundo Örjan Olsén (1998), o eleitor tem dificuldade em avaliar a relação de risco e benefício dessa troca. A balança tende a pender para o lado de quem mostra o que faz e não para o de quem promete que vai fazer.

Baseado numa pesquisa do jornal “Correio Braziliense” e do instituto de pesquisa “Vox Populi”, Fernando Henrique, no começo de 1998, era o mais conhecido dos candidatos. O elemento mais forte de sua imagem na época era de garantia de continuidade para o Plano Real. Além disso, as pessoas viam em Cardoso alguém com apoio político no Congresso Nacional para governar.

A imagem pessoal do então presidente também estava, propõe Olsén (1998), positivamente cristalizada na mente do eleitorado. Cardoso era visto como alguém sério e trabalhador, com forte capacidade de decisão e imenso preparo e capacidade comprovada para o exercício do cargo. Além disso, Fernando Henrique era visto como alguém com visão de futuro e capacidade de realização. Defendia os direitos do país e seu governo gerava expectativa de um grande desenvolvimento nacional para o futuro.

Em termos administrativos, o presidente, e candidato pelo PSDB, era muito identificado com as privatizações. Em termos de apoio, era identificado com o

empresariado e os mais ricos. Mesmo assim, na percepção da população, a identificação e empatia de Cardoso com os problemas dos mais pobres tinha saldo positivo.

Há apenas divisão acirrada das opiniões quanto ao presidente somente no que se refere ao tema do “emprego”. Metade dos entrevistados afirmava que o presidente tinha tido bom desempenho na instalação de novas indústrias, no apoio à agricultura e na resolução da questão da reforma agrária. Por outro lado, metade dos entrevistados duvidava da capacidade de Fernando Henrique no que diz respeito à preservação dos empregos que existiam na época e na criação de novos postos de trabalho (Olsén, 1998).

Apesar de ter na segurança e na construção de moradia seus pontos mais fracos de avaliação, Fernando Henrique tem uma imagem mais do que positiva para a população. Isso porque dos 34 itens de imagem colocados no questionário, o então presidente tem saldo negativo em apenas 2. Em termos gerais, FHC era identificado com a governabilidade e a continuidade e visto com alguém sincero, confiável e honesto.

Já Lula era visto claramente como alguém de oposição. Os pontos fortes de sua imagem estavam, precisamente, nas fraquezas de Fernando Henrique. Apesar de, assim como Cardoso, Lula ser visto com trabalhador e sério, sua imagem é mais identificada com as camadas pobres e nada identificada com os mais ricos.

É fundamental que se frise que os pontos em que Lula tem menos força são os pontos em que o então presidente consegue seus melhores desempenhos. Lula é visto como alguém com pouca associação com o poder, pouco preparo, pouca experiência comprovada de governo e alguém com poucas chances de trazer progresso e desenvolvimento para o Brasil. Por outro lado, o eleitorado o vê como alguém muito identificado com a reforma agrária. Além disso, a população acredita que Lula poderia fornecer importante apoio à agricultura, ao combate ao desemprego e à criação de novos empregos.

No que se refere às questões temáticas, o candidato do PT está exatamente no pólo oposto ao de Fernando Henrique Cardoso. Tal evidência se revela quando verificamos os temas com os quais, segundo os entrevistados, Lula tem pouca identificação. O eleitorado percebe o candidato pouco comprometido com a continuidade do Plano Real, as privatizações, a situação dos empresários, a obtenção de apoio no Congresso e a manutenção da inflação em pequenos patamares. Dos 34 itens de imagem pesquisados,

Lula tem saldo positivo em 17 e negativo em 15. Nos 2 que sobram, a opinião se mostra dividida.

Essa foi, em linhas gerais, a imagem dos dois principais candidatos durante o período eleitoral. Foi dessa maneira que eles entraram na disputa e foi dessa imagem que eles tiraram as armas com que Fernando Henrique tentou reiterar seu favoritismo e com que Lula tentou reverter o quadro desvantajoso.

Para Ademir (1999), a vitória do então presidente Cardoso já no primeiro turno não foi inesperada. O peesedebista – afora um breve momento em junho quando caiu nas pesquisas e chegou a estar empatado tecnicamente com Lula – liderou de ponta a ponta a eleição. Quando começaram a ser exibidos os programas do Horário Eleitoral, a situação, de acordo com o autor, estava praticamente consolidada. Isso leva Ademir (1999) a admitir que o HGPE teve pouca eficácia na alteração das intenções de voto, tendo como único resultado prático a manutenção de Fernando Henrique na liderança.

Ademir (1999) nos mostra que FHC manteve grande vantagem sobre Lula desde a primeira pesquisa Ibope em 20 de dezembro de 1997. Naquela ocasião, Cardoso tinha 39% das intenções de voto contra 22% de Lula. Com o início do HGPE, a tendência se mantém e Fernando Henrique chega a ter 24 pontos percentuais na frente de Lula – 46% a 22%.

Para o autor, o único resultado concreto do Horário Eleitoral foi conseguir manter Fernando Henrique em primeiro lugar. Em junho de 98, o candidato tem 39% das intenções de voto, inicia a propaganda eleitoral com 44% e encerra a última pesquisa com 47%, sendo eleito no primeiro turno com 53% dos votos. Dessa maneira, para o autor, FHC conseguiu, com sua propaganda eleitoral, reforçar as intenções de voto de seu eleitorado, ganhar parte dos indecisos e ainda evitar o crescimento de Lula – que fechou a última pesquisa com 24% das intenções de voto e teve, efetivamente, 34% dos votos.

O HORÁRIO ELEITORAL EM 98

O discurso da campanha do PT para a eleição presidencial de 1998, realizada por Dudu Godoy e Toni Cotrim, é um material riquíssimo para quem quer compreender as transformações por que passou o discurso político petista desde a polarizada eleição de

1989 até a campanha vitoriosa de 2002. O discurso da campanha de 1989 e da de 2002 são dois pólos que pouco se tocam. Nesse sentido, a tarefa mais instigante para o investigador é, exatamente, verificar o que se passou entre esses dois extremos. E o conteúdo da campanha de 1998 é a peça chave para se compreender esse percurso e suas correções de rota.

Mesmo que não seja tão explícito, 98 é um momento de inflexão dentro do discurso do PT. É nessa campanha que começam a surgir os elementos que seriam depois fundamentais para a construção do discurso petista em 2002. Nesta campanha, sem dúvida, o PT mostrou ao Brasil uma cara nova, muito distinta daquela cara de 1989. Contudo, os fatores que operaram essa transformação brotaram já em 98. É nessa campanha que se observa um PT tentando mudar, mas sem saber muito bem a direção a seguir. É nessa campanha que ganha força uma tendência que já havia nascido em 94 em relação à construção da imagem de Lula, por exemplo. E é nessa campanha que surge o germe de uma mudança aguda de concepção petista de mundo, que desembocaria na aliança entre capital e trabalho da campanha de 2002.

Como veremos em seguida, no que concerne à construção da imagem do candidato, mais uma vez, há uma forte tentativa de “humanizar” a figura de Lula. Sua vida privada e suas características pessoais são ainda mais enfatizadas do que já o foram em 94. Isto é, em 98, já se tenta atenuar a imagem ideologizada de um combativo ex-sindicalista que sempre revestiu a pessoa de Lula. O candidato, agora, não poderia ser mais apenas alguém que vê a vida pela perspectiva dos trabalhadores. Ele tem que ver o mundo pela ótica do ser humano em geral. O Brasil de Lula não mais será o país onde a classe trabalhadora obterá a sua redenção com a chegada ao poder, como em 89, ou o país onde haja justiça social, igualdade e cidadania, como em 94. O país que Lula, em 98, diz querer construir é um país onde *todos* possam ser felizes. A idéia presente aí é a de que deve-se levar em conta o ser humano e não mais somente uma parte específica da população. Há aí forte indício de tentativa de despolitização da figura do candidato e de sua candidatura.

Além de se mostrar mais “humano” e menos “ideológico”, Lula luta também contra a imagem de “despreparado para governar” que o eleitorado tem a seu respeito. Nesse sentido, não bastaria apenas se mostrar alguém mais sensível, mais humano e menos

radical. É necessário também que a imagem de Lula seja a de alguém competente, tecnicamente capacitado, preparado, cercado de grandes cabeças e com propostas para o Brasil. Essa tendência que já existia em 94, se acentua em 98 – e tem sua forma mais acabada em 2002.

Não se deve pensar, entretanto, que com as afirmações acima se pretende dizer que o discurso petista de 98 não tenha qualquer conteúdo político ou ideológico e que Lula seja apresentado como um mero técnico. Antes disso, o que deve ser salientado aqui é que, na construção da imagem de Lula na campanha de 98, já podem ser percebidas algumas mudanças que conduzem até o Lula apresentado na campanha de 2002 - um líder popular, com respaldo político, acostumado a dialogar e com competência e preparo para liderar uma equipe para governar o país.

No que se refere ao posicionamento petista em relação à situação econômica do país e à postura do então governo de Fernando Henrique, a inflexão não é menor. O ponto nevrálgico do início do processo de mudança que descrevemos acima é uma clara atenuação da oposição entre elite e povo que sempre deu o tom da visão de mundo petista. Ela não desaparece, mas é atenuada. Em 98, a visão é menos da perspectiva do trabalhador e mais abrangente. Excetuando os donos de banco, a burguesia nacional é poupada dos ataques. Os vilões aqui são, especificamente, os banqueiros e especuladores internacionais. As munições voltam-se, essencialmente, para a elite financeira de fora do país. Inclusive, e isso é fundamental que seja posto em relevo, a campanha petista de 98 trata o capital produtivo nacional como mais uma vítima da política econômica equivocada do governo Fernando Henrique assim como o povo trabalhador. Ensejando já aqui o que se transformaria na aliança com o empresário José de Alencar em 2002, em 98, Lula incorpora as demandas do empresariado nacional que produz e gera emprego ao seu discurso. O petista já fala em proteger a indústria nacional, em crescimento e em desenvolvimento. Tem uma menos estatizante da economia nacional.

Dessa maneira, o que se sugere é que os pilares básicos do discurso petista de 2002 - de pregar a necessidade de mudança do modelo econômico tanto para os trabalhadores quando para os empresários com vistas à humanização do capitalismo brasileiro - começam a se formar na campanha de 98.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM:

O candidato Lula

A estratégia da construção da imagem de Lula na campanha de 98 consistiu, basicamente, em acentuar o lado “humano” do candidato e sua capacidade de governar. A primeira tendência já havia se iniciado na campanha de 94, quando a abordagem a respeito da vida do petista passou a ter contornos mais intimistas. Nesse sentido, o discurso da campanha passou a apontar para as características mais pessoais do candidato. A partir desse momento, algo além de sua representatividade política passou a ter relevância dentro do discurso. Lula não deveria mais ser apresentado apenas como um legítimo representante da classe trabalhadora do Brasil que, na verdade, estava ali apenas substituindo qualquer outro trabalhador brasileiro que conhecesse o duro cotidiano do operariado nacional, como em 89. Mais do que isso, já em 94, a campanha petista passou a chamar a atenção para a pessoa de Lula. Nesse ano, além de ser um político destacado, Lula já aparece como um homem especial, cheio de virtudes que são anteriores à sua vida política e que se apresentam em sua vida pessoal. Lula chega, em 94, a mencionar sua família, sua vida doméstica e sua biografia sofrida de retirante que veio para o sudeste atrás de um emprego.

Essa é uma tendência que nasce em 94 e é claramente reforçada na campanha de 98. Já no primeiro programa, cujo nome é “coração brasileiro”, há uma espécie de apresentação do candidato para o público, por meio de depoimentos de pessoas que conhecem e convivem ou conviveram com Lula. Nessa apresentação, os depoentes falam da vida privada do petista. Boa parte dos entrevistados vive na cidade natal de Lula e conhece sua história. São amigos e parentes que enfatizam um Lula trabalhador, simples e digno. Uma pessoa “aberta”, amada e bem vista pelas outras. “Desconheço alguém que tenha inimizade pelo Lula”, chega a falar um amigo do candidato.

Observada de forma comparativa, a apresentação mais “humana” de Lula em 94 simboliza uma mudança substantiva na concepção da imagem do candidato em relação ao discurso de campanha de 1989. Os depoimentos que apareciam na campanha de 89 eram

sempre voltados para a identificação de Lula com a classe trabalhadora e sua coerência política de lutas ao lado do povo. E, mais do que isso, os depoentes eram pessoas que admiravam a vida *pública* de Lula e que ressaltavam sua coerência política e honestidade. Ou seja, a imagem do candidato estava centrada fundamentalmente em suas virtudes públicas e sua representatividade política.

Em 98, já se percebe uma alteração nítida desse quadro. A idéia básica que se quer passar no programa é a de que Lula é uma pessoa especial. Não só um homem público excepcional, como foi muito salientado em 89, mas um homem que na sua vida íntima é também uma pessoa cheia de virtudes. Alguém em quem se pode confiar como se confia em um familiar, por exemplo. Isso fica claro quando a atriz Tássia Camargo, em depoimento ao programa eleitoral, chega a dizer que amava Lula porque ele sempre a fazia lembrar de seu pai por conta da dignidade, do caráter e da simplicidade.

Como o próprio discurso eleitoral petista afirma, Lula é um “homem-coração”. Nas palavras do programa, Lula é alguém que mostrou com a própria vida que é possível “virar o jogo quando se acredita no sonho”. Deve ser salientado aqui que, no sentido de “humanizar” o candidato, torna-se inapropriado a utilização de adjetivos com contornos políticos. Não se fala tanto em “esquerda”, em “classe trabalhadora” ou “conquista do poder”. Ao contrário, o discurso é estruturado em termos esvaziados de sentido político, termos abrangentes e genéricos desprovidos de qualquer elemento que explicita um viés ideológico na visão de mundo apresentada – como na idéia genérica de “felicidade”. O próprio Lula, quando diz os motivos pelos quais quer ser presidente, afirma que quer construir um país que seja pensado sob o ponto de vista do ser humano – da criança, da mulher, do homem e do idoso. Em última análise, tratava-se de, ao eleger Lula, conquistar o direito de ser feliz no Brasil.

O que quero deixar claro é que com o aumento do enfoque personalista da campanha que leva em conta o lado “humano” do candidato, há uma despolitização parcial da figura de Lula. O petista não é mais um líder da classe trabalhadora ou alguém que brigará com as elites, com o poder econômico em nome do estabelecimento de um governo de esquerda. Antes disso, Lula, em 98, é um homem que pensa no “ser humano” em geral, sem distinções de natureza política ou social. É um homem que, além de ser um líder

político, é simples e de caráter. Uma figura pública que poderia ser como um familiar de cada eleitor de tão confiável e digno que é. Num determinado programa, a campanha de Lula chega a afirmar que o candidato era:

Um líder que o mundo aprendeu a respeitar mas que continua sendo o nosso Lula. Um homem simples, do povo, que cada brasileiro tem no coração quando lembra da palavra esperança⁶. (Horário eleitoral de 98)

Ao falar da ênfase que a campanha de Lula deu ao lado “humano” do candidato, Ademir (1999) lembra que, durante os programas do HGPE, o petista chegou aparecer chorando no vídeo, numa tentativa clara de expor a sensibilidade do petista. O autor afirma que a campanha tentou, a todo momento, reforçar o humanismo do candidato, passando a idéia de que Lula, mesmo famoso, “não havia perdido contato com seu povo e com suas raízes”. Ademir (1999) chega a afirmar que, com a ênfase que o discurso da campanha dispensou às questões pessoais e sentimentais de Lula, houve maior destaque para as relações afetivas do para as questões de ordem política. O autor ressalta também a pouca importância que a campanha de Lula deu à construção da imagem do Partido dos trabalhadores. Diferentemente de 89 quando a imagem de Lula esteve fortemente associada à imagem da Frente Brasil Popular, em 98, assim como em 94, o candidato não se preocupou em dar destaque ao seu partido ou aos partidos que faziam parte da coligação que sustentava sua candidatura. Esse pouco interesse na partidarização da eleição pode ser encarado como mais uma face da despolitização geral que o discurso eleitoral do PT foi sofrendo.

A idéia de sobrepor as questões ideológicas com questões pessoais, personalistas, é um traço que nasce em 94, cresce muito em 98. Outro elemento do conteúdo do discurso petista que ganha força em 98 é a idéia de mostrar Lula como alguém preparado e com competência para exercer o cargo de presidente. Portanto, para a campanha petista, Lula

⁶ É curioso notar a utilização, mesmo que exígua, da palavra “esperança” – um dos símbolos maiores da campanha de Lula em 2002 – já em 98.

não poderia ser somente um grande líder político, como em 89, e uma pessoa virtuosa, com em 94 já se falava. O candidato precisava também apresentar a imagem de alguém com propostas concretas para o país e com capacidade de implementá-las. A vitória de Lula não poderia significar apenas uma vitória política oriunda de um êxito eleitoral. A ascensão do PT ao poder teria que significar também a possibilidade real de execução de um projeto determinado para o país.

Essa é a segunda tendência básica da construção da imagem de Lula em 98 e que é perceptível também no posicionamento petista quanto aos temas abordados. Assim como Lula já começava a ser apresentado como um candidato preparado para governar, o PT também foi fazendo questão de se colocar como uma alternativa concreta de poder, com um programa de governo definido e um projeto estruturado para a nação. Essa mudança, contudo, apesar de já apresentar seus primeiros resultados em 98, só se consolida em 2002.

O que está por trás dessa noção é uma forte desideologização do conteúdo do discurso petista no horário eleitoral também a respeito de todos os temas. Como veremos mais à frente, o Partido dos Trabalhadores foi, cada vez mais, negligenciando a natureza política dos problemas brasileiros preferindo destacar seus aspectos técnicos e suas soluções práticas.

Em relação à construção da imagem de Lula, o que se tentou fazer foi apresentar o candidato como alguém com um projeto concreto para o Brasil. Lula foi apresentado com o “homem-experiência”, alguém preparado e capaz, que comandava uma “união de partidos que administrava mais de 500 cidades e 3 Estados de forma exemplar⁷”. E, por isso, teria capacidade de comandar um país imenso como Brasil. Em um determinado programa, Lula aparece ao lado de sua equipe de governo⁸ tentando encontrar soluções para a crise que o país atravessava. Além disso, houve a tentativa de se mostrar como “as melhores cabeças

⁷ Como Lula jamais havia ocupado um cargo executivo, a solução que a campanha petista parece ter encontrado para mostrá-lo como alguém preparado para governar foi a de mostrar a experiência administrativa dos partidos que apoiavam Lula. Essa noção foi muito pouco desenvolvida mas já aparece em 98. Essa será uma argumentação que ganhará contornos mais consistentes na campanha de 2002, quando Lula consegue apresentar, de fato, a imagem de alguém preparado para governar.

⁸ Mais uma vez, como no caso da utilização da palavra “esperança”, vemos já em 98 algo que foi muito bem desenvolvido na campanha de 2002. Deve-se perceber como o comando da campanha já via alguma necessidade de se mostrar Lula cercado por uma equipe de governo, capaz de formular propostas concretas para o país, para que se pudesse desconstruir a imagem de despreparado que o candidato tinha entre os eleitores.

do Brasil” estavam com Lula. Médicos, empresários, artistas e intelectuais foram destacados como apoiadores do candidato petista.

A esse respeito, Ademir (1999) garante que a idéia fundamental da campanha petista foi a associar a Lula a imagem de alguém preparado para governar mesmo não tendo formação acadêmica. A intenção principal foi fazer Lula abandonar a imagem de “operário barbudo” e fazê-lo incorporar uma postura mais *light*, com um discurso menos inflamado e uma fala mais didática e suave.

Os dados apresentados pelo trabalho de Örjan Olsén (1998) mostram que a preocupação da campanha de mostrar Lula como alguém preparado para o governo tem total razão de existir. Como já foi mencionado, segundo a reflexão do autor, 2 dos pontos mais fracos da imagem de Lula perante o eleitorado eram a questão do preparo e da experiência comprovada de governo. Outra conclusão a que Olsén chega e que está intimamente relacionada com o que estamos argumentando é o fato de que, em 98, o percentual de atribuição de características positivas de Lula é maior do que sua intenção de voto. O autor conclui que, ao longo dos anos de sua vida política, certamente, o candidato petista conseguiu um poderoso capital de imagem pessoal positiva. A idéia que subjaz aí é a de que o eleitorado, em 98, já via Lula positivamente como pessoa, mas não como candidato. Esse ponto é fundamental. Faltava, pois, apresentar Lula como um bom candidato em termos técnicos, como alguém que pudesse ser visto como uma boa opção de governo.

O último aspecto da construção da imagem de Lula é um traço permanente do discurso petista ao longo dos anos. Ele diz respeito ao compromisso de Lula com o povo. Lula é apresentado como o maior líder popular do país. Um homem astucioso que seria capaz de tirar o Brasil da crise porque “cuidava de seu povo”. Apesar de 98 já conter o germe de algumas mudanças que se mostrariam significativas ao longo do tempo, a idéia de que Lula era um homem que sempre estivera ao lado do povo subsiste ainda nessa campanha.

O petista é apresentado como “homem-coragem”, que sempre enfrentou a ditadura, a corrupção e o poder econômico. Como se pôde perceber, as três faces de Lula que constituíram o núcleo da construção da imagem de Lula em 98 foram a de “homem-coração”- dando destaque ao lado humano do candidato; a de “homem-experiência”-

focando sua capacidade para governar – e, por último, a de “homem- coragem”- como um líder que sempre esteve do lado do povo. Na apresentação dessa biografia, Lula é apresentado como legítimo líder popular, “o deputado mais votado da História do Brasil”, através de quem o “povo falou no Congresso na época da Constituinte”. A imagem de Lula e seu vice, Leonel Brizola, é a imagem de dois homens que “sempre partilharam as dores o sonho e as esperanças de seu povo⁹”.

O compromisso popular é um dos poucos traços do discurso de 89 que ainda subsiste no discurso de 98. Contudo, deve -se esclarecer que a noção aqui é a de que Lula tem compromisso com o povo e não a de que Lula é como qualquer outro homem do povo. Nesse ponto, a idéia do líder se sobrepõe a idéia do representante. O que importa deixa de ser a representatividade de Lula e passa a ser sua capacidade de liderança ancorada na sua combatividade e no seu compromisso com o povo.

Brizola, o candidato a vice, ao falar do petista, logo no primeiro programa, afirma que Lula estava mais preparado do que qualquer outro para enfrentar os problemas do Brasil porque tinha o espírito do negociador. Essa expressão de Brizola merece muita atenção. Assim como demonstrei com vários outros exemplos, a idéia de um Lula negociador é mais uma das idéias que nasce em 98, mas que só adquire corpo em 2002. A noção central aqui, e que seria um dos alicerces da construção da imagem de Lula na campanha seguinte, é a passagem da imagem de um homem que representa o conflito com a elite para a idéia de um homem que media o conflito entre os interesses espalhados na sociedade. A palavra “conflito” e “interesse” utilizadas aqui são minhas já que o discurso não chega se colocar sobre esses termos – que ainda apresentam uma razoável coloração política. Mas a idéia básica é essa: a transformação da imagem de alguém que rompe para a imagem de alguém que concilia.

⁹ É interessante notar como as palavras são usadas nesse discurso. São elas “sonhos”, “dores” e “esperança” palavras totalmente esvaziadas de conteúdo político. São antes termos amplos e genéricos que podem ser associados às mais diversas visões de mundo se não a todas. Muito diferente da abordagem de Lula e Brizola em programa da campanha de 89 quando, depois de conseguir o apoio de Brizola para tentar derrotar Fernando Collor no segundo turno daquela eleição, o petista diz que ele e o pedetista estavam se unindo para evitar que a direita ganhasse a Presidência da República.

POSICIONAMENTO:

Reforma agrária

O posicionamento da campanha de Lula em 98 a respeito da reforma agrária é um índice seguro do momento de inflexão do discurso partidário por que passava o PT na época. A tendência de menos radicalismo e menos espaço no programa para o tema, que já havia se anunciado em 94, ganha ainda mais força em 98.

Em 89, a reforma agrária era um compromisso de vida, uma questão de honra para a candidatura de Lula. A questão da distribuição da terra no campo, assim como todos os outros problemas nacionais apresentados em 89, eram analisados pelo prisma da política, chegando inclusive por vezes a transcender esse âmbito. Como foi salientado no capítulo referente ao discurso da campanha petista em 89, a reforma agrária foi tema recorrente na campanha da Frente Brasil Popular e, por diversas vezes, ganhou contornos de questão moral e religiosa.

Essa abordagem carregada de ideologia - que considerava a reforma agrária como um fim, um direito inalienável do povo brasileiro -, em 94, altera-se um pouco. Na primeira disputa com Fernando Henrique, Lula ainda trata a reforma agrária como questão política, menciona os maiores opositores da reforma – os latifundiários –, mas já acena com a idéia de que a resolução da questão da distribuição de terras no Brasil era também um meio de desenvolver o país, um meio de tornar o Brasil uma nação moderna.

Em 98, essa noção ganha mais corpo, enquanto o destaque dado ao tema é incrivelmente reduzido. Em nenhum programa eleitoral, Lula tratou do tema da reforma agrária exclusivamente. Somente mencionou-a quando da proposição de soluções para a devastação que a seca causava no nordeste brasileiro. As principais propostas de Lula para atenuar a desgraça causada pela seca seriam a irrigação de 1,5 milhões de hectares e a implementação de uma “reforma agrária de verdade”. Sem ela, afirma Lula, nenhum país moderno havia se desenvolvido e sem ela seria impossível tirar o povo do Nordeste da miséria.

É fundamental que se atente para o fato de que propor uma reforma agrária “de verdade” é tudo que Lula diz a respeito da reforma agrária em 98. Esse comentário exíguo é mais ilustrativo ainda do princípio de alteração do discurso petista quando lembramos que, de acordo com Olsén (1999), o tema ao qual a imagem de Lula estava mais associada na opinião do eleitorado era exatamente a reforma agrária.

Além disso, a questão da ojeriza aos latifundiários – que sempre figurou nas campanhas eleitorais do PT – não se põe.

É absolutamente plausível especular que o que está em jogo aí é a mudança da percepção que o comando do partido – pelo menos no que tange a coordenação da campanha – a respeito de seu posicionamento quanto a esse tema. Isso se pode afirmar quando se observa o que Lula diz a respeito da reforma em 2002. Dessa forma, olhando as campanhas em perspectiva comparada, se percebe que a forma lacônica como o PT se posicionou a respeito desse assunto em 98 marca a renúncia de uma visão mais de esquerda, mais ideologizada, para uma visão mais pragmática e técnica. Tal evidência, só confirma-se quando se investiga o discurso petista em 2002. De qualquer modo, o que deve se marcar aqui é a constatação de um posicionamento pouco definido –expresso em “reforma agrária de verdade” – e exíguo a respeito da reforma agrária por parte do discurso da campanha de Lula em 98.

POSICIONAMENTO:

Política econômica e situação do país

Como Ademir (1999) já havia salientado, a política econômica do então governo de Fernando Henrique Cardoso foi vítima de ataque constante por parte da campanha petista. Mais do que isso, todo posicionamento de Lula em relação ao status quo baseou-se em contestar o modelo econômico instaurado por Cardoso e apontar seus resultados maléficos para o povo brasileiro. A crise econômica que o Brasil atravessava e o alto índice de

desemprego do país foram os pontos mais atacados por Lula e foi a partir deles que Lula mostrou sua visão de mundo em seu discurso na campanha eleitoral.

Contrariando o que FHC dizia em sua campanha, Lula afirmava que a crise econômica não era um problema gerado fora do país. Ela era, antes, consequência da política econômica irresponsável do então governo. Política essa que comprometia o futuro da nação e de todos os brasileiros. Nem todos os países, garantia Lula, sofriram os efeitos dessa crise da mesma maneira. A maneira como cada nação sentia esses efeitos dependia da maneira como seus governantes agiam. Caso estivessem preocupados em defender seu povo, as consequências da crise não seriam tão graves quanto eram no Brasil daquele momento.

Esse parece ser o ponto chave do posicionamento de Lula a respeito da política econômica e da situação do país naquele delicado momento do final de 1998. Para ele, a maneira de Cardoso conduzir a economia do país expunha perigosamente o Brasil à ganância dos especuladores internacionais e da agiotagem do exterior e, fundamentalmente, deixava o país muito vulnerável à fuga de capitais. A qualquer sinal de crise, imensos montantes de capital especulativo internacional poderiam deixar o país, causando uma instabilidade imensa. Isso, para Lula, significava abrir mão da independência e da soberania do Brasil.

A tese petista foi basicamente essa. Com uma política de sobrevalorização do câmbio, juros altos e importações indiscriminadas, o governo de Cardoso entregava o país ao capital especulativo internacional. Fernando Henrique havia governado 4 anos para os banqueiros e agiotas internacionais e se preocupava muito mais em pagar juros a eles do que em cuidar do povo brasileiro. Cardoso curvava-se à elite internacional, aos países ricos, ao FMI, à banca internacional e deixava sua nação abandonada com um “altíssimo índice de desemprego, uma imensa massa de miseráveis e a indústria quebrada”. Essa foi uma imagem recorrente nos programas petistas quando se criticava Fernando Henrique. Sempre utilizando expressões que demonstrassem a submissão de FHC à elite internacional, como “ele não tem coragem de dizer a verdade (sobre a crise) porque está de joelho diante dos banqueiros” ou ainda “ele governou para os banqueiros e agiotas internacionais e, toda vez que eles quiseram ganhar mais, o presidente abaixou a cabeça e aumentou os juros”.

Essa foi a imagem do Brasil “real” que a campanha de Lula insistiu em contrapor ao que os petistas chamavam de “país das maravilhas” que aparecia no programa de Fernando Henrique. Naturalmente, em seu programa, o então presidente e candidato à reeleição tentava mostrar um país que estava avançando sob seu governo e que caminhava para continuar resolvendo seus problemas, assim como havia resolvido o problema da inflação.

Por sua vez, Lula insistia que, com suas “importações indiscriminadas”, a gestão econômica de Fernando Henrique, encabeçada por seu ministro da Economia, Pedro Malan, gerava desemprego no Brasil enquanto gerava emprego em outros países como Taiwan; China ou Estados Unidos. O programa petista chega inclusive a simular, num tom forte de ironia, os agradecimentos de uma família de Taiwan ao então presidente pelos empregos que ele havia criado lá. Já que nesse país, assim como no Brasil, também havia muitos desempregados.

Essa crítica mordaz foi a tônica do discurso petista no que diz respeito a seu posicionamento sobre o estado de coisas em 98. Fernando Henrique havia passado todo seu governo sendo subserviente às elites internacionais e aos institutos financeiros internacionais, havia entregado a soberania nacional ao capital especulativo externo e, como resultado de tudo isso, havia gerado um imenso desemprego no país. As fábricas fechando e demitindo, a agricultura sem qualquer apoio e o mercado interno totalmente relegado ao segundo plano. As palavras da atriz Cristina Pereira, uma espécie de apresentadora do programa eleitoral de Lula em 98, deixam esse argumento ainda mais nítido:

O governo atual gastou um dinheirão pagando juros, ajudou banqueiro quebrado e não deu nada para o pessoal produzir, plantar, criar mais emprego. O pessoal ficou desesperado, ficou devendo para Deus e o mundo e aí não agüentou: demitiu todo mundo. Hoje é assim, o governo protege banqueiro e especulador e a gente? Ganha menos de 1% na poupança e aí vai abrir um crediário e paga 19% de juros ao mês. Tá certo? E o especulador? Quando

acontece um problema lá fora, tira o dinheiro todo daqui e pronto: crise na certa (Horário eleitoral de 98)

Nessa citação, estão resumidos os elementos básicos do discurso petista em 98. Há nela a crítica à política econômica, o problema do desemprego, a subserviência de Fernando Henrique aos banqueiros e especuladores e os resultados da crise internacional no Brasil. Contudo, esses traços apresentam implicações maiores que dialogam diretamente tanto com o conteúdo do discurso passado do PT em outras eleições, quanto com o que se tornaria o discurso do PT na eleição de 2002.

O primeiro elemento a ser salientado é a questão da abordagem política dos temas, que perpassou as outras duas eleições presidenciais analisadas até aqui. Em 89, ela era a característica maior do programa. Todos os assuntos tratados pelo programa da Frente Brasil Popular eram sempre tratados pelo prisma da ideologia. A causa dos problemas era de natureza política e suas soluções também. Em 94, já transparece uma tendência de abordagem menos ideologizada dos problemas nacionais, não impedindo, contudo, que a política ainda esteja muito presente. Na verdade, o discurso petista perde seu teor socialista mas continua sendo um discurso nitidamente de esquerda.

Em 98, de certa maneira, a oposição presente em 89 e 94 continua. De um lado está o povo, do outro os banqueiros e especuladores. Ou se governa para uns ou se governa para outros. FHC, no caso, enquanto esteve no governo, escolheu satisfazer os interesses da elite financeira internacional em vez de cuidar de seu país, garante Lula. O que deve ficar claro é que, em 98, o inimigo, assim como em 89 e 94, tem cara. Está determinado. É a elite financeira internacional e um governo que lhe é submisso. Os causadores do drástico quadro de crise em que o Brasil se encontrava poderiam ser apontados, e o eram, e foram fortemente criticados nos programas petistas.

Contudo, há uma mudança no discurso do PT em 98 que talvez não tão explícita e não tão perceptível para alguém que olha a campanha desse ano isoladamente mas que é mais do que substantiva. Mais do que isso, ela é um traço de 98 que tem relevância fundamental para a compreensão do discurso petista em 2002. Trata-se da incorporação do empresariado nacional ao discurso petista. Pela primeira vez, os empregadores, a burguesia

nacional, têm vez e voz dentro do discurso petista numa eleição presidencial. A preocupação petista passa a abarcar também os empregadores, que estavam fechando suas portas e demitindo cada vez mais.

Lula, em seu programa, não se privou de lembrar que as fábricas, mesmo as grandes, estavam fechando e que isso era péssimo para a economia nacional. O fato é que Lula, já em 98, acena com um discurso que exalta a produção nacional tanto para a geração de empregos quanto para o desenvolvimento econômico do país como um todo. O programa petista, focando sempre na questão do emprego – ênfase que ficaria ainda mais intensa e com um discurso mais refinado e consistente em 2002 -, afirma que seu governo seria o governo do investimento, do trabalho e da produção. Quando se observa o discurso eleitoral da campanha de Lula de 98 comparativamente com os outros, as semelhanças com o discurso de 2002 são evidentes. O que, efetivamente, coloca a campanha de 98 como um claro ponto de inflexão dentro da trajetória do discurso petista, e mostra como foi em 98 que nasceram muitas das mudanças do posicionamento do PT frente a alguns assuntos.

Algo impensável em 89 ou mesmo em 94, em 98, um programa de Lula mostra uma reunião numa organização patronal em que empresários falam da situação crítica em que o governo FHC os deixou. A idéia é a de que, por conta da política econômica de FHC, as empresas não resistiram, estavam fechando e demitindo. O governo Cardoso estava esquecendo de quem produz e gera riqueza no Brasil para pensar nos interesses da agiotagem internacional.

Naturalmente, deve-se frisar, que Lula não virou um defensor dos patrões ou um liberal convicto por conta dessa incorporação da fala dos empresários ao seu discurso. Na verdade, essa incorporação é tímida e não impede que Lula continue com um olhar majoritariamente de trabalhador – reivindicando melhores salários e o fim do drama do desemprego. Contudo, tendo em vista o discurso das outras campanhas – em que a elite sempre foi colocada como inimiga do povo e dos trabalhadores -, o programa petista colocar empresários dando depoimentos contra FHC em seu programa e, mais ainda, colocar um empresário, Lawrence Py, declarando seu apoio a Lula é uma mudança significativa no discurso petista.

O que está em jogo aqui é o engatinhar da noção de que o Brasil precisava, acima de tudo, se desenvolver. Esse ponto, que nunca esteve delineado com clareza nas outras

campanhas, já começa a aparecer, mesmo que timidamente, em 98. Mais do que olhar o mundo somente pelo viés de trabalhador - segundo o qual o Estado teria um papel determinante na distribuição dos benefícios aos cidadãos – o PT começa, e apenas começa, a enxergar a conquista da cidadania – o acesso a bens fundamentais, a conquista de uma renda decente – como obtida através do desenvolvimento econômico da sociedade. Esse conceito, que ganha robustez e vem conjugado a um discurso muito consistente na eleição seguinte, aparece na idéia de oportunidade que a campanha de 2002 insistiu em enfatizar. A tarefa do governo, para a campanha de Lula em 2002, seria criar oportunidades tanto para os que querem trabalhar quanto para os que querem produzir.

Por isso, Lula, já em 98, começa a falar da questão a produção. Ele já fala em “mudar o modelo econômico”¹⁰ para se aumentar a capacidade de produção do país e para que se possa gerar emprego. Lula propõe a redução dos juros para facilitar o acesso do empresário e do pequeno e médio agricultor a créditos. Lula se diz o representante não mais dos interesses da classe trabalhadora apenas, mas de um projeto que prioriza o investimento na indústria e na agricultura. O Brasil, afirma Lula, é um país extraordinário, com um povo forte e cheio de vontade de produzir riqueza e crescer. A questão da produção de riqueza, e não somente a de sua distribuição, ganha relevância. O Brasil tinha que criar emprego e fortalecer seu mercado interno.

Essa é, portanto, a inflexão maior no discurso petista na campanha eleitoral de 98. Uma mudança que fez com que o partido tornasse seu discurso mais abrangente, incorporando nele outros setores além dos trabalhadores. Além de fazer com que a candidatura Lula começasse a encarar o desenvolvimento econômico do país como uma prioridade e algo através do qual as pessoas poderiam se tornar cidadãos. Lula em 98 quer ser o governo que distribuiria “com justiça” a riqueza no país. Mas também quer garantir a estabilidade econômica, “apoiando todos aqueles que quiserem plantar, produzir e gerar emprego”. Lula quer mostrar que é possível crescer sem inflação, basta ter vontade política.

Um último aspecto do discurso petista em relação à situação econômica nacional é a quantidade de propostas que vêm acompanhando o posicionamento da candidatura acerca

¹⁰ A questão da alteração do modelo econômico é central no discurso de campanha de 2002. A argumentação básica petista foi a de apontar o esgotamento do modelo e a necessidade de mudança. Em 98, a questão não é posta dessa maneira. Ela ainda tem contornos de ruptura e vem recheada de críticas a Fernando Henrique, que, em 2002, foi inteiramente poupado.

do *status quo*. Uma tendência que já existia em 94 e se reforça em 98. Assim como quando construiu a imagem de Lula, quando se posicionou a respeito dos temas, a campanha petista quis mostrar que estava preparada para governar e que, por isso, era uma alternativa concreta de governo. Conjugadas à construção da imagem de Lula como um homem preparado para administrar o país, estavam propostas de governo com um grau de detalhamento e um revestimento técnico – que mesmo que fossem ainda rudimentares – que era inédito nas campanhas petistas.

Lula propõe a criação do Fundo Nacional do Emprego, o fornecimento de crédito a juros baixos por parte do BNDES e do Banco do Brasil, a criação do programa 1º emprego, a criação de um programa de apoio ao jovem trabalhador rural, a criação de mais 500 mil vagas nas universidades, a ampliação do crédito educativo e o investimento maciço na construção civil, na habitação popular, no saneamento básico, no turismo e no comércio. Além de propor a irrigação no Nordeste, o assentamento de 1,5 milhão de famílias, a irrigação de 1,5 milhão de hectares, a criação do “Banco do Povo, a aplicação do programa “Médico em casa”, do programa “Bolsa-escola”. Soares (2000) atenta para o fato de que, além de aparecerem em maior número, as propostas do PT na campanha de 98 já assumem o título de programas – o que confere a elas um sentido mais operacional.

Para respaldar suas propostas e legitimar sua condição de alternativa real de governo, a candidatura petista, como já frisei, apresentou economistas e até empresários e personalidades em geral que apoiavam o programa de governo de Lula como sendo “as melhores cabeças do Brasil”. Entre eles estão: Celso Furtado, Ozires Lopes, Luciano Coutinho, Maria da Conceição Tavares, Oded Grajew, Lawrence PY, José Aristodemo Pinotti, Elisaldo Carlini, Frei Betto, Oscar Niemeyer, Luís Fernando Veríssimo e Chico Buarque.

A ELEIÇÃO DE 2002

A eleição de 2002 levou, finalmente, depois de três tentativas sem êxito, Lula à Presidência da República. Junto com ele, chegou ao centro do poder político nacional o Partido dos Trabalhadores. Era a primeira vez que um partido notadamente de esquerda chegava ao poder no país, o que, por si só, já preenche o pleito daquele ano de inúmeras implicações.

Muitas dessas implicações puderam ser vistas durante a própria campanha. Entre elas está algo como o debate ideológico do PT que, segundo diversos analistas e mesmo militantes, acabou conduzindo o partido a apresentar um discurso menos esquerdista, mais moderado, e mais pragmático. Além disso, a própria postura de Lula durante a campanha presidencial, seu comportamento “pacífico”, por exemplo, revelava, de pronto, algumas mudanças significativas pelas quais o PT havia passado.

A escolha do publicitário Duda Mendonça, que já havia trabalhado em campanhas de Paulo Maluf, foi também motivo de muita discussão dentro do partido. Isso porque com a arregimentação de Mendonça estava em jogo não só a escolha de um coordenador para a campanha, mas também uma nova postura petista perante os meios de comunicação. Uma postura que contaria com uma estrutura mais profissional e que visava mudar a imagem do partido na sociedade desde antes da eleição. Rubim (2003) defende que as transformações do partido, e de Lula, vistas na campanha de 2002 não foram obra de marketing eleitoral. Foram, sustenta o autor, antes disso, o resultado de um processo maior que já vinha se desenvolvendo havia algum tempo, tendo em vista experiências políticas e administrativas do partido e o pensamento do grupo hegemônico do PT.

Essa é, sem dúvida, uma questão candente que é, inexoravelmente, arranhada em diversos momentos deste trabalho quando se fala da campanha petista na televisão. Investigar as campanhas eleitorais de Lula em perspectiva comparada é, decerto, tocar, através da abordagem do discurso eleitoral, na questão da alteração, ao longo dos anos, do posicionamento do partido em relação ao status quo. E, nesse sentido, estudar a campanha de 2002 diz muito do que o PT quer ser nos próximos anos.

De qualquer maneira, não se pode negar que a emergência de Lula à Presidência é uma grande novidade na história brasileira. Novidade essa que pode ser considerada o resultado do sentimento de mudança que estava muito aceso no eleitorado no ano de 2002. Esse sentimento é um dos traços, se não o traço principal, do cenário político-eleitoral da eleição que alçou o PT ao poder. Muitos analistas sinalizam nessa direção, garantindo que Lula foi eleito, exatamente, porque conseguiu convencer a maioria do eleitorado de que ele representava, mais do que qualquer um, a mudança pela qual a população brasileira ansiava.

Para Almeida (2003), a eleição de Lula colocou a luta política no Brasil em um novo patamar. Pelo fato de um ex-líder sindical e homem de esquerda ter chegado ao poder. Mais do que isso, segundo Almeida (2003), 2002 foi um “desaguadouro” de um processo maior de um longo ciclo de ações e esperanças de mudanças no país que vem desde a crise do regime militar em meados da década de 80.

Esse anseio por transformações está explícito em todos os grandes momentos políticos do país desde então. Para o autor, a Anistia, as Diretas, a eleição de Tancredo Neves, a mobilização em torno do Plano Cruzado, a eleição de 89 (em que os três candidatos melhor colocados apresentavam-se claramente como de oposição), o impeachment de Collor e a primeira eleição de FHC (centrada nas transformações que vinham ocorrendo por conta do Plano Real) são todos momentos intimamente relacionados ao desejo de mudança que se encontrava no povo brasileiro.

Uma evidência de que o sentimento da necessidade da mudança era muito intenso na época é o fato de o discurso de todos os candidatos à Presidência em 2002 terem uma perspectiva de transformação e de não continuidade (Figueiredo e Aldé, 2003). As pesquisas já mostravam um agudo descontentamento com as altas taxas de desemprego e a crescente violência. Não é coincidência, pois, que, dos 6 concorrentes daquele pleito, 5 tivessem claras feições de oposição. Mais do que isso, Figueiredo e Aldé (2003) lembram que os partidos desses 5 candidatos tinham origem socialista – o Partido dos Trabalhadores, de Lula; o Partido Socialista Brasileiro, de Anthony Garotinho; o Partido Popular Socialista, de Ciro Gomes; o Partido da Causa Operária, de Rui Pimenta e o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado, de José Maria de Almeida.

Até mesmo o candidato oficial, José Serra, do PSDB, tentou construir um discurso de forte cunho “mudancista” (Almeida,2003). Serra ressaltava que sempre havia sido um crítico da maneira como o então presidente Fernando Henrique conduzia a política econômica do país.

Ao verificar a quantidade de vezes que a palavra “mudança” ou o verbo “mudar” apareciam na campanha de Serra no Horário Eleitoral, Almeida (2003) afirma que, desde o começo da campanha, o candidato do PSDB tem um discurso fortemente orientado pela idéia da necessidade de mudança. Essa noção é tão presente na campanha de Serra que pode ser encontrada em todas as partes de sua propaganda eleitoral. Tanto nas falas do candidato e na dos apresentadores quanto na locução em off e nas vinhetas, Serra garante ser o candidato da mudança, alicerçado no improvável slogan “continuidade sem continuísmo”. Esse espírito “mudancista” aparece também nos ataques que Serra faz aos seus adversários, principalmente Lula e Ciro Gomes.

Outra evidência da linha mestra que rege a propaganda de Serra é ausência do então presidente Fernando Henrique Cardoso e da defesa de seu governo. A única fala de FHC no programa tem forte tom defensivo – atentando para o fato de que não estava em jogo naquela eleição o que tinha sido feito e sim o que precisava ser feito, o que deveria ser o futuro. No ímpeto de se diferenciar do então presidente, Serra afirma que seu governo seria “totalmente diferente” do de Fernando Henrique em dois aspectos: o papel do governo no combate ao desemprego e à violência. Exatamente as questões que, segundo pesquisas da época, eram consideradas as mais importantes pela população (Almeida, 2003).

No segundo turno, o discurso “mudancista” da campanha de Serra ganha, segundo Almeida (2003), um forte tom conservador. Isso se observa na idéia insistentemente apresentada no programa de que haveria, na sociedade brasileira, o medo¹¹ das mudanças que Lula poderia implementar no Brasil caso fosse eleito.

Para Figueiredo e Aldé (2003), citando (Riker, 1996), quando a eleição parece tão vinculada a um tema que esse tema torna-se predominante – e uma determinada leitura do mundo se sobrepõe às outras – a disputa entre os candidatos desloca-se para a avaliação do garantidor desse mundo possível. Em 2002, para os autores, a leitura de mundo predominante, o eixo central da eleição, foi o desejo de mudança em relação aos 8 anos de

¹¹ Sobre o discurso do medo elaborado pela campanha de Serra, ver Albuquerque e Gomes (2004)

governo de Fernando Henrique Cardoso. Dessa forma, o discurso dos candidatos foi sempre o de propor a mudança e afirmar seus candidatos como a melhor alternativa para concretizar essa mudança. Deve-se lembrar que, mesmo que os candidatos tentassem, a todo custo, mostrar ao eleitorado que sua proposta de governo era uma proposta de mudança em relação ao modelo econômico de então, havia consenso quanto à manutenção da estabilidade e dos compromissos econômicos selados pelo então presidente Fernando Henrique. Nesse sentido, em 22 de junho de 2002, a candidatura Lula, que liderava a corrida eleitoral à Presidência, lança a “Carta aos brasileiros”, na qual o petista promete cumprir os contratos firmados pelo governo brasileiro com as instituições financeiras internacionais. Entre elas, o Fundo Monetário Internacional¹².

Para os dois autores, chamou atenção o fato da absoluta ausência de apelos ideológicos nas campanhas dos 4 principais candidatos. Segundo Figueiredo e Aldé (2003), não há qualquer crítica estrutural ao regime capitalista, mostrando, assim, que, por mais que pregassem a mudança, nenhum dos principais postulantes ao cargo de presidente propunha mudança de sistema.

De qualquer maneira, a campanha de Lula foi a mais ativa no reforço da necessidade de mudança que existia na opinião pública da época. A propaganda petista dedicou-se, enfaticamente, à desconstrução do mundo, oferecendo a ela 23,6% de seu tempo. Essa clássica estratégia de oposição, ressaltam Figueiredo e Aldé (2003), ganhou força e pertinência devido à sua coincidência com o clima de opinião daquele momento pré-eleitoral. Adotando, portanto, uma leitura negativa do mundo, Lula tentou apresentar sua candidatura como uma alternativa viável e coerente para transformar o mundo.

Utilizando metodologia semelhante à utilizada por Porto e Guazina¹³ (1999), Porto, Vasconcelos e Bastos (2004) investigaram os apelos mais freqüentes do programa eleitoral dos candidatos a presidente em 2002. Segundo os autores, Lula dedicou a maior parte de seus programas à “Análise de Conjuntura”, oferecendo-lhe 28,2% do seu tempo total. Sua

¹² Almeida (2003) lembra que tal atitude foi um marco dentro do Partido dos Trabalhadores. Segundo o autor, desde 94, o partido havia tirado do seu programa a suspensão da dívida externa. Mas, até então, nunca tinha aceitado seu pagamento publicamente.

¹³ Essa metodologia está esboçada no capítulo sobre a eleição de 1994.

estratégia foi, portanto, apresentar um diagnóstico sobre os problemas do país. Porto, Vasconcelos e Bastos (2004) frisam ainda que o programa petista foi o que mais gastou tempo com esse apelo, dando grande ênfase à situação econômica do país (50,9% do tempo do apelo “Análise de conjuntura” foi dedicada a esse tema).

Dessa maneira, vemos como Lula voltou seus esforços para desconstruir o mundo de então e apresentar-se como a única possibilidade real de mudança. Almeida (2003) lembra que os outros candidatos poderiam conseguir o posto de candidato da mudança. Segundo o autor, Ciro Gomes, apesar de já ter sido do próprio PSDB, tinha uma imagem de oposição razoavelmente consolidada por conta de sua participação na eleição de 1998. Além dele, Anthony Garotinho, apesar do reduzido tempo de propaganda eleitoral e da fraca inserção partidária, conseguiu ampliar seu eleitorado e ficar com o 3º lugar do pleito. Combinando, sempre, uma crítica dura ao governo federal e a valorização dos altos índices de aprovação de seu governo no Rio de Janeiro.

No entanto, termina Almeida (2003), foi Lula quem conseguiu consolidar-se como alternativa efetiva ao governo FHC. Fez isso sem que nenhum dos outros desafiantes se mantivesse bem colocado nas pesquisas de intenção de voto por tempo suficiente para ameaçar efetivamente sua vitória do petista. Para o autor, Lula conseguiu manter seu principal capital político eleitoral: o “lugar da fala” identificado com a mudança demandada pela maioria da população. Logo, o petista manteve, ao longo de toda a campanha, a imagem do candidato mais preocupado em resolver os principais problemas sociais do país – como o desemprego – e em realizar as mudanças necessárias.

O HORÁRIO ELEITORAL DE 2002

O discurso da campanha de 2002 é a consolidação e sofisticação das tendências que nasceram na campanha de 98. Os programas eleitorais feitos por Duda Mendonça

solidificam as transformações que já vinham ocorrendo no discurso petista desde a eleição anterior. Algumas delas remontam até mesmo à eleição de 1994.

A campanha de 2002 é o pólo oposto à campanha de 1989. Como observamos até aqui, 94 e 98 explicam muito da trajetória percorrida por Lula do discurso socialista de 89 até um discurso econômico com viés mais liberal e de humanização do capitalismo de 2002. Portanto, veremos na análise do discurso da campanha de Lula de 2002, em sua 4ª eleição presidencial, a conclusão de todo esse processo que começa nos últimos anos da década de 80.

Em 2002, a imagem de Lula é de um homem maduro e experiente. Alguém que atingiu o equilíbrio na vida e vai utilizar esse equilíbrio para resolver os problemas do Brasil. A campanha de Lula tenta mostrá-lo essencialmente como um grande negociador, uma pessoa acostumada ao diálogo e ao entendimento. A tendência de se focar o lado “humano” do candidato permanece e vem conjugada à inovadora idéia de Lula como esse conciliador. Qualquer resquício de ideologia é eliminado e a identificação de Lula com as lutas populares desaparece. Lula não é mais um trabalhador como outro qualquer, como em 89, um representante do povo, como em 94, ou alguém que teria coragem de, em vez de governar para as elites internacionais, cuidar de seu povo, como em 98. Lula é agora alguém que resolve o conflito e não mais alguém que representa o conflito. Duda Mendonça fez questão de tirar da imagem de Lula qualquer associação com seu passado contestador e guerreiro de sindicalista. O petista, agora maduro, antes, é alguém que vai coordenar um novo pacto social – entre trabalhadores, empresários e governo – que possa fazer o Brasil voltar a crescer. Com esse viés de negociação, Lula se põe como a mudança. Se antes não havia conciliação, agora Lula é a conciliação.

Da mesma forma, acentuando um movimento já presente em 98, Lula também é apresentado como alguém preparado para governar. A equipe de governo do candidato aparece em quase todos os programas. Mais do que nunca, tentou se passar a imagem de um candidato com experiência e capacidade para governar, mesmo não tendo um diploma acadêmico. Deve-se frisar que, depois de sumir em 94 e 98, a imagem do Partido dos Trabalhadores, assim como em 89, também recebe atenção da campanha. A imagem que se constrói do partido, antes de ser a imagem, como em 89, de um pólo das lutas populares e

operárias, é de um partido com capacidade para governar. O PT agora é o partido dos projetos sociais.

Em relação ao posicionamento de Lula frente à situação econômica do país, a campanha tem uma postura básica que é de apontar o esgotamento do modelo econômico até então em vigor. Lula prega a necessidade de mudança, de se estabelecer um novo contrato social, em que empresários e trabalhadores se unam para que o país possa voltar a crescer. A idéia básica é a de que Lula fará um governo para todos.

A questão do crescimento econômico e da geração de emprego, que já era importante em 98, em 2002 é o pilar básico do discurso. Lula abandona por inteiro a perspectiva de trabalhador com que sempre viu o mundo e clama por desenvolvimento. Quer justiça, mas quer também oportunidade. “Todos devem ter oportunidade de trabalhar, de produzir e de plantar”. O desenvolvimento, pois, é fundamental também no campo, onde a agroindústria deve ser incentivada e onde os conflitos devem ser solucionados pacificamente.

O último aspecto de 98 que se consolida em 2002 é a questão de um maior esmero na apresentação de propostas de governo. A campanha de Lula, nessa eleição, fez questão de deixar muito claro que tinha uma equipe capacitada que produziu um programa de governo consistente para o país. Em quase todos os programas de Lula, as propostas de governo são colocadas no vídeo e detalhadas.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM:

O candidato Lula

A noção básica da construção da imagem de Lula em 2002 é apresentar o candidato como alguém maduro, equilibrado e com experiência política. Uma pessoa que é capaz de agregar, somar e multiplicar, que pode unir trabalhadores, empresários, a classe média e todos os segmentos organizados da sociedade num grande pacto social para mudar o Brasil.

Nessa noção reside o fim de uma idéia que atravessa todo o discurso da campanha petista: a oposição irreconciliável entre os interesses de classes dentro da sociedade. Para

Lula em 2002, não há mais um mundo em que está o povo de um lado e a elite do outro. Para o discurso dessa campanha, a situação nacional chegou num ponto crítico em que as contradições devem ser anuladas para que todos juntos possam se entender e fazer o Brasil voltar a crescer. Agora, em 2002, há conciliação entre pessoas que têm interesses divergentes dentro da sociedade, como o caso dos empresários e dos trabalhadores. A conciliação, o ponto em comum, é a recuperação da economia nacional e o crescimento econômico. É a mudança do modelo econômico. E essa conciliação requer um mediador: Lula.

Lula é, portanto, segundo sua campanha, o único capaz de fazer o pacto pelo crescimento que “todos querem”. E a indicação de seu vice José Alencar, um grande empresário, confirma a tese de que o governo de Lula não representaria somente a chegada dos trabalhadores ao poder. A classe trabalhadora chegaria ao poder, mas, com ela, chegaria também o capital – representado por José Alencar. Isso porque hoje, diz o programa, Lula já tem “maturidade” e, apesar de ser do PT, “fará um governo para todos”. Por isso, seu governo – que conta com o “apoio dos empresários; dos sindicatos; de grandes economistas; de dois ex-presidentes; de políticos de todos os partidos e de lideranças importantes das Forças Armadas” – será o governo “da paz, da responsabilidade e do diálogo”.

Deve-se trazer para relevo o fato de que, diferentemente do que aconteceu em 98, quando o lado humano de Lula em muito se sobrepôs ao seu lado político, em 2002 há um equilíbrio maior. Há sem dúvida adjetivos pouco ideologizados, como quando Lula diz que será um presidente compreensivo, generoso e justo. Contudo, quando o programa apresenta Lula como um negociador nato, alguém que sempre acreditou que “tudo fica mais fácil de ser resolvido quando as pessoas sentam em volta de uma mesa dispostas a encontrar soluções de maneira franca, sincera e leal”, está dando a figura de Lula um contorno eminentemente político.

Mas o que precisa ser destacado aí é que esse contorno político é muito diferente do contorno político que sempre envolveu a imagem de Lula nas outras eleições. A campanha de Lula opera um deslocamento do conceito de líder político que sempre acompanhou o petista. Antes Lula era um líder político porque sempre lutou e defendeu as causas do povo, sempre foi alguém combativo, que percebia que os problemas nacionais deveriam ter

soluções de natureza política. Numa sociedade injusta, onde a riqueza é mal distribuída; onde a terra é mal distribuída, onde há uma massa enorme de miseráveis, Lula representa, exatamente, o embate com a realidade injusta. Ele é o próprio conflito, a própria oposição. Essa sempre foi a imagem política de Lula ao longo das campanhas de 89, 94 e 98.

Essa imagem é, sob determinado ângulo, invertida no discurso da campanha de 2002. O passado de lutas de Lula não é mais visto sob o signo do embate, do enfrentamento. Antes disso, é visto como a busca de soluções através da negociação. Mesmo que a campanha, somente em pouquíssimos momentos lembre do passado de sindicalista de Lula, quando trazido à tona, esse passado corrobora a idéia de que o petista é alguém que negocia e resolve o conflito. Se antes Lula representa o conflito, agora ele é a própria possibilidade de extingui-lo. Lula agora representa negociação e resolução de problemas – para todos. Ele é ainda um líder político, mas à luz da política vista como conciliação e diálogo e não à luz da política vista como enfrentamento e oposição.

Rubim (2003) ressalta a engenhosidade da campanha petista em criar a imagem de um Lula conciliador ao destacar a dimensão de negociador sempre presente na sua história de liderança sindical. Para o autor, essa criação vem da necessidade de mostrar um Lula menos radical, capaz de vencer resistências no eleitorado. Rubim (2003) acredita que parecer mais moderado seria a única maneira de Lula tornar sua quarta eleição presidencial numa eleição competitiva.

Para esse autor, ao tratar Lula como negociador, a campanha petista posicionou sua candidatura, no cenário eleitoral, de maneira precisa e pertinente. Tendo em vista a conjuntura do país, dominada pela latência de uma crise sócio-econômica, dotar Lula da possibilidade simbólica de liderar, via negociação, um processo de reconstrução de alternativas para o país, foi estratégia muito oportuna. Isso porque essa imagem se adequa muito bem aos desafios inscritos naquele momento do país.

A imagem de um Lula conciliador no lugar da de um Lula combativo e sectário fica mais do que evidente quando vemos a ausência de críticas dirigidas no programa petista. Em 2002, a visão da sociedade como uma oposição entre o povo sofrido e os poderosos some. Não há ninguém contra ninguém. Há todos juntos para fazer o Brasil se desenvolver. Se em 89, os inimigos eram os patrões e os ricos em geral, se em 94 eram o poder

econômico e os políticos que sempre governaram o Brasil e se em 98 o inimigo era a elite financeira internacional, em 2002 o inimigo é um modelo econômico. Ou seja, o inimigo não tem cara. O modelo econômico esgotou-se e agora é necessário que ele seja alterado. Não há a idéia de interesses irremediavelmente conflitantes ou de um grupo perverso que atrapalha o desenvolvimento do país. O que há é a necessidade de união para que se saia da crise causada não por pessoas, classes ou grupos específicos, mas por um modelo econômico.

Esse cuidado em não colocar Lula como alguém que se opõe a alguém fica mais nítido quando vemos como o então presidente Fernando Henrique Cardoso foi preservado. Ele que havia sido criticado severamente em 98 por conta de sua política econômica “neoliberal”, agora é poupado e não chega a ser mencionado. O inimigo é o modelo, não importando quem o implantou ou sustentou.

Figueiredo e Aldé (2003) afirmam que, apesar de Lula diagnosticar o mundo presente como problemático, ele reconhece alguns avanços do governo Fernando Henrique. O que reforça a impressão de oposição moderada, “responsável” e “confiável”, endossando, assim, a imagem de maturidade que o PT e Lula tentaram passar ao longo da campanha. Porto, Vasconcelos e Bastos (2004) mostram que Lula foi o candidato que, em seu Horário Eleitoral, menos se valeu do apelo “Propaganda Negativa”, dispensado a ele apenas 2,5% de seu tempo.

Mesmo destacando o lado político de Lula, seu programa eleitoral em 2002 não hesitou também em tentar apresentá-lo como alguém que tinha preparo, competência e experiência para ser presidente do Brasil. Como já vinha sendo feito desde 98, o discurso buscava destacar a idéia de que, mesmo não tendo formação acadêmica, Lula poderia administrar os problemas brasileiros. Num programa que abordava as propostas de sua candidatura para a educação, Lula toca a questão de seu preparo para ser presidente da seguinte maneira:

(...)Precisamos mudar muita coisa nesse país. Temos que dar às crianças e aos jovens educação de 1ª qualidade.

Para que ninguém um dia dizer que não pode ser presidente porque não tem um diploma, esquecendo-se que as virtudes de um político devem ser a sinceridade, seu caráter, compromisso com o povo e, acima de tudo, sua capacidade de liderar e comandar uma grande equipe.
(Horário Eleitoral de 2002)

A apresentação da equipe de governo em todos os programas caminha no sentido de construir a imagem de um candidato com experiência para governar e muito bem acompanhado por uma equipe com a excelência acadêmica que o candidato não tinha. Aquele único programa em que Lula apareceu ao lado de sua equipe de governo em 98, transforma-se numa constante na campanha de 2002. Todos os integrantes da equipe de Lula são apresentados exatamente à luz das “deficiências” do candidato, que eram a falta de formação acadêmica e de experiência de governo.

A imagem do PT também foi construída no sentido de mostrar um candidato preparado para o governo. O Partido dos Trabalhadores que, em 89, era símbolo das lutas populares e das reivindicações dos trabalhadores da cidade e do campo torna-se o partido dos projetos sociais. O programa de Lula apresenta as realizações do partido nas suas 186 prefeituras e 5 governos estaduais. É mostrada a competência técnica do partido em termos de energia, habitação, transportes, infra-estrutura, etc. O PT é, agora, essencialmente, um partido que sabe governar com planejamento, dedicação e respeito pelo contribuinte.

Figueiredo e Aldé (2003) apontam que o Partido dos Trabalhadores estava em 36% dos segmentos dos programas de Lula. Ele foi utilizado como importante aval político de compromisso com a mudança e, ao mesmo tempo, com a experiência administrativa. De acordo com os autores, deve-se ao PT 13,9% de atributos administrativos positivos presentes nos programas do petista.

A tentativa de colocar Lula e o PT como maduros, equilibrados, experientes e, por tudo isso, preparados para governar o Brasil fica cristalina num programa em que a campanha de Lula coloca a história de seu líder maior e seu partido associada à história do

Brasil. Além disso, fica evidente também o tom ameno, “desideologizado”, e a falta das críticas contumazes e diretas que sempre fizeram parte do discurso petista:

Em 1989, pela primeira vez na história do Brasil, um líder verdadeiramente popular e um partido formado por trabalhadores, intelectuais, artistas e profissionais liberais, competiam em pé de igualdade com as forças tradicionais da política brasileira. Era o sonho de um Brasil livre, justo, soberano, mais alegre e mais feliz. Depois de tantos anos a alegria derrotava o medo. Mas a História e o destino têm seus caprichos e, por pouco, o sonho não virou realidade. Nas 2 eleições seguintes, apesar de não ter chegado à Presidência, o PT não parou mais de crescer, acumulando mais experiência política e administrativa. Lula também não parou mais. Hoje, Lula e o PT encontram-se em outro patamar. E é com a experiência e a maturidade de quem administra com sucesso 186 prefeituras e 5 governos estaduais que Lula e PT chegam à 1ª eleição do século XXI. (Horário Eleitoral de 2002)

POSICIONAMENTO:

Reforma agrária

Assim como em 98, a reforma agrária em 2002 não recebeu a atenção que havia recebido nas campanhas de 89 e de 94. O posicionamento da campanha de Lula em relação ao tema foi declarado num único programa, de forma muito sucinta, mas muito significativa se olharmos todos os posicionamentos da campanha petista a respeito desse tema ao longo das eleições. Nesse sentido, em 2002, o discurso petista sobre a questão fundiária também esteve ancorado na estrutura básica da retórica de Lula acerca dos outros

assuntos. O candidato posicionou-se sem estabelecer a oposição que sempre estabeleceu entre povo e elite, entre o pequeno agricultor e o grande proprietário de terras. Assim, como nos os outros assuntos, Lula buscou o caminho da conciliação.

Ao observarmos o programa em que o candidato se posicionou, percebe-se que ele fez questão de que a única que vez em que ele falasse sobre reforma agrária falasse também da agroindústria. Não se pode afirmar com plena segurança que a intenção do candidato tenha sido fazer isso para parecer mas moderado, mas é fato que, pela primeira vez, Lula, ao falar da reforma agrária, se dirigiu aos empresários. Como se sabe, o discurso de Lula sempre foi, essencialmente, direcionado aos trabalhadores. Mas, em 2002, por vezes, o candidato falou expressamente aos empresários.

O discurso do programa sobre "Agropecuária" começa com a estrutura básica do discurso petista em 2002: “o Brasil tem que passar a ser o país da produção”. Uma produção “de qualidade” que atenda às exigências do mercado internacional e “traga mais dólares para o Brasil”. Lula ainda exalta a agroindústria brasileira, dizendo que “ela contempla uma pecuária moderna – empregando novas tecnologias, mantendo os rebanhos saudáveis e adotando métodos empresariais de gestão”.

Deve-se frisar que o candidato está exaltando a excelência econômica do grande proprietário rural. Há uma nítida alteração no discurso petista em relação às outras campanhas. E essa mudança é ainda mais aguda porque se trata de um tema que já foi tratado de forma quase religiosa pelo próprio PT em 89. Os grandes empresários do campo sempre sofreram mais restrições por parte do discurso petista até do que o empresariado urbano. A questão de uma distribuição mais justa de terras sempre foi assunto muito espinhoso quando tratado pelo PT.

Para reverter esse quadro, é plausível afirmar que o partido fez questão de falar de reforma agrária quando falava também das qualidades da agroindústria. Pode ser por isso também que a campanha de Lula colocou os grandes produtores rurais declarando seu apoio a Lula no programa. É curioso notar que os próprios fazendeiros lembram dos tempos em que tinham receio da reforma agrária que Lula poderia realizar se fosse eleito. Antônio Russo Neto, vice-presidente da Associação Brasileira de Indústrias Exportadoras de Carne, chega a dizer que, antes, quando lhe sugeriam que votasse em Lula, ele ficava receoso –

mas agora não mais. "Será uma nova descoberta para o país. A agropecuária vai se surpreender com Lula", termina Neto.

Com mesma linha de pensamento, o fazendeiro José Carlos Burilai declara seu apoio a Lula:

Quando o Zeca do PT (governador do Mato Grosso do Sul) foi eleito, nós, pecuaristas, ficamos apreensivos. Hoje, 4 anos depois, temos, no governo, um aliado da classe. Conhecendo agora o PT, sei que Lula representará um grande avanço para a pecuária e para levar a paz ao campo

As palavras de Burilai são um reflexo luminoso do posicionamento da campanha petista a respeito da reforma agrária. Lula quer desenvolver o campo e levar paz a ele. Essa é, numa frase, a idéia central. Note-se que a questão da distribuição justa de terra, do pequeno e médio produtor, as menções ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra e a palavra "latifundiário" somem. E mais significativo do que isso, Lula fala que é uma questão de honra levar paz ao campo. Sua tarefa, como presidente, seria conduzir uma reforma agrária organizada e pacífica, feita em terras ociosas, como prevê a Constituição. Além disso, se dirigindo exatamente aos produtores rurais, Lula diz que quem tem terra e produz, será incentivado a produzir mais.

O fundamental aí, para se compreender o posicionamento de Lula a respeito da reforma agrária em 2002, é ver como o que passa a ser o grande compromisso de honra de Lula é a paz no campo e não mais a própria reforma. A questão fundiária sempre foi muito cara a Lula. E, até 2002, sempre havia sido encarada como uma questão política em que havia uma elite de um lado e o povo pobre do campo do outro. Em 2002, isso se encerra na conciliação que Lula promoveria.

POSICIONAMENTO:

Política econômica e situação do país

O posicionamento de Lula em relação à situação econômica do país em 2002 é o refinamento de um pensamento que já se fazia presente no discurso petista em 98. Toda a estrutura da argumentação de Lula a respeito da economia nacional está baseada na superação de uma idéia que foi central no discurso petista ao longo de todas as eleições investigadas aqui. Segundo essa idéia, a sociedade é baseada em uma oposição de interesses irreconciliáveis. Os interesses da elite e os interesses das camadas populares. Governar para um, segundo o PT, sempre significou não governar para o outro.

Na campanha de 98, essa noção basilar já perde um pouco sua coloração, a partir do momento em que, timidamente, o discurso petista começa a incorporar a elite empregadora ao seu discurso. Naquele ano, as fábricas estavam fechando e os empregados sendo demitidos. Os detentores do capital, a burguesia nacional haviam se tornado, assim como a classe trabalhadora, vítimas de uma política econômica que privilegiava a especulação e os juros altos em detrimento da produção e da geração de emprego e renda. Ou seja, em 98, começou a se apresentar o esboço de um discurso em que patrões e trabalhadores poderiam não estar mais em lados opostos. Esse esboço se refina em 2002 e se torna a âncora de todo o discurso petista. Agora, antes de um conflito, é necessário um pacto que faça o país entrar em um novo ciclo de desenvolvimento econômico.

Esse é o molde básico do posicionamento de Lula a respeito da política econômica e da situação do país: a necessidade de mudança através de um pacto que una as forças da sociedade para que o Brasil possa voltar a crescer. Já em seu primeiro programa Lula é muito direto ao afirmar que o atual modelo econômico estava esgotado. Era necessário produzir mais, fortalecer a economia e aumentar o poder de compra do povo.

O ponto fundamental aqui é a proposta de Lula de definitivamente humanizar o capitalismo. Durante todas as outras campanhas, Lula insistiu em lutar contra a lógica do

sistema capitalista. Em 89, queria subverter o sistema totalmente, já que a situação precária de vida da classe trabalhadora era apresentada como consequência de sua exploração por parte dos patrões. Lula queria compromisso político dos bancos, a suspensão do pagamento da dívida externa e a melhoria da condição econômica da classe operária. Em 94, lutava, essencialmente, por cidadania, mas sempre da perspectiva dos trabalhadores. Em 98, bradava contra sujeição da nação à especulação internacional e clamava pela geração de empregos. Em 2002, quer o capital e o trabalho juntos em prol do desenvolvimento para o país.

Lula, em 2002, acredita que a melhoria da situação da população vem via desenvolvimento, via crescimento econômico. E não mais por via de embates políticos. O capitalismo é aceito, mas é fundamental que ele seja “humanizado” ele. O discurso de Lula vai exatamente na direção de tornar o capitalismo brasileiro menos “cruel”. É imprescindível que ele funcione direito para que gere riqueza para o país. Aqui o conceito de oportunidade aparece com muita força no discurso petista. Lula diz que, por onde anda no Brasil, as pessoas só querem uma oportunidade. Seja de trabalhar, de plantar ou de produzir. O que importa é que a economia nacional propicie essa oportunidade. Esse passa a ser o foco do discurso petista quando pensa na melhoria da condição de vida da população.

Quando Lula fala em oportunidade, está abarcando mais do que os trabalhadores. Os empresários também devem ter a oportunidade de produzir. Aqui a face liberal do discurso econômico de Lula em 2002 se descortina. Não é o mais o Estado que tem que garantir o bem-estar da população, como sempre pregou o discurso petista. A cidadania agora se atinge via mercado. Não mais por meio do Estado, mas por meio da economia. A justiça agora reside na criação de oportunidade de emprego.

Nesse sentido, em 2002, Lula propõe a aliança entre capital e trabalho para que se possa fazer o país crescer. Diferentemente do que aconteceu nas eleições anteriores, Lula se reconcilia com o capital e quer, junto com ele, mudar o modelo econômico para desenvolver o Brasil. Por isso, fala aos empresários. Avisa-os que o Brasil precisa muito deles para o grande desafio que seria voltara a crescer, gerar emprego e aumentar as

exportações. Mais ainda, o petista afirma que todo empresário que quisesse produzir no Brasil, e ter seu “lucro justo”, teria os incentivos necessários. Aqui a incorporação da elite econômica no discurso petista se consuma.

Nessa direção, a campanha petista ressalta a importância do candidato a vice de Lula, José Alencar. Segundo Lula, Alencar era um dos maiores, e mais sérios, empresários do Brasil. Um homem que exporta 50% de sua produção, gera divisas para o país e mais de 16 mil empregos.

A supressão da oposição entre capital e trabalho é claramente ilustrada no pacto social que Lula propõe. Trabalhadores e empresários tinham que se unir, sob a mediação do próprio Lula, para sair da crise que atormentava o país. O Brasil precisava ser “o país da produção”, para “crescer, gerar empregos e renda”. Isso só seria possível com a união das forças dos trabalhadores e dos empregadores num grande contrato social.

Ao falar da crise na indústria automobilística, Lula demonstra, claramente, o fim da oposição entre trabalhadores e empregados que sempre atravessou sua visão de mundo. Finda essa visão, trata-se agora de governar para todos. O programa conta o episódio em que a indústria de automóveis de ABC paulista ameaçava demitir sua mão de obra porque estava tendo prejuízo com 15 mil carros encalhados no pátio da empresa. Deu-se, então, uma negociação entre o comando da empresa e o representante dos trabalhadores e o resultado foi positivo para ambos os lados. A idéia central é a de que a contradição política foi eliminada e que agora, nas palavras de Lula, estamos “todos no mesmo barco”. Para evitar que situações como essa – de demissões e falências - se repetissem, empregados e empregadores deveriam se unir para tirar o país da estagnação econômica. Na campanha de 2002 de Lula, há convergência de interesses entre patrão e empregados. O resultado positivo da negociação do líder do sindicato dos trabalhadores da indústria automobilística com o comando da empresa é representativo porque mostra que quando as “diferentes classes se entendem, o resultado é bom para todos”. E era isso que, essencialmente, o governo Lula iria promover.

Essa é, portanto, a apreciação que a campanha petista faz da economia nacional. Somente a união entre o capital e o trabalho poderia fazer com que o Brasil voltasse a crescer. E esse era o maior desafio da nação. Ser o país da produção, onde houvesse justiça e oportunidade para todos. O ponto central dessa abordagem é o abandono, por parte de

Lula, de um olhar classista ou atravessado por uma oposição insolúvel entre os interesses da elite econômica e os das camadas trabalhadoras e sua substituição por um olhar que resolve a oposição em vez de desnudá-la..

Essa tendência, de uma visão de mundo que privilegie o desenvolvimento da economia como um todo, começa a existir em 98, mas só ganha corpo mesmo em 2002. Aqui, Lula incorpora o empresariado definitivamente e assegura que a mudança da atual situação do país só viria com a união de todos. Em 2002, portanto, termina o percurso que sai de 89, de um discurso fortemente combativo de cunho socialista, e chegar no discurso pouco “ideologizado”, de conciliação e de aceitação do sistema capitalista de 2002.

CONCLUSÃO

Vimos, portanto, as transformações sofridas pelo discurso petista ao longo das últimas quatro eleições presidenciais. Essa investigação foi feita através da análise de cada uma dessas campanhas postas lado a lado. Dessa forma, foi possível conhecer alguns dos meandros que determinaram o deslocamento do discurso petista da esfera do conflito e do embate para a esfera da negociação e da conciliação.

O objetivo maior desse trabalho foi tentar trilhar o caminho por que passaram as candidaturas de Lula a presidente desde 89. Tal empreitada tem como seu princípio elementar a intenção de, de alguma forma, determinar como o discurso petista e de seu candidato, Lula, foi se transformando ao longo dos anos. A proposta sempre foi entender o núcleo do pensamento petista quando se fala de eleição presidencial. Essa compreensão tem seu ponto de partida num discurso socialista e polarizado da campanha de 89 e sua chegada na campanha vitoriosa de 2002, quando, enfim, depois de três derrotas e anos de espera, Lula conseguiu chegar à Presidência.

O que sempre esteve em jogo foi tentar compreender o que mudou e o que permaneceu no discurso de campanha do PT. Tratava-se de observar o que o comando de campanha de Lula achava que o eleitor deveria saber para decidir o seu voto. Esse foi sempre o desafio: verificar que idéia de mundo o PT ofereceu aos eleitores nas eleições de 89, 94, 98 e 2002.

Com um olhar panorâmico, pode-se afirmar sem maiores problemas que 89 e 2002 são dois pontos muito distantes um do outro. Observando-se a campanha de 89, é possível encontrar ali elementos que jamais estariam na campanha de 2002 e vice versa. Contudo, a análise se empobreceria se fosse feita à base da observação exclusiva dos dois extremos – separados por um bom espaço de tempo – e se propusesse a apontar suas gritantes diferenças. Tarefa muito mais elucidativa é olhar os dois pólos e se estudar, com muito cuidado, o que está entre eles. O que os une e o que os separa. Muito mais instigante é tentar entender como é possível haver, entre dois discursos tão distintos, uma conexão.

A expressão dessa separação é especialmente a alteração brutal que sofreu o posicionamento de Lula em relação à reforma agrária. Tanto em termos de quantidade de tempo dedicado ao tema, quando no que diz respeito ao conteúdo do discurso. Houve, de fato, transformação aguda na retórica. Em 89, o discurso de Lula é absolutamente ideologizado em todos os aspectos, sempre no sentido de apontar a existência de uma contradição permanente na sociedade entre os trabalhadores e seus patrões exploradores. Todos os problemas nacionais são vistos pelo prisma da ideologia, e suas soluções são sempre apresentadas em termos políticos. Qualquer questão da realidade brasileira, para Lula, poderia ser resolvida se a classe trabalhadora chegasse ao poder. Em relação à questão fundiária, a abordagem não é diferente.

Para o petista, há uma clara oposição entre os latifundiários e os pequenos agricultores. Em 89, o candidato não hesitou em afirmar que iria desapropriar terras de grandes proprietários para fazer a reforma agrária. Para sua candidatura, a reforma agrária era mais do que um compromisso político, é uma questão de vida.

Em 1994, mesmo perdendo seu viés socialista, o discurso continua estridente, e Lula continua dando destaque à questão da reforma agrária. Critica os latifundiários, defende o pequeno produtor, mas já aceita, em sua proposta de governo, o conceito de terra produtiva. Além disso, impõe limites à desapropriação.

Em 1998, tem início um processo de marginalização do tema por parte da campanha presidencial de Lula. O programa petista resume-se a falar que faria uma reforma agrária “de verdade”. Já não chama os grandes proprietários rurais de latifundiários e já começa a ver na reforma agrária mais do que um fim em si. Passa a enxergar uma distribuição mais justa das terras no campo como uma condição para o país se desenvolver.

Em 2002, o discurso de Lula finalmente contempla os grandes proprietários rurais. Eles ganham voz no programa, enquanto o candidato exalta o grande desenvolvimento da agroindústria. Nesse sentido, seu compromisso de vida muda. Deixa de ser o compromisso com a própria reforma e passa a ser um compromisso com a resolução do conflito no campo.

Em relação à construção da imagem, acontece um movimento curioso. De 94 até 98, há uma tendência de despolitização da figura de Lula em benefício da apresentação do candidato em seu lado mais “humano”. As características pessoais, mais íntimas, do

candidato começam a ganhar espaço no programa petista de 94, e em 98 já são peças fundamentais da construção da imagem de Lula. Nessas eleições, não só a vida pública de Lula era exaltada como virtuosa, mas também sua vida pessoal. Além de ser um homem do povo, sempre havia estado presente nas lutas populares, Lula é apresentado também como um homem simples, generoso e confiável.

Em 2002, contudo, o teor político da figura de Lula volta à tona no discurso da campanha. Mas emerge à superfície com outros contornos. Na verdade, com contornos exatamente opostos ao que sempre caracterizaram a exaltação da figura política de Lula por parte do PT. Se antes o petista era elogiado por conta de seu espírito aguerrido de defensor dos interesses do povo, se antes era visto como alguém que representava o conflito com os responsáveis pela miséria do povo, agora Lula é visto como quem resolve o conflito –e não quem o desnuda. Esse deslocamento que a campanha de Lula fez a respeito da face política do candidato foi fabuloso.

A campanha petista parou de olhar para Lula pelo prisma da política como conflito de interesses e passou a enxergar Lula pelo prisma da política como a resolução de conflitos por meio do diálogo e do entendimento.

Além disso, foi tendência marcante na construção de imagem de Lula a crescente preocupação de sua campanha em mostrar o candidato como alguém preparado para governar. Se em 89, a eleição do petista era, eminentemente, um movimento político de chegada da classe trabalhadora ao poder, a partir de 94, o partido começa a se preocupar em apresentar propostas concretas para a nação. Começa a atentar mais para a necessidade de se ter um projeto “viável” para o país. Nesse sentido, houve a tentativa, cada vez maior, de apresentar Lula com alguém capacitado para capitanear a implantação desse projeto para o Brasil.

A alteração no posicionamento da candidatura de Lula ao longo das campanhas presidenciais traz em si o traço mais relevante de toda a análise empreendida nesse trabalho. Nas três primeiras eleições, o pensamento de Lula esteve sempre baseado em uma noção fundante, que dava o alicerce principal para todas as outras idéias. Essa noção advoga que há, na sociedade, uma oposição de interesses entre elite e povo, entre os mais ricos e os mais pobres, entre o poder econômico e as camadas populares.

Dependendo de cada campanha, essa idéia básica de contraposição é exposta de uma maneira. Às vezes com contornos mais radicais e diretos, às vezes com feições mais moderadas. Mas, de qualquer modo, ela sempre está presente. Em 89, a contraposição era em relação aos ricos, em 94 em relação ao poder econômico e os velhos políticos e, na eleição de 98, em relação à elite financeira internacional e os “governantes que se subordinavam a ela”. Em todos os casos, há um inimigo definido, palpável, dentro da argumentação do discurso petista. Há sempre a impossibilidade de se governar para uns e para outros ao mesmo tempo.

Em 2002, no entanto, Lula diz que vai governar para todos. Ou seja, ele suprime a contradição, não “exterminando” o inimigo, como sempre advogou nas campanhas, mas se reconciliando com ele. Se o petista antes era o responsável por explicitar o conflito, apontando para a injustiça, agora Lula é quem encerra o embate por meio da negociação. Essa foi a grande distinção do discurso da campanha de 2002 em relação às outras. E, o abandono dessa visão de mundo atravessada por uma contraposição inescapável está presente em todas as faces do discurso petistas de 2002. Tanto na construção da imagem de Lula quanto no seu posicionamento em relação ao *status quo*.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de. “Aqui você vê a verdade na tevê: propaganda política na televisão”. Niteroi: UFF, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de. “ Política versus Televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994”. *Comunicação & Política*, v.1, nº3

ALBUQUERQUE, Andréia Moreira; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. “ O discurso do medo versus o discurso da esperança. A disputa de sentidos decisiva das eleições de 2002”. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós. São Bernardo do Campo, São Paulo. 2004.

ALMEIDA, Jorge. “ Lula, Serra e a disputa pelo discurso da “mudança” em 2002”. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós. Recife, Pernambuco. 2003.

CARVALHO, Fátima Lampreia de. “O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV”. Rio de Janeiro. Iuperj. (Dissertação de mestrado em Ciência Política). 1994

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. “A esquerda e o padrão midiático publicitário da política: a campanha de Maria Luiza (PT) à prefeitura de Fortaleza em 1985”. In: Artigo apresentado na Anpocs. Caxambu. 1998.

FABRÍCIO, Gustavo; MACIEL, Evelin. “A construção do cenário de representação política no Jornal Nacional”. Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política. Salvador, Bahia. 1994

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L.”Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: *Série Estudos 100*. Rio de Janeiro. Publicação do Iuperj. 1998

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. “ Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate”. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós. Recife, Pernambuco. 2003.

GUILHON, J. A. Albuquerque. “Identidade, oposição e pragmatismo: uma teoria política do voto”. In: *Lua Nova: revista de cultura e política*. nº26. 1992

JORGE, Vladimir L. “A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa: uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz

Inácio Lula da Silva na televisão”. Rio de Janeiro. Iuperj. (Dissertação de mestrado em Ciência Política).1995.

LAVAREDA, Antônio. Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989 comparado ao de 1964. In: *Dados – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro. V.32. nº3. 1989

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 10, n. 29. 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. “Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994”. *Comunicação Política*, Nova Série. V.IV. nº1. 1997.

MELO, Luciana; OLIVEIRA, Renata. “A construção do CR-P na novela “Pátria Minha”: eleições 1994”. Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política. Salvador, Bahia. 1994.

OLSÉN, Örjan. “A eleição presidencial de 1998: cenário atual e algumas reflexões sobre a campanha de 1994”. 1998. (manuscrito).

OLIVEIRA, Luis 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”. Iuperj. Rio de Janeiro. 1999. (Dissertação de mestrado em Ciências Política).

PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de; BASTOS, Bruna Barreto. “A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e o horário eleitoral”. In: *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política* / Alessandra Aldé...et al. Org Antonio Albino Canelas Rubim. São Paulo. Hacker. 2004.

PORTO, Mauro; GUAZINA, Liziane. “A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. *Contracampo*. n.3. 1999

RUBIM, Antônio Albino. “Cultura e política na eleição de 2002: As estratégias de Lula presidente (2003)

SOARES, Murilo C. “Lula na TV: aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT”. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós. Rio de Janeiro. 2002.