

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FERNANDO FARIAS ROCHA

A INFLUÊNCIA DO DISCURSO DE CAMPANHA
NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL DO GOVERNO LULA

JUIZ DE FORA
2005

A INFLUÊNCIA DO DISCURSO DE CAMPANHA
NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL DO GOVERNO LULA

Por

Fernando Farias Rocha

(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca
Examinadora, na disciplina Projetos
Experimentais. Orientador
Acadêmico: Profº Dr. Paulo Roberto
Figueira Leal.

ROCHA, Fernando Farias Rocha. *A influência do discurso de campanha na comunicação governamental do governo Lula*. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 1.sem.2005, 63 fls. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professor Dr. Paulo Roberto Figueira Leal
(Orientador Acadêmico)

Professora Dra. Cláudia Regina Lahni
(Relatora)

Professora Teresa Cristina da Costa Neves
(Professora Convidada)

Fernando Farias Rocha
(Aluno)

Examinado o projeto experimental:

Conceito:

Em:

AGRADECIMENTOS

Agradeço, aos meus pais, José Alves da Rocha e Doralice Farias Rocha, por simplesmente, tudo. Amo vocês demais.

Agradeço aos meus queridos irmãos, Fábio Faria Rocha e Flávia Farias Rocha, pela certeza depositada em mim.

Helena dos Santos e Maria da Conceição Rocha, minhas queridas avós, pelas preces e orações. Assim como, minha tia Benedita pela sua fé inesgotável em mim.

Ao meu tio Geraldo e a minha tia Fátima, por nunca esquecerem de mim

As minhas amigas, Taís Marcato por estar presente nos “Entreatos” desta monografia e a Paula Galletti Stroppa por dicionarizar todos os capítulos.

Aos amigos Vanderlei Tomaz pelos inúmeros livros emprestados e ao professor Paulo Roberto Figueira Figueira Leal cuja capacidade de doar conhecimento é infinita. A todos os demais professores e funcionários da FACOM, que em muito contribuíram para a minha formação.

Ao pessoal da faculdade pelos incontáveis abraços coletivos, em especial, Marcela, Chico, San Marino, Corino, Dani, Josie, Rodrigo, Célio, além, é claro, de toda a magnífica turma pela qual tive o orgulho de fazer parte e de compartilhar os sonhos.

Ao meu afilhado “Podrão” pelas lutas que fizeram de mim uma pessoa melhor, e aos seus pais e meus amigos eternos Ana e Eduardo.

SINOPSE

A influência do discurso da campanha presidencial de 2002, na comunicação do governo Lula. Dando ênfase, as ações institucionais, “Um bom exemplo” e “O melhor do Brasil é o brasileiro.”

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. COMUNICAÇÃO E PODER POLÍTICO: UMA RELAÇÃO DE SIMBIOSE
 - 2.1. A comunicação como chave para a compreensão política
 - 2.2. A conjuntura brasileira e a política nacional de comunicação
 - 2.3. As campanhas de comunicação na ditadura e nos governos democráticos

3. O PT E LULA: HISTÓRIAS ENTRELAÇADAS
 - 3.1. Do ABCD às disputas nacionais
 - 3.2. A disputa de 1989
 - 3.3. As derrotas para FHC

4. A CHEGADA AO PODER
 - 4.1. As mudanças do PT
 - 4.2. A campanha vitoriosa
 - 4.3. A comunicação do governo eleito

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. FILMOGRAFIA

1- INTRODUÇÃO:

O presente trabalho acadêmico apresentará um breve histórico do uso dos meios de comunicação de massa no Brasil pelas lideranças políticas, nos últimos 50 anos, com ênfase nas estratégias de campanha de Lula em 2002 e em suas conexões com as campanhas institucionais do atual governo. Para discutir algumas das principais características do uso da comunicação pelos nossos governantes, será, portanto, dado destaque ao período histórico pós-1985.

No capítulo inicial será traçado um apanhado histórico-comunicacional-político do Brasil do último meio século, dando ênfase à televisão como ferramenta de diálogo entre governantes e governados, no caso brasileiro.

No terceiro capítulo será realizado um apanhado histórico da trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva: de suas lutas sindicais no ABCD paulista nos anos 70, passando pela formação do Partido dos Trabalhadores (PT) em 1980, até as campanhas presidenciais de 1989, 1994 e 1998. Nesta etapa do trabalho, pretende-se abordar, basicamente, alguns dos estratagemas de Lula e de seus adversários nas três campanhas em questão, assim como a conjuntura sócio-política em que os três pleitos aconteceram.

Na quarta e definitiva parte desta monografia, se efetivará um questionamento das mudanças ocorridas no Partido dos Trabalhadores, pós derrota presidencial em 1998, e se estas alterações político-ideológicas-comunicacionais realizadas, desdobraram-se sobre pleito vitorioso de 2002.

Vai-se retratar, também, a campanha presidencial de 2002, na qual se observará a existência de um possível eixo central do discurso dos presidencialistas. E, conseqüentemente, as conjunturas político-eleitorais em que se deu a corrida rumo à presidência. O material de estudo consistirá no

horário político eleitoral feito para televisão pelos candidatos à presidência e, posteriormente, nas campanhas institucionais do governo Lula.

Serão discutidos os principais motes e estratégias de campanha, proceder-se-á a uma análise dos programas eleitorais exibidos na televisão e os respectivos desempenhos nas urnas dos candidatos, para depois cotejá-los com a comunicação governamental.

Como estas campanhas estão sendo realizadas? Quais mensagens elas carregam? Existe uso ideológico nestas ações de comunicação? Pontos convergentes entre o pleito de 2002 e as atuais campanhas institucionais podem ser observados? Estas são algumas das questões que este trabalho almeja esmiuçar.

2 - COMUNICAÇÃO E PODER POLÍTICO: UMA RELAÇÃO DE SIMBIOSE

2.1– A comunicação como chave para a compreensão da política

O exercício do poder político (ou seja, o fenômeno da apropriação das esferas de representação coletiva por parte de elites dirigentes ou, em alguns casos, por indivíduos) vem sendo há séculos uma das questões centrais do pensamento social. Antes mesmo da consolidação da política como área autônoma de pesquisa, o problema da existência e da operação das estruturas de poder constituiu preocupação relevante para todos aqueles que se debruçaram sobre os dilemas das organizações públicas.

Platão, quase cinco séculos antes de Cristo, publicou *A República* para explicitar seu modelo de cidade ideal – na qual, curiosamente, ele sugeria a expulsão dos poetas, por considerá-los permissivos para a sociedade, e, paralelamente, defendia que o poder deveria ser exercido pelos filósofos (os únicos, em sua opinião, capazes de liderar a massa ignorante). Motivos os mais variados têm sido apresentados para justificar o exercício do poder por parte de grupos ou indivíduos ao longo da história das civilizações humanas.

A cada lugar e a cada tempo, estas justificativas sempre se assentaram nas características culturais próprias do seu momento histórico e de sua posição geográfica. O poder (e, conseqüentemente, suas justificativas teóricas e seu exercício prático) transmuta-se de acordo com o contexto político-histórico-social em que está inserido. Se no Egito antigo o poder era percebido como tendo sido dado aos faraós pelos deuses, na Europa medieval o “sangue azul” de uma família era o suficiente para que alguém justificasse privilégios e, em certos casos, direito à soberania. (SIBRAC, Vol. 4)

Enquanto Genghis Khan, há cerca de mil anos atrás, conseguiu controlar meio mundo pela força, nos dias atuais as democracias (ou seja, os governos em que o povo ou parcelas significativas do povo são ouvidos para a escolha de dirigentes) dão força a seus principais líderes políticos através do voto. Em qualquer um destes momentos históricos, esteve presente entre os líderes e seus liderados a comunicação (interpessoal, grupal ou, em nosso tempo, de massa).

Independentemente das formas ou sistemas de governo, as ferramentas de comunicação disponíveis em cada período constituíram mecanismos importantes de controle social ou persuasão. A comunicação dos governantes para com os governados sempre foi um dos pilares de sustentação de qualquer forma de poder, ou importante arma para a destruição da ordem então vigente. Exemplos históricos demonstram como poderes se constituíram e foram desconstituídos com a ajuda da comunicação.

A contemporaneidade aprofunda este processo, sobretudo a partir da emergência de uma sociedade em que, cada vez mais, todos os processos sociais passam a ser mediados pela comunicação de massa. Marco da importância dos periódicos, o que seria da revolução francesa sem os seus panfletos que incendiaram toda uma sociedade? Afinal, teria existido o nazismo sem a sua comunicação revolucionária e estrondosa? E a revolução cubana teria sobrevivido sem os monumentais discursos (ainda hoje transmitidos em redes nacionais de rede e TV) de Fidel Castro?

Também no Brasil, a vida política contemporânea não pode ser plenamente compreendida sem que se estabeleça sua interface com os meios de comunicação. A Revolução de 30 teria se consolidado no Brasil sem a ajuda

do sistema radiofônico tão utilizado por Getúlio Vargas? Cada líder, à sua maneira utilizou os veículos para falar com os agentes sociais de sua época.

Portanto, para além da questão meramente histórica, a percepção da centralidade da simbiose mídia-política constitui um virtual consenso contemporâneo. É a partir deste pressuposto que o presente trabalho pretende focar a relação entre a tríade governantes-comunicação-governados. Tendo como objeto de estudo central o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, eleito em 2002, e suas “práticas comunicacionais”, o trabalho discutirá as relações entre o atual governo e os veículos de comunicação.

Analisar as características gerais da maneira pela qual o governo Lula vem “dialogando” com a sociedade, com ênfase nas campanhas publicitárias institucionais “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”, e os seus pontos de convergências com a campanha presidencial de 2002, pode constituir-se em ferramenta útil para compreender melhor não só o governo e a mídia, mas a própria sociedade brasileira.

2.2– A conjuntura brasileira e a política nacional de comunicação

Antes de efetivar uma discussão mais aprofundada sobre o objeto-chave desta pesquisa, faz-se necessária uma breve análise da conjuntura do país nos últimos cinquenta anos, sobretudo no período pós-golpe militar de 1964. Tal reflexão visa a contextualizar o porquê do atual cenário político-comunicacional-social brasileiro, uma vez que muitas das características que vivenciamos hoje devem-se às transformações ocorridas em nossa história política recente.

A história da comunicação dos governantes no Brasil, assim como no resto do mundo, sempre foi marcada pelas tensões histórico-político-sociais do momento. De uma maneira geral, a comunicação dos governos brasileiros foi variável, incerta e, sobretudo, instável, assim como o período histórico em questão. Nas últimas cinco décadas, vinte e um anos foram de ditadura militar e os outros vinte tiveram governos civis instáveis.

O rádio - apesar da grande força que ainda possui – não é mais o único veículo de comunicação de massa. Os jornais e revistas, perderam espaço no dia-a-dia da população, tendo um público mais restrito e elitizado. Novas tecnologias, como a *Internet*, trouxeram novas formas de “diálogo” entre os governantes e os governados. (CANCLINI, Nestor García. 1998, 16-17)

Entretanto, em um país com as dimensões territoriais como o Brasil, e de profundas diferenças sociais e culturais, os meios de comunicação de massa tiveram, e tem, um papel preponderante para a integração e formação nacional. E, neste aspecto, os governantes brasileiros souberam tirar deles o maior proveito possível.

O primeiro meio de comunicação de massa a desempenhar o papel de “agregador” nacional foi o rádio, que teve a sua primeira emissora instalada, no país em 1923. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, hoje Rádio MEC, foi fundada por Roquette Pinto e Moritze. (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 616)

O rádio cresceu e nos anos de 30 a 50 tornou-se a “voz do Brasil”. Era ele que nesta época “integrava” a nação. Pelas ondas do rádio passavam das famosas radionovelas que emocionavam o país aos discursos das principais lideranças políticas brasileiras. Nele ouvia-se das radorreportagens do Repórter Esso, importante programa de radiojornalismo, as poderosas

propagandas feitas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) de Getúlio Vargas. O rádio desempenhou, e ainda desempenha, importante papel na formação nacional, e na difusão do discurso político.

“O DIP exerceu funções bastante extensas, incluindo cinema, rádio, teatro, imprensa, ‘literatura social e política’, proibiu a entrada no país de ‘publicações nocivas aos interesses brasileiros’; agiu junto à imprensa estrangeira no sentido de se evitar que fossem divulgadas ‘informações nocivas ao crédito e à cultura do país’; dirigiu a transmissão diária do programa radiofônico ‘Hora do Brasil’, que iria atravessar os anos como instrumento de propaganda e divulgação das obras do governo.” (FAUSTO, Boris, 2003, p. 375)

Mas, em 1950, com o lançamento da TV Tupi-Difusora, de Assis Chateaubriand o país ganha um novo meio de comunicação de massa, e os políticos mais um palanque. A televisão, que já funcionava na França desde 1935, começava a engatinhar e uma década depois começava a se consolidar meio de comunicação-chave do país.

Politicamente, no período compreendido entre as décadas de 50 e 60, época de esplendor do rádio e início da televisão, o Brasil vivenciou profundas transformações. Saímos de um regime democrático e entramos, em 1964, em uma ditadura militar que comandou o país por vinte e um anos. Os anos de chumbo lançaram o país em um período exceção dos direitos civis e políticos que colocaram todos os agentes sociais brasileiros sob comando de uma junta de militares, os quais apreciavam e, em muito utilizaram, a televisão para os seus propósitos. (GARCIA, Nelson Jahr. 1985, p. 9-18)

Com o golpe militar de 1964, um novo meio de comunicação de massa foi eleito como o elo da “união” nacional. A televisão começou a ocupar o lugar que, até então, era exclusivamente do rádio. O novo regime político do país tinha pela nova tecnologia grande entusiasmo, pois percebia o quanto ela era

poderosa. Pesados investimentos estatais foram realizados no setor de telecomunicações, com o intuito de modernizar o país. Foi criado o ministério das telecomunicações, já que, na época, junto com a televisão, o sistema de telefonia também se desenvolvia rapidamente.

Linhas de crédito foram criadas pelos bancos estatais e privados para que mais pessoas adquirissem aparelhos de TV, os quais, no primeiro momento, eram muito caros para a maior parte da população. Condições financeiras para viabilizar o desenvolvimento não eram problema, pois o chamado “Milagre Brasileiro”, momento virtuoso da economia ocorrido entre os anos de 1969 a 1973, financiou muito dos investimentos feitos na área. Durante o “milagre” econômico, a televisão implantou-se definitivamente no território nacional, tornando-se, junto com o rádio, os dois principais veículos de comunicação de massa no Brasil. (documentário, Muito Além de Cidadão Kane)

Mas nos governos militares, o rádio não foi abandonado e continuou sendo usado de maneira extremamente eficiente, apesar de a televisão sistematicamente ganhar campo, passando a ser, gradativamente, uma das principais fontes de informação-entretenimento da maior parte da população.

A televisão, em muito, “bebeu” no rádio para a configuração do que ela é hoje. Exemplo disto são as radionovelas, como “Direito de Nascer” que foi enorme sucesso, tanto no rádio quanto na televisão. E mesmo o novo jornalismo audiovisual que surgia tinha muitas características do radiojornalismo, o próprio Repórter Esso passou a ser transmitido também pela televisão.

Se por um lado os militares contribuíram decisivamente para o desenvolvimento de um sistema de telecomunicações moderno e amplo, por outro criaram as condições para absurda concentração dos meios de comunicação no país. Foi durante o período totalitário que alguns dos atuais grandes grupos de mídia foram erguidos, e muito do tamanho que eles têm hoje deve-se à ditadura militar que possibilitou e estimulou, logo no início, que poucos fossem os controladores dos meios de comunicação brasileiros. (documentário, Muito Além de Cidadão Kane)

Num sistema comunicacional onde os empresários não são os donos dos veículos eletrônicos (rádio e TV são concessões públicas), e, sim detentores de direitos delegados pelo Estado, qualquer um que pretendesse investir neste segmento, na época, - e hoje não é muito diferente - teria que seguir o jogo político dos militares. Ou seja, a distribuição das concessões de rádio e TV foi baseada em critérios meramente políticos, daí que somente aqueles ligados ao regime tinham acesso às concessões. E, aqueles que não concordavam com o regime vigente, como a TV Excelsior de São Paulo, tinham suas concessões cassadas. (documentário, Muito Além de Cidadão Kane)

Os próprios militares usaram muito o novo sistema de telecomunicação implantado por eles. Enquanto Getúlio Vargas tinha uma estrutura extremamente eficiente para o melhor uso do rádio através do DIP, a ditadura, no primeiro momento, teve dificuldades para o melhor uso do novo sistema implantado.

2.3- As campanhas de comunicação na ditadura e nos governos democráticos

Superadas as dificuldades iniciais, a junta militar utilizou as telecomunicações de maneira ágil e eficiente. Durante o regime, campanhas de cunho pedagógico-ideológicas veiculavam, tanto no rádio quanto na TV, padrões comportamentais de caráter cívico, político e educativo. “Brasil: Ame-o ou Deixe-o”, “Pra Frente Brasil” e “Brasil Grande” foram algumas das campanhas orquestradas pela ditadura.

“...a comunicação governamental passou também a se utilizar de técnicas de pedagogia social para veicular padrões de comportamentos (cívico, urbano, educativo etc.), suscitar adesão ao projeto de desenvolvimento apresentado pelos governos militares e, ao mesmo tempo, criar uma série de imagens de realidade política e social.” (MATOS, Heloiza. Das relações públicas ao *marketing* público)

Era evidente que com todo o sistema de telecomunicação trabalhando a favor do regime, e como boa parte dos grupos de mídia tendo relações umbilicais com ele, foi facilitado o trabalho de suscitar a adesão ao projeto de desenvolvimento apresentado pelos governos militares, e ao mesmo tempo, criar uma série de imagens (freqüentemente não verdadeiras) de uma suposta realidade política e social. Além de todos estes dispositivos, a ditadura tinha o dispositivo da censura, que delimitava, ainda mais, a área de atuação dos grupos de comunicação da época.

“Inicialmente improvisada e pouco sistemática, a propaganda logo passaria a ser orientada por órgãos especialmente criados para coordenar as campanhas. A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da (AERP) encarregou-se da propaganda nos governos de Costa e Silva e Médici. Geisel teve a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), depois desmembrada em duas. Figueiredo criou a Secretaria da Comunicação Social (SECOM), posteriormente substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID). “ (GARCIA, Nelson Jahr, 1985, p. 14)

Dos anos 50 ao golpe militar de 1984, estas foram, - em linhas gerais -, as principais características da relação entre Governantes-Comunicação-Governados no Brasil. Tal abordagem, como já dito, visou a uma apresentação do panorama histórico brasileiro, que demonstra a relação de simbiose existente entre comunicação e poder em nosso país.

A partir de 1985, com o fim da ditadura militar, o país entra em uma outra esfera política e novas relações sociais começam a se desenvolver. Um presidente civil assume a presidência da nação e o regime democrático entra em pauta na agenda nacional. Com o ressurgimento da democracia, a comunicação entre governo-população ganha novos tons, mas permanecem as relações privilegiadas entre grupos de comunicação e estruturas de poder.

De maneira geral, saem de cena as campanhas ideológicas, visando à alienação e deturpação da realidade, assim como acaba o processo de difusão de valores referentes aos anos de chumbo. Mas a redemocratização do país não foi acompanhada de um processo de democratização da comunicação de massa.

O período do governo de José Sarney (1985 -1989) traz um jeito novo de o Estado se comunicar com a população. E, mesmo mantendo alguns problemas do regime anterior, os quais continuam até hoje (como; concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos e relações parasitárias na distribuição das concessões de rádio e TV), é inegável que o fim do regime trouxe novas imagens e sons na relação entre governo-comunicação-governado.

“No início do processo de redemocratização, durante o governo Sarney, foi pensado um plano de comunicação social que pudesse criar uma identidade para o governo civil, após um longo período de ditadura militar, e preparar a sociedade para a participação neste processo de retomada democrática. (...) A idéia era a de evitar a persuasão, o

ufanismo, o personalismo e as marcas do discurso autoritário que remetessem diretamente ao período anterior.” (MATOS, Heloiza. Das Relações Públicas ao Marketing Público)

Retorno à democracia, novos agentes políticos e alterações nas relações sociais fizeram com que o governo que se iniciava introduzisse novas ferramentas que facilitassem suas “práticas comunicacionais”. Pesquisas de opinião pública para averiguação do “clima social” em que o país se encontrava, redimensionamento da publicidade e da propaganda, introdução do *marketing* nas ações de governo e apresentação de conceitos raros no antigo regime, como; “cidadania”, “justiça social” e “participação popular”, começaram a nortear a comunicação do governo.

Uma das campanhas que muito utilizou destas novas técnicas foi a dos “fiscais do Sarney”. Enfrentando grave crise econômica, durante o Plano Cruzado (1986), o governo conclamou a população para participar de um duro controle de preços, no intuito de acabar com o “dragão da inflação”. A campanha “fiscais do Sarney”, em um primeiro momento, obteve grande êxito junto à sociedade, que denunciava os estabelecimentos que vendiam produtos acima do preço permitido em tabela.

Outro exemplo de mudança na área de comunicação foram os famosos pronunciamentos à nação feitos pelo então presidente Sarney, que sempre começava discursos radiofônicos e televisivos com famosa frase: “Brasileiros e Brasileiras...”. Com este recurso, o discurso oficial era suavizado, mas não deixava de ser direto e incisivo. E, apesar das diferenças de estilo e forma, os meios continuaram a ter a mesma importância histórica para estabelecer o “diálogo” entre governo e população.

A herança do sistema de telecomunicações não foi esquecida pela democracia que engatinhava. A cadeia nacional de rádio e televisão era acionada, desde que o presidente assim quisesse. Somente em filmes institucionais, para televisão, o governo Sarney veiculou 346 durante os seus cinco anos de mandato. Vale ressaltar que, deste número, não foram contabilizados os pronunciamentos à nação feitos pelo presidente. (MATOS, Heloiza. Das Relações Públicas ao Marketing Público)

Dando continuação ao processo democrático, sucede Sarney, em 1989, Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito no país por voto direto desde de 1960. Político de carreira meteórica, Collor, já em sua campanha rumo à presidência, dava os primeiros sinais de como se comunicaria com a população.

“Este estilo de comunicação foi adotado desde o processo eleitoral e foi refletido nas campanhas institucionais. Nelas, o governo tentou vender a marca de um presidente jovem e dinâmico, que se mostrava capaz de levar o país para dar “o salto para a modernidade”. (...) (632 peças publicitárias em dois anos, quase o dobro do total de filmetes veiculados nos cinco anos do governo Sarney).” (MATOS, Heloiza. Das Relações Públicas ao Marketing Público)

“O caçador de Marajás”, expressão que ele cristalizou durante a campanha presidencial, usava os veículos de comunicação de maneira habilidosa, inaugurando um estilo próprio e peculiar. Suas aparições na mídia eram sempre um evento, e sua capacidade de autopromoção era notável. Se Sarney chamava a população de “Brasileiros e Brasileiras...”, Collor usava, desde a campanha, a expressão “Minha Gente!”. Todas as novas ferramentas na área de comunicação introduzidas por Sarney, Collor as potencializou e assimilou novas, sobretudo o *marketing* pessoal.

O governo de Fernando Collor foi interrompido em 1992, com a sua renúncia (que não evitou o processo de impeachment). As grandes oscilações políticas do período prejudicaram substancialmente a sua comunicação. Durante o período em que ocupou a presidência, Collor privilegiou as Forças Armadas e a área econômica na comunicação institucional do governo. (MATOS, Heloiza. Das Relações Públicas ao Marketing Público)

Sai Collor, entra Itamar Franco, vice-presidente da república. De personalidade mais retraída, em relação a seu antecessor, Itamar faz um governo de transição com o objetivo claro de manter a ordem no país. No início de seu governo, Itamar lança uma série de campanhas voltadas para a governabilidade, no intuito de preservar as instituições nacionais. Em um momento posterior sua preocupação, e de todo o restante da nação, com a economia, acampa também sobre sua política de comunicação, sobremaneira na difusão do Plano Real.

Com o fim do governo “tampão” de Itamar Franco, novas eleições presidenciais são realizadas e vence o ministro da economia, Fernando Henrique Cardoso. Beneficiado pelo sucesso na implantação do Plano Real, Fernando Henrique é eleito presidente do Brasil, iniciando o seu mandato em 1º de janeiro de 1995. Político de extensa biografia, o professor-sociólogo, assim como Collor, traça sua estratégia de comunicação ainda na eleição presidencial. Palavras como; “estabilidade”, “rumo certo”, “metas”, “credibilidade” e “mudança com segurança”, nortearam tanto a campanha quanto a comunicação do novo governo.

Trabalhando com ênfase na imagem de homem público sério, Fernando Henrique reforça a credibilidade e o equilíbrio como as principais

características de seu governo. FHC, sigla com as iniciais de seu nome que a imprensa adotou para assim designar o presidente, tornou-se uma de suas marcas. Da mesma maneira que Juscelino Kubitschek tornou-se JK.

Como todos os seus antecessores, desde o golpe militar de 1964, FHC usa a televisão como veículo-chave no contato com a população. Organização, sistematização e padronização são as principais características do jeito de Fernando Henrique se comunicar. Com uma estrutura extremamente ágil e profissional, na qual trabalhavam de publicitários de grandes agências do país a jornalistas experimentados, FHC implanta maneirismos de campanha eleitoral às ações de comunicação do seu governo.

Com o fim de seu primeiro mandato, de 1995 a 1998, Fernando Henrique concorre e ganha um segundo, sendo reeleito para mais quatro anos à frente da presidência da República. Agora a estabilidade antes adquirida começa a ruir, grave crise econômica assola o país e o mundo, obrigando o governo a ser mais incisivo e direto no “diálogo” com a população. No segundo mandato, FHC nomeia uma série de programas governamentais com expressões que fazem lembrar os anos de chumbo, como o “Avança Brasil” e o “Brasil em ação”.

Nos oito anos em que ficou à frente do executivo nacional o ex-presidente promoveu profundas mudanças no estado brasileiro. Uma das principais, e que em muito utilizou a comunicação para sua implementação, foram as privatizações ocorridas durante os seus dois mandatos. De 1995 a 2002, todo o sistema de telecomunicações; criado, organizado e financiado nos 21 anos de ditadura, foi privatizado. Bem como empresas de outros setores estratégicos do país, como a Vale do Rio Doce (Mineração), a Rede Ferroviária

Federal (transporte ferroviário e logística) e boa parte do setor elétrico brasileiro.

Uma enorme campanha de cunho pedagógico-publicitário foi realizada para a viabilização das privatizações. Nela o governo e seus aliados batiam na tecla da “maior eficiência do setor privado”, e que o Estado manteria a função de gerente das relações entre o público e o privado. Durante a campanha sobre as privatizações, a população foi chamada a participar do dito “debate”, que era uma miscelânea de argumentos técnicos-teóricos misturados com técnicas banais de convencimento, como a de ridicularização daqueles que não concordavam com os “ensinamentos” referentes às privatizações. Verdadeiras “aulas” de energia elétrica e transporte ferroviário eram ministradas pelo governo na sua comunicação de massa. A comunicação de FHC foi extremamente eficiente durante o período das privatizações.

“Agora é Lula:” constitui o principal objeto de pesquisa deste trabalho acadêmico. Eleito em 2002 para a presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva é o chefe do executivo nacional desde 1º de janeiro de 2003. Vencendo José Serra no 2º turno das eleições, Lula recebeu mais de 52 milhões de votos dos eleitores brasileiros. De retirante nordestino a chefe da nação, a vida desta personagem histórica já foi, e é, muito estudada, esmiuçada, filmada e debatida.

Contudo, o principal objetivo desta monografia, como já dito nas páginas iniciais deste primeiro capítulo, é um detalhamento da política comunicacional do governo Lula, com ênfase nas campanhas institucionais “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”, e os pontos convergentes dessa política, com o pleito presidencial de 2002. Como o governo fala à população? Quais as

principais características do seu jeito de comunicar? Quais técnicas e práticas são mais comuns em seu discurso? Como se dá o uso dos meios de comunicação de massa em seu governo?

O material bruto deste estudo será constituído sobretudo pelos vídeos da campanha presidencial de 2002, aliado ao material áudio-visual produzido - até o momento - pelo governo Lula, das campanhas institucionais “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”. Serão estes, o ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

3- O PT E LULA: HISTÓRIAS ENTRELAÇADAS

3.1 – Do ABCD às disputas nacionais

A vida pública do atual presidente começa a ser delineada entre meados dos anos 70 e início dos anos 80, no movimento sindical do ABCD paulista. Fruto da conjuntura sócio-política da época, as manifestações do ABCD envolveram um grande contingente de trabalhadores, que buscavam melhorias trabalhistas.

O Brasil já conhecia o movimento operário desde o final do século 19, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, porém existiam diferenças substanciais entre os dois movimentos.

“A origem da classe operária brasileira remonta aos últimos anos do século XIX e está vinculada ao processo de transformação na nossa economia, cujo centro agrário-exportador cafeeiro ainda era predominante. Porém, ao criar o trabalho assalariado em substituição ao escravo, ao transferir parte dos seus lucros para atividades industriais e ao propiciar a constituição de um amplo mercado interno, a economia exportadora criou, num primeiro momento, as bases necessárias para a constituição do capital industrial do Brasil. E com isso criou também os primeiros núcleos operários, instalados, fundamentalmente, na região de São Paulo e Rio de Janeiro. Foi no bojo deste processo que surgiram as primeiras lutas operárias no Brasil.” (ANTUNES, Ricardo, 1985, p. 48)

Já nas manifestações ocorridas entre as décadas de 60 a 80, deu-se em outra conjuntura. A indústria manufatureira já estava em pleno funcionamento e o seu eixo principal era a região sudeste do país. E as cidades de; Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano e Diadema, o chamado ABCD paulista, concentravam boa parte das plantas industriais brasileiras. Metalurgia, autopeças e montadoras de automóveis eram algumas das indústrias instaladas na região. Tamanha industrialização levou ao ABCD a concentrar

um grande montante de trabalhadores, que eram a mão-de-obra das indústrias ali implantadas. A concentração destes trabalhadores propiciou que eles se organizassem e se articulassem, em prol de defenderem seus direitos trabalhistas. Neste processo crescente da busca por melhorias trabalhistas, novas organizações de classe começaram a surgir no cenário social.

“A enorme concentração de corporações transnacionais e nacionais cuja acumulação se dava num quadro dessa ordem possibilita que setores mais organizados da sociedade conscientizem a massa trabalhadora, permitindo, assim, uma importante e igualmente rápida transformação política que se expôs numa nova ordem relação capital/trabalho conhecida por novo sindicalismo. Ou seja, emerge um novo ator na estrutura da sociedade brasileira” (LEAL, Paulo Roberto Figueira, 2005, 42 *apud* ALONSO, 1993, 33)

Neste processo de ampliação representativa, as lutas trabalhistas no ABCD paulista forjaram lideranças políticas, como a do sindicalista Luiz Inácio da Silva, o Lula. Em uma primeira etapa Lula e demais sindicalistas construíram um sindicato forte, de grande representatividade junto à classe trabalhadora local. O trabalho de base aliado à insensibilidade patronal frente aos direitos dos trabalhadores, levaram às greves entre os anos de 1978 e 1979.

“O arrocho salarial fez com que a classe trabalhadora brasileira, após muitos anos de repressão, fizesse o que qualquer classe trabalhadora do mundo faria: negar sua força de trabalho às empresas. Era a única forma que os operários tinham de recuperar o padrão salarial, ou melhor, entrar no caminho da recuperação. Eu digo que para nós, do Sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo e Diadema, a paralisação não se constituiu em nenhuma surpresa. Ela estava sendo plantada há anos.” (Fala de Lula, extraída do Livro O que é sindicalismo?, p. 83)

Com a crescente mobilização dos trabalhadores, o ambiente ficou propício para a criação de um partido que os representasse. Beneficiado com a liberalização do pluripartidarismo, já no fim da ditadura militar, no dia 10 de

fevereiro de 1980, 1.200 pessoas, de 18 estados da federação, participaram do ato de criação do Partido dos Trabalhadores (PT) no colégio Sion em São Paulo.

Apesar da origem classista, pois o PT foi fundado basicamente pelos trabalhadores e sindicalistas da região do ABCD paulista, outros atores sociais manifestaram grande interesse pelo novo partido que surgia, como artistas e intelectuais. Compondo a mesa diretora da fundação do partido estavam os sindicalistas Bittar, Cicotti, Amorina, Benevides, Olívio Dutra, Skromov e Lula. Outros três eram líderes populares: o camponês Manoel da Conceição; Arnóbio Vieira da Silva, dos bananeiros de Itanhaém; e Lourin Martinho dos Santos, da construção civil do Rio Grande do Sul, e apenas dois eram parlamentares Edson Khair e o senador Henrique Santillo, do MDB de Goiás.

“Já os seis primeiros signatários do documento endereçado ao TSE [Tribunal Superior Eleitoral] eram uma calculada mescla de velhos combatentes de esquerda, intelectuais e artistas. O primeiro a assinar foi o escritor, crítico de arte e militante trotskista Mário Pedrosa, seguido por Manoel da Conceição, o historiador Sérgio Buarque de Holanda, a atriz Lélia Abramo, presidente licenciada do Sindicato dos Artistas, Moacir Gadoti, em nome do educador Paulo Freire, e Apolônio de Carvalho, fundador do PCBR, ex-combatente na Guerra Civil Espanhola e na Resistência Francesa.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 185)

De sua fundação aos dias de hoje, o PT cresceu e se modificou. Se no início era um partido classista que atraía o interesse de setores progressistas da sociedade, hoje ele engloba um amplo espectro de forças sociais.

Fundado durante a ditadura militar, o partido esteve em todos os movimentos históricos do país, desde então. Quatro anos após sua fundação foi um dos principais atores na campanha das “Diretas Já” (1984), a qual clamava por imediatas eleições presidenciais, através do voto direto. Com o fim

do regime militar, participou da constituinte de 1986, que elaborou a atual constituição brasileira. De 1980 aos dias de hoje o PT ganhou representatividade política, ocupando cargos nas esferas municipais, estaduais e federais, tanto no legislativo quanto no executivo, passando a ser um dos grandes partidos do país.

“É impossível compreender o Brasil do século 21 sem entender o PT. Não só porque ele detém uma fatia de controle político, mas também porque influencia o comportamento dos demais atores. À medida que se mostrou competitivo na arena eleitoral, o partido passou a ser um divisor de águas. Petismo e antipetismo catalisaram segmentos crescentes do eleitorado.” (LEAL, Paulo Roberto Figueira, 2005, 43-44 *apud* SINGER, 2001, p. 11)

Antes de ser presidente do país, a vida eleitoral de Lula começa em 1982 quando o partido lança-o, junto com o advogado Hélio Bicudo como vice, a governador do Estado de São Paulo. As eleições de 1982 foram as primeiras eleições para vereadores, prefeitos (salvo os das capitais e áreas de segurança), deputados estaduais e federais, senadores e governadores desde 1966. Com o bordão “Vote três, o resto é burguês!”, Lula foi derrotado e o PT obteve apenas 3,3% dos votos válidos.

Já em 1986 Lula é eleito com 651. 763 votos, tornando-se o deputado federal mais votado na história do país. Sua atividade parlamentar não teve a mesma relevância de seus tempos de sindicalista.

“Eleito líder da bancada [o PT elegeu 16 deputados e nenhum senador], não teve uma participação relevante nem na Câmara, nem na Constituinte. Esteve presente em 95% das votações. Votou a favor da limitação do direito de propriedade privada, da legalização do aborto, da estabilidade no emprego, da jornada semanal de 40 horas, do voto aos 16 anos, da limitação de juros em 12% ao ano, da anistia a micro e pequenos empresários, da legalização do jogo do bicho e da desapropriação de áreas produtivas. Quanto ao regime de governo, embora ele sempre tenha se declarado parlamentarista, acabou

votando pelo presidencialismo, como todos os petistas, seguindo uma decisão do partido.”(MARKUN, Paulo, 2004, p. 215)

Em suas próprias palavras, Lula aponta o porquê de sua pouca expressão quanto parlamentar.

“Você é acostumado a ser um líder de massa, é acostumado a ter liberdade de falar o que bem entende sem precisar ferir nenhum decoro. Você está habituado a falar para milhares de pessoas todos os dias. De repente, você fica num Congresso Nacional, onde tinha que fazer um discurso para cinco pessoas te ouvirem, e nem estavam ouvindo, estavam de costas para você. Isso era uma coisa que me fazia mal. É por isso que eu não quero mais ser deputado. Eu só queria ser constituinte e acabou.” (MARKUN, Paulo, 2004, p.216)

Com o fim de seu mandato parlamentar, Lula sai candidato à presidência da república em 1989. Na primeira campanha presidencial depois de quase 30 anos, mais de 21 candidatos concorreram ao cargo de chefe do executivo nacional.

3.2 – A disputa de 1989

Disputando sem favoritismo, Lula lançou-se candidato por uma legenda que não passava de média frente aos grandes partidos e principais estrelas políticas da época. Os mais representativos eram Leonel Brizola pelo PDT, Ulisses Guimarães pelo PMDB, Paulo Maluf do PDS, Mário Covas, pela dissidência do PMDB, o PSDB, e Aureliano Chaves pelo PFL.

“Na manhã do dia 15 de novembro [de 1988], seu partido só governava duas cidades: Vila Velha, a 13 quilômetros de Vitória, Icapuí, pouco mais de uma aldeia de pescadores a 200 quilômetros de Fortaleza, onde o prefeito eleito pelo PMDB mudara de sigla. Apurados os votos, Olívio Dutra ganhou a Prefeitura de Porto Alegre; Telma de Souza venceu em Santos; em Campinas Jacó Bittar foi eleito Vitor Buaiz conquistou Vitória. O advogado dos metalúrgicos e autor do primeiro discurso de Lula, no sindicato, Maurício Soares, elegeu-se em São

Bernardo, tendo Djalma Bom como seu vice. Celso Daniel ganhou em Santo André, e José Augusto, em Diadema. Petistas conquistaram o poder local em outras 31 cidades espalhadas por 12 estados.“ (MARKUN, Paulo, 2004, p. 221)

A “Frente Brasil Popular” formava a base de apoio político de Lula, e reunia o PSB, o PC do B, e é claro o PT. Seu vice foi o senador gaúcho José Paulo Bisol do PSDB, que ele conhecera durante a Constituinte. Bisol, deixou o ninho tucano e filiou-se ao Partido Socialista Brasileiro, o PSB.

No início da campanha Lula era um candidato pouco mais que inexpressivo, nas pesquisas de opinião seu nome era lembrado por apenas 2,25% do eleitorado. Entretanto, com o início do horário político eleitoral Lula começa a subir nas pesquisas eleitorais. Sua campanha na televisão, que ganhou o nome de Rede Povo, foi comandada pelo publicitário Paulo de Tarso Santos Filho, o qual alavancou o nome de Lula no cenário nacional. Uma outra importante arma foi o *Jingle* Lula-lá, composto pelo ex-parceiro de Geraldo Vandré, Hilton Acioly.

Mas mesmo crescendo na campanha Lula e os demais candidatos não conseguiram barrar a escalada do grande “azarão” da corrida presidencial de 1989, Fernando Collor de Mello.

Nascido em família de políticos, Collor é carioca e mudou-se para Alagoas em 1972, onde fez carreira política. O então governador de Alagoas, lançou-se candidato à presidência pelo nanico Partido da Reconstrução Nacional, o PRN. Com uma campanha agressiva, focada nos “descamisados” (um dos chavões de campanha usados por Collor), foi beneficiado graças ao espaço oferecido pela mídia e a suas aparições nos comerciais eleitorais dos pequenos partidos que compunham sua base.

Sua fama começou a ser construída quando o governador Fernando Collor negou-se a pagar os altos salários de funcionários públicos de seu estado. E, numa inteligente jogada de *marketing* pessoal ele se auto-intituiu como o “caçador de marajás”.

Sua subida nas pesquisas de intenção de voto foi galopante e antes do primeiro turno, a questão era quem iria com ele para o segundo turno, Lula ou Leonel Brizola (PDT). Ao término do primeiro turno, Lula e Collor foram disputar a cadeira de presidente do Brasil. Lula havia batido Brizola por uma diferença de mais de 500 mil votos.

No segundo turno uma frente centro-esquerda foi mobilizada para derrotar o “caçador de marajás”. No mesmo palanque era possível ver políticos de diversas tendências e dos mais variados partidos. Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Mário Covas (candidato à presidência derrotado no primeiro turno, do PSDB), Miguel Arraes (PSB), Roberto Freire (PCB), João Amazonas (PC do B) e o próprio Brizola subiram no palanque de Lula no fim do segundo turno.

Durante o segundo turno a disputa foi dura, e o debate político saiu de cena, passando para o vale-tudo de fim de campanha. Inúmeras acusações foram feitas dos dois lados, sobretudo pelo lado de Fernando Collor, e episódios, até hoje debatidos, fizeram parte da reta final da corrida presidencial. O caso mais famoso foi o segundo debate do segundo turno.

No dia 15 de novembro de 1989, a três dias da eleição no segundo turno, a rede Bandeirantes (com transmissão em pool de emissoras) promoveu um debate no segundo turno da campanha, entre Collor e Lula. Um dia depois, o Instituto Gallup fez uma pesquisa e constatou que 41,9% dos telespectadores

preferiram o desempenho de Collor enquanto 38,8% acharam Lula melhor. No outro dia a Rede Globo exibiu dois compactos com os melhores momentos do último debate, em horários diferentes.

“O Jornal Hoje da TV Globo [exibido a tarde] colocou no ar uma edição dos melhores trechos do debate que dava três minutos para cada um dos candidatos. Mas o Jornal Nacional [veiculado a noite] exibiu nova versão do material, em que Collor falava um minuto e 12 segundos a mais que Lula e de modo mais enfático e preciso.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 234)

E, independentemente do debate ou não, Lula perdeu para Fernando Collor de Melo, por uma diferença de 4,89 pontos percentuais dos votos válidos.

Lula, assim definiu a sua derrota:

“Quando você está na linha de fogo, você nunca acha que a bala vai te pegar. Então, eu conhecia o Collor, eu sabia que o Collor não suportava um debate comigo, sabe? Ele era muito limitado, ele criou quatro ou cinco frases de efeito, acabou, colocava, sabe? Era como um cara querendo disputar com o Romário. Bobagem, é o melhor centro-avante do Brasil, goste ou não goste dele. Ele marca a bola, a hora que a bola pingar, de cada dez ele marca nove. E eu tinha certeza que o Collor não agüentava debate. Ele não conhecia as coisas, não conhecia nada, ele era numa invenção da Globo. Ele foi eleito prefeito por invenção do pai, foi eleito governador por invenção da família e da televisão dele e foi eleito presidente por invenção da Globo, sabe? Então, nessa derrota eu realmente baqueei.”(MARKUN, Paulo, 2004, p. 235)

3.3 – As derrotas para FHC

Em um outro contexto sócio-político, Lula e o PT viriam a disputar as eleições presidenciais de 1994. Entretanto, Lula repetiria uma série de

estratagemas da campanha anterior. O mesmo publicitário de 1989, Paulo de Tarso, foi mantido. Assim como o vice da chapa José Carlos Bisol, e até o nome da coligação “Frente Brasil Popular”, era o mesmo de 1989.

Se no início da corrida eleitoral passada, Lula era um candidato fraco, agora o ex-sindicalista chegava com o cacife de mais de 40% dos votos da campanha anterior. E, no início do jogo de 1994 ele mostrava a sua força política. De acordo com o Instituto Datafolha, em junho de 1994, Lula tinha 40% das intenções de voto.

Na campanha anterior, o debate foi centralizado entre Lula e Collor, a sucessão de cinco anos depois foi, basicamente, pautada pela estabilidade econômica e social.

Com a turbulenta saída de Fernando Collor de Mello da presidência, a 821 dias do fim de mandato, seu sucessor Itamar Franco herda uma grave crise política-econômica. Depois das tensões iniciais e costuras políticas chama para o Ministério da Fazenda o senador Fernando Henrique Cardoso, que junto com André Lara Resende, Gustavo Franco e Pedro Malan, dentre outros, idealizam e implementam o Plano Real.

Após uma elaborada arquitetura sócio-econômica que substituiu o Cruzeiro Real, moeda de vida mais curta na história brasileira, é instituída a décima moeda da história do país, o Real. O sucesso do plano na estabilização financeira foi determinante para a candidatura de Fernando Henrique Cardoso para a presidência. Entretanto, num primeiro momento o nome do ministro da Fazenda não era o mais cotado para a sucessão de Itamar Franco, e sim o do ministro da Previdência Antônio Britto.

Fernando Henrique era aconselhado por Ulisses Guimarães a se candidatar para a Câmara Federal nas próximas eleições. Mas o sucesso do Real e a candidatura de Britto para o governo do Rio Grande do Sul fizeram com que o professor-sociólogo-ministro resolvesse sair para a disputa presidencial.

E ele anunciou a candidatura poucos dias depois do lançamento da moeda que entrou em circulação no dia 1º de junho de 1994. Durante um comício no interior da Bahia, FHC, ao ver as pessoas acenando com orgulho as notas de um real, comentou:

“Essas pessoas nunca tinham tocado em um dólar, mas sentiam orgulho em ter uma moeda que valia. Soberania é isso e não *slogans* “abaixo não sei quem”, e sim a autoconfiança na moeda nacional.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 254)

Além do Real, o candidato do governo também recebeu ajuda de Itamar Franco para o crescimento de sua campanha. Com a manchete “Governo libera gasto ‘eleitoreiro’”, o jornal Folha de S. Paulo de 14 de agosto de 1994 traz em sua primeira página a seguinte chamada:

“Um mês antes da implantação do real [em 1º de junho], o governo federal liberou verbas para gastos típicos de períodos eleitorais – como compra de ambulâncias e pavimentação de ruas. A partir de junho, pequenos convênios usaram R\$ 126,6 milhões. De janeiro a maio, o valor foi de 30,35 milhões. Do gasto desde junho, 30,5% foram para o Nordeste, onde o candidato preferido do governo, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), está tecnicamente empatado com Luiz Inácio Lula da Silva (PT), pela pesquisa Datafolha – 33% e 34% respectivamente. O governo diz que só aprontou os convênios em junho.” (Primeira Página: Folha de S. Paulo, 2000, p. 213)

O sucesso do real faz o lado petista ficar desorientado na campanha.

“A receptividade imediata do plano colocou Lula e seu partido num mato sem cachorro: se o apoiassem, levariam água para a cacimba do adversário; se o condenassem, iriam contrariar o sentimento da população, que adotara o real de modo entusiasmado. Aos poucos, o candidato do PT começou a poupar o plano, assestando suas baterias contra o seu criador, comparando-o a Fernando Collor.”(MARKUN, Paulo, 2004, p. 255)

Durante a campanha Lula e FHC trocaram de vice. Do lado petista saiu Bisol, envolvido em denúncias de emendas superfaturas para Buritis, cidade mineira onde ele tinha uma fazenda. E o tucano perdeu Guilherme Palmeira, também acusado de beneficiar empreiteiras. No front petista entra o deputado federal Aluísio Mercadante, já nas trincheiras de FHC, assume a vaga de Palmeira o senador Marcos Maciel.

Dois fatos envolvendo o uso da mídia apareceram no pleito de 1994. O primeiro foi a não autorização do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em permitir que o candidato do PT utilizasse cenas gravadas de suas Caravanas da Cidadania (as viagens de Lula pelo país denunciando suas mazela sociais). O outro foi a entrevista à TV Globo do ministro substituto de Fernando Henrique, Rubens Ricupero.

Nesta entrevista ao jornalista Carlos Monforte da rede Globo, parte da conversa que não deveria ir ao ar, por um descuido técnico, foi captada por antenas parabólicas, inclusive um trecho no qual o ministro da Fazenda afirma que “Eu não tenho escrúpulo: o que é bom a gente fatura, o que é ruim a gente esconde.” Este incidente levou a militância petista e parte da mídia a se manifestarem, duramente, contra Ricupero.

Como toda campanha, as estratégias se multiplicaram e os publicitários exploraram o melhor dos seus candidatos, e o pior do oponente.

“Geraldo Walter, o marqueteiro dos tucanos, concluiu que a agenda proposta por Lula estava correta e apropriou-se dela, apresentando seu candidato como um Lula melhorado. FHC seria o candidato do real, mas não de Itamar. Como símbolo da campanha, foi escolhida a mão aberta, o inverso do punho fechado e sua conotação de radicalismo. E para escapar da pecha de representante da elite, FHC seria sempre apresentado como professor.”(MARKUN, Paulo, 2004, p. 254)

Outra estratégia do *marketing* Fernando Henrique foi a promoção de uma popularização de sua imagem. Durante a campanha ele subiu num cavalo e usou chapéu de couro, típico dos vaqueiros do interior do país. E, ao ser atacado por Orestes Quécia, candidato do PMDB, de “ter as mãos brancas”, ele se definiu como “um mulatinho” e disse que tinha “um pé na cozinha.”

Com a certeza da derrota chegando, Lula, quinze dias antes da eleição do segundo turno, desabafou a seus “companheiros:”

“Não dá mais para esconder. Essa coisa de operário e de partido operário não funciona. O PT não vai ganhar uma eleição enquanto não tiver um candidato de classe média” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 258)

E, no dia quatro de outubro de 1994, um dia antes das eleições do primeiro turno a Folha de S. Paulo trazia a seguinte manchete: “FHC É PRESIDENTE”. No texto da primeira página dizia:

“Fernando Henrique Cardoso, 63, é o virtual sucessor de Itamar Franco. O Datafolha indica que o senador do PSDB obteve 55% dos votos válidos, o que elimina a necessidade de segundo turno. Ele será o 38º presidente da República e o primeiro sociólogo a ocupar o cargo. Seu mandato de quatro anos começa em 1º de janeiro. (...) É a segunda vez que o candidato do PT perde uma eleição presidencial. Em 1989, foi derrotado no segundo turno por Fernando Collor, afastado por corrupção.” (Primeira Página: Folha de S. Paulo, 2000, p. 214)

Na eleição presidencial de 1994, foram candidatos também Enéas Carneiro pelo Prona, Orestes Quércia pelo PMDB, Leonel Brizola pelo PDT e Esperidião Amim pelo PPR.

Em 1989 e 1994, Lula manteve, basicamente, o mesmo “tom” eleitoral, contudo em 1998, a campanha trouxe algumas novidades. A primeira e de maior relevância política foi uma ampla composição com os partidos de esquerda para derrotar FHC. A coligação reunia, além do PT, o PSB de Miguel Arraes, o PC do B aliado de todas as campanhas de Lula, o PCB e o PDT, que cedeu o vice, e antigo desafeto, Leonel Brizola.

Outra mudança foi a troca do publicitário responsável pela imagem de Lula, sai Paulo Tarso e entra Tony Cotrim, apostando na fórmula de sorrisos mais emoção. A maior dificuldade de Cotrim era vencer a rejeição dos 32% do eleitorado, que em pesquisas de opinião, não admitiam votar em Lula de jeito nenhum. A mudança de tom começa a ser percebida já no horário político eleitoral, e já no primeiro programa a apresentadora propunha:

“Se você quer um país que valha a pena para todos, que seja a mistura de todas as cores, um país da paz, vista branco. Uma camiseta branca, uma fita branca no cabelo, um lencinho branco na antena do carro... Agite a sua bandeira branca.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 290)

No mesmo programa Lula aparecia sorrindo muito, pedindo ao telespectador uma chance para mudar o Brasil. Num pastiche de um dos quadros do programa de Sílvio Santos, parentes e amigos de Garanhuns falando sobre Lula.

Do outro lado, estreava uma produção luxuosa, ancorada pelo jornalista Rodolfo Gamberini, ex-apresentador do programa Roda Viva da TV Cultura e, nos dias atuais, apresentador de telejornais da rede Record de televisão.

Filmado em película o comercial eleitoral do PSDB dispunha do dobro do tempo em relação ao do PT e tinha como principal estrela Fernando Henrique Cardoso, que pedia mais quatro anos à frente da nação com o mote: “Juntos derrubamos a inflação e juntos vamos vencer outro grande inimigo, o desemprego.”

O publicitário baiano Duda Mendonça, que iria orquestrar a vitória de Lula em 2002, e então trabalhava na campanha para Paulo Maluf, comentou o desempenho dos dois principais candidatos.

“Achei o programa de FHC extremamente correto e eficiente. Bonito, bem-feito e cauteloso, como manda o figurino. Foi bom na defesa, antecipando-se em neutralizar pontos vulneráveis, como o desemprego e as questões sociais. (...) O programa de Lula, por sua vez, decepcionou totalmente. Apesar de bem cuidado, e bem produzido tecnicamente, pecou na forma, no conteúdo e até pela ausência de uma boa música, sempre um ponto forte nas campanhas do petista. (...) Em resumo, o programa de FHC entra bem na retina e fica na memória; o de Lula pode resvalar na amnésia. A superioridade de FHC é tão grande que, se dentro de alguns dias alguma coisa não acontecer, só a bomba atômica de Enéas vai conseguir espantar o sono dos telespectadores.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 291)

Entretanto, no decorrer da campanha os dois lados começaram a adotar um tom mais contundente. Do lado petista a ternura e o branco foram arquivados e o programa eleitoral começou a explorar a crise financeira que assolava o mundo, dos tigres asiáticos à bancarrota mexicana. Na mesma medida, os tucanos e seus aliados engrossaram a voz ao falarem de Lula. Durante a campanha o papel de “bater” em Lula não era exercido por FHC, e sim pelos seus correligionários, como o senador Antônio Carlos Magalhães, no horário político eleitoral :

“Quem não tem competência não pode dirigir o país numa época dessas. E não é somente o problema do Lula, pessoalmente. É de um

conjunto de idéias que ele encarna, que são retrógradas. As idéias antigas estão totalmente superadas. Seria o caos, mesmo. Graças a Deus, eu acredito que estamos longe do caos, que a eleição de Fernando Henrique é cada vez mais evidente.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 292)

Já Lula não mandava recados e pessoalmente atacava o seu principal opositor direto. Em um apanhado, com alguns dos - infelizes - comentários do presidente, disparava:

“O presidente, quando sai do *teleprompter*, parece que fala uma série de coisas indevidas. Chamou os aposentados de vagabundos, o povo de caipira, os sem-terra de maconheiros e agora vem dizer que a vida de rico é chata. Fala isso porque não conhece a vida dos pobres.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 292)

Um ano antes da eleição, em meados de dezembro de 1997, Fernando Henrique aparecia na frente das pesquisas eleitorais para a disputa, ainda que as pesquisas apontassem para a realização do segundo turno. No cenário político de então eram considerados, além de Lula (principal oponente), os nomes de Paulo Maluf e do ex-presidente Itamar Franco. O outro presidenciável era Ciro Gomes que, mesmo subindo nas pesquisas, tinha uma diferença de 35 pontos percentuais em relação a FHC.

Quatro anos depois, de novo Lula e o PT tentam chegar a presidência e perdem no primeiro turno para Fernando Henrique Cardoso. Em texto de primeira página, o jornal Folha de S. Paulo anunciou no dia cinco de outubro de 1998 a reeleição de FHC:

“Fernando Henrique Cardoso, 67, conquistou ontem, em primeiro turno, seu segundo mandato para a Presidência da República. É a primeira reeleição da história do país. Segundo pesquisa de boca-de-urna realizada pelo Datafolha, FHC (coligação PSDB, PFL, PPB, PTB e PSD)

obteve 56% dos votos válidos na 20ª eleição por voto direto. O segundo mandato de FHC começa em 1º de janeiro de 1999.

Luiz Inácio Lula da Silva (coligação PT, PDT, PSB, PC do B e PCB) ficou em segundo com 30% dos votos válidos. Em terceiro lugar, Ciro Gomes (PPS) obteve 10% dos votos válidos. (Primeira Página: Folha de S. Paulo, 2000, p. 229)

Se a trajetória política do atual presidente da República teve início no Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo e Diadema (na década de 70), passando pela formação do Partido dos Trabalhadores (em 1980) e chegando à participação em três disputas presidenciais (1989, 1994 e 1998), ela não se encerraria ali. Ao contrário, mais uma decisiva disputa se daria em 2002 – e desta vez com outro resultado. Quais foram os pontos centrais da campanha petista, veiculada no horário político eleitoral para televisão? Que relações existem entre os discursos da campanha e as políticas de comunicação do atual governo, sobretudo nas campanhas institucionais; “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”? É a esta discussão que o próximo capítulo se remeterá.

4 – A CHEGADA AO PODER

4.1 – As mudanças do PT:

Após três derrotas consecutivas para a presidência da República os dirigentes petistas consideraram que para alcançar a vitória seria necessário efetivar mudanças estruturais no PT e em seu discurso. E mudaram bastante. Uma verdadeira transformação político-ideológica foi realizada nas entranhas do Partido dos Trabalhadores, após a derrota de 98. Um documento do partido, de 1999, assinado por Marco Aurélio Garcia e o então presidente do partido José Dirceu, dava indícios do que estava por vir anos mais tarde na campanha presidencial de 2002.

“Não há como voltar às origens do PT, como alguns proclamam. O Brasil do fim do século não é aquele de 20 anos atrás (...) Governamos milhões de brasileiros e temos de prepararmo-nos para governar o país. Isso exige reforma profunda no partido, de suas finanças, organização, comunicação, relações com a sociedade e reforçar a intervenção internacional do partido.” (LEAL, Paulo Roberto Figueira, 2005, p. 64 *apud* DIRCEU e GARCIA, 1999, p. 16)

As mudanças no rumo, capitaneadas pelo Diretório Nacional do partido, levaram o PT e Lula a outras searas políticas e a contatos com agentes sociais até então distantes. Com a aproximação do pleito, entendimentos políticos foram realizados, e novos “companheiros” entraram no time da estrela vermelha.

“O XII Encontro Nacional autorizou a direção nacional a construir, com base em nossa candidatura e nas diretrizes do programa, um arco de alianças que incorpore as forças políticas de oposição a FHC, cabendo ao Diretório Nacional [DN] a decisão final sobre o programa, o candidato à vice-presidente da República e as alianças. É neste sentido que o DN, informado das conversações havidas, autoriza o prosseguimento do diálogo com o PL e setores do PMDB que se opõem ao governo FHC.” (LEAL, Paulo Roberto Figueira, 2005, p. 68, *Apud* PT, 2002)

Do outro lado, observando as movimentações políticas que surgiam, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em entrevista aos jornalistas Valdo

Cruz e Fernando de Barros e Silva da Folha de S. Paulo, em dezembro de 2001, comentou as novas orientações petistas.

“Querem fazer aliança com o PL. Qual a diferença entre o PL e o PFL, a não ser o fato de que o PFL é maior e tem uma maior tradição de responsabilidade pública? Acho engraçado...”(MARKUN, Paulo, 2004, p. 321)

No plano internacional, os antigos companheiros de outrora, como o líder comunista Fidel Castro, em Cuba, e o ex-presidente socialista francês Leonel Jospin, deram lugar as novas companhias de Lula.

“[Lula] Procurou contato até com George Soros, que aceitou participar do Fórum Social de Porto Alegre em 2002. Manteve ainda encontro discreto com o presidente mundial do BankBoston Henrique de Campo Meireles [hoje presidente do Banco Central] que se ofereceu para organizar um encontro com outros banqueiros nos Estados Unidos e propôs que Lula formasse uma equipe de 20 a 30 pessoas especializadas em orçamento público para comandar o governo, caso ganhasse as eleições.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 317)

Mas de pouco iria adiantar toda essa guinada política-ideológica, se a opinião pública não percebesse que um “novo” PT estava surgindo. No caminho tomado para chegar ao poder central, a “reforma profunda do partido”, nas palavras de José Dirceu e Merco Aurélio Garcia, passava obrigatoriamente por uma nova imagem junto ao eleitorado, e uma comunicação diferente era necessária para que o PT e Lula perdessem a sua coloração “raivosa”. E, na busca por discurso mais suave aos ouvidos menos sensíveis aos históricos reclames petistas, o tom começou a ser abrandado e antigas bandeiras partidárias, como o não pagamento da dívida externa, a ruptura com o FMI e a reforma agrária a qualquer custo, lentamente, deixam de ser ouvidas no discurso petista.

Levantamentos realizados por Duda Mendonça, publicitário que assumiria a campanha presidencial de Lula, e seu sócio na época, o jornalista João Santana, mostravam em pesquisas quantitativas e qualitativas o perfil do PT frente a sociedade.

“Para boa parte do eleitorado brasileiro, o simples ato de ‘pensar em votar no PT’ continua sendo uma experiência angustiante, dolorosa e arriscada. Repetimos: a mera reflexão, não a decisão em si, já é uma experiência estressante. Trata-se de um sentimento que alveja, inclusive, pessoas que já votaram no partido. Mas que inquieta, sobremaneira, os neovotantes ou simpatizantes mais tímidos.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 314)

E, nas palavras de seu fundador e principal líder, essa mudança de mentalidade e imagem pode ser assim sintetizada.

“Eu, por exemplo, me convenci de que o PT tinha que se abrir nesta eleição. Eu me convenci, o Zé Dirceu se convenceu... O núcleo do PT se convenceu. (...) a grande frase do Duda, numa reunião do PT: ‘Se vocês estão tão certos, por que é que vocês não ganharam ainda? Se vocês acham que esse discurso de vocês é o perfeito, por que é que vocês não ganharam ainda?’ O Duda pegou uma pesquisa que mostrava o seguinte: 67% do povo tinha medo da minha imagem de grevista. 70% do povo era contra a reforma agrária violenta, apesar de ser a ser favorável à reforma agrária. (...) O Duda falava: ‘Em comunicação, gente, o importante não é o que a gente diz, é como as pessoas compreendem o que a gente diz.’ (fala de Lula no documentário Entreatos, de João Moreira Salles)

O primeiro comercial feito para o PT pelo publicitário Duda Mendonça foi veiculado no início de 2001, antes mesmo de o partido definir oficialmente quem seria o seu candidato à presidência. Na época, a arena política nacional era dominada por uma disputada acirrada envolvendo os senadores Jader Barbalho (PMDB) e Antônio Carlos Magalhães (PFL) pela presidência do Senado.

No auge da briga, a peça feita por Duda foi ao ar e mostrava um bando de ratos roendo a bandeira nacional, sem locução ou texto, e apenas no final aparecia com voz em *off*: “Ou a gente acaba com eles ou eles acabam com o Brasil. Xô, corrupção – uma campanha do PT e do povo brasileiro.” A reação foi imediata e o então presidente nacional do PSDB José Aníbal chamou o comercial de “nazista” e Duda Mendonça de “publicitário decadente.”

Depois do polêmico comercial, uma nova campanha, sob a batuta de Duda Mendonça, foi ao ar em setembro de 2001. Agora, uma série de filmetes mostrando algumas das mazelas sociais brasileiras eram exibidas e, repetindo a fórmula do primeiro, sem locução ou texto. Apenas no final um apresentador aparecia dizendo: “Se fatos como esse tocam você, você pode até não saber, mas com certeza, no fundo, você também é um pouco PT.”

“Na cabeça do marqueteiro, os ‘muito PT’ seriam capazes de levar Lula ao segundo turno, mas a vitória dependia de quem era apenas ‘um pouco PT’. Na visão dele, esse *insight* foi decisivo para a vitória. O alvo de toda a campanha petista passava a ser aquele terço do eleitorado que não votaria em Lula, mas também não descartava totalmente essa hipótese. Outro terço já estava com o petista e a terceira parcela não votaria nele de modo algum – eram os que Duda chamava de eleitores-turistas, que migravam de um para outro candidato, na busca do anti-Lula.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 316)

Evidentemente que não se pretende aqui, neste tópico da monografia, afirmar que as mudanças ocorridas, principalmente pós-1998, deturpam plenamente o Partido dos Trabalhadores e o seu fundador. Contudo, faz-se necessário um dimensionamento das principais transformações ocorridas, com o Lula e seu partido, depois da segunda derrota para FHC para uma melhor compreensão dos movimentos ocorridos durante a campanha vitoriosa de 2002.

4.2 – A campanha vitoriosa

A promessa de Fernando Henrique Cardoso em 1998 (“juntos derrubamos a inflação e juntos vamos vencer outro grande inimigo, o desemprego”) não foi cumprida. Em 2002, o país convivia com altas taxas de desemprego e o Real, que em 1994 representava para a população o “orgulho em ter uma moeda que valia”, perdia o seu poder aquisitivo. E foi em cima disto que o horário político eleitoral e as campanhas basicamente se pautaram.

Luiz Inácio Lula da Silva (PT, PC do B, PV e PL) sai na frente prometendo criar 10 milhões de empregos. José Serra e sua Grande Aliança ensinavam “como gerar oito milhões de empregos em quatro anos”. Já Ciro Gomes não deu números, mas garantiu “se empenhar ao máximo na geração de empregos”. “Passar o salário mínimo para R\$ 300,00 no primeiro dia de governo” foi o lema de Antony Garotinho do PSB. Para o PSTU e José Maria, seus ideais podem ser sintetizados em seu *jingle* de campanha: “Para mudar tudo que taí, dívida externa eu não vou pagar! Barrar a ALCA e o FMI, contra burguês é que eu vou votar!”. E, Rui Costa Pimenta, do nanico PCO, teve como plataforma de campanha o anódino “quem bate cartão não vota em patrão.”

Outra característica do pleito de 2002 foi a não polarização entre dois candidatos, diferentemente do ocorrido nas campanhas de 1994 e 1998. Em determinados momentos da disputa dois ou três presidenciáveis chegaram a ficar empatados no segundo lugar das pesquisas, e muito desta disputa deveu-se ao uso do horário político eleitoral.

“O bom desempenho de um candidato no horário eleitoral da televisão e do rádio não garante a vitória. Mas pode ser a sua mais poderosa alavanca. Na propaganda gratuita, o político fala direto ao eleitorado, sem a intermediação da imprensa. Apresenta-se da maneira que mais lhe convém, ataca os adversários, diz o que pensa sem o filtro de repórteres, editores e donos de órgãos de comunicação.” (CONTI, Mário Sérgio, 1999, p. 203-204)

José Maria e Rui Costa Pimenta – Usavam o pouco tempo que tinham direito no horário eleitoral, para criticarem a conjuntura social do país e denunciarem as mazelas sociais brasileiras. Ao término do primeiro turno a votação recebida pelos dois candidatos foi José Maria do PSTU, em penúltimo lugar, com 402.040 ou 0,47% dos votos válidos. Enquanto o último colocado Rui Costa Pimenta do PCO obteve 36.608 ou 0,05%.

Ciro Gomes - Começou em segundo lugar nas pesquisas. Mais especificamente no dia 30 de julho de 2002 o Datafolha trazia os seguintes números: Lula com 33% das intenções de voto, **Ciro Gomes** com 28 pontos percentuais, 16% de José Serra e Garotinho com 11%.

Candidato à presidência nos dois últimos pleitos, o ex-prefeito de Fortaleza, ex-governador do Ceará e ex-ministro da Fazenda do governo Itamar Franco usou o início de sua propaganda gratuita para enaltecer o seu passado de administrador eficiente e político competente.

Outro tema recorrente no discurso televisivo de **Ciro** eram as críticas ao governo de FHC, usando o deboche do cantor-humorista Falcão, que aparecia na tela rebatendo as promessas do candidato da situação José Serra, sempre de maneira espalhafatosa e irônica.

O tom sereno que demonstrava em seu programa tentava rebater a fama de arrogante e intempestivo das eleições anteriores. Nisto a presença de sua mulher, a atriz Patrícia Pilar, que aparecia constantemente no horário do

marido, ajudou a aplacar a pecha de Ciro. Mas uma infeliz frase dita em uma entrevista coletiva, prejudicou em muito a imagem de sua mulher e principalmente a do candidato da Frente Trabalhista (PPS, PDT e PTB). Perguntado qual era a função de Patrícia Pilar na campanha, afirmou que “o papel mais importante dela é dormir comigo.”

Este infeliz comentário, aliado a tantos outros nos anos de vida pública de Ciro, municiam os petardos que José Serra começara a disparar com o início do horário político. E imediatamente o candidato da Frente Trabalhista declinou nas pesquisas, ao ponto que em apenas um mês de propaganda política, o mesmo Datafolha, no dia 31 de agosto de 2002, registrava uma queda de oito pontos percentuais na sua candidatura. Na pesquisa Ciro e Serra apareciam tecnicamente empatados, com 20 e 19 pontos respectivamente. Uma semana depois, no início de setembro, o instituto de pesquisa registrava 15% para Ciro e 21 pontos de José Serra.

Ciro foi ultrapassado por Serra e depois por Antony Garotinho, terminando em quarto lugar com pouco mais de 10 milhões de votos.

Antony Garotinho - Então governador do Rio de Janeiro, renunciou ao mandato de seu estado natal para debutar na corrida presidencial. Assim como Ciro, Garotinho usava o programa eleitoral para mostrar os seus feitos administrativos na cidade de Campos (RJ), onde foi prefeito, e no mandato como governador do Rio. Dentre seus atos administrativos, os mais focados em seu horário na televisão eram os de características mais assistencialistas como o seu “cheque cidadão”, através do qual a população de baixa renda do estado recebia R\$ 100,00 por mês.

Com a sua renúncia ao governo do Rio para concorrer à presidência, Garotinho coloca a sua mulher Rosinha Mateus para disputar o pleito estadual. Com isso, ele e sua mulher caminham juntos durante toda a campanha reforçando a imagem de um casamento sólido, e conseqüentemente tentando atrair votos do eleitorado feminino, um dos segmentos eleitorais mais assediados durante a disputa de 2002.

Fora o casamento, os truques comunicacionais, aprendidos nos palanques e em seu programa de rádio *Show do Garotinho*, ajudaram bastante para a consolidação da campanha do candidato do PSB de Miguel Arraes. E em meados de setembro de 2002, de acordo com pesquisa do Ibope, tinha ultrapassado Ciro Gomes e encostava em José Serra.

Em sua primeira disputa presidencial, Garotinho saiu fortalecido das urnas como o terceiro candidato mais votado, recebendo 17,87% dos votos

José Serra – Tendo como vice em sua chapa a deputada pemedebista do Espírito Santo Rita Camata e com maior tempo de exposição no horário eleitoral, começou a ascender nas pesquisas superando os desgastes iniciais de sua campanha. O primeiro deles era o de ser o candidato da situação que governou o país por oito anos, no qual Serra trabalhou por tempo integral, no início como ministro do Planejamento e depois a frente do ministério da Saúde.

O outro entrave foi a sua “Grande Aliança”, nome de sua coligação na campanha, que teoricamente deveria contar com o apoio do tripé de sustentação do governo FHC (PSDB, PFL e PMDB), mas não aconteceu. Pendengas políticas na base governista, como o escândalo da Lunus, envolvendo a governadora do Maranhão Roseana Sarney (PFL), tiraram os pefelistas do apoio a José Serra. Outro entrave inicial foi a resistência de seu

nome dentro do próprio PSDB, que tinha em Mário Covas, governador de São Paulo morto em 2001, o sucessor natural de Fernando Henrique Cardoso.

Diferentemente de Ciro e Garotinho, o programa de Serra exibia grande requinte técnico-estético e, tanto no primeiro quanto no segundo turno, teve uma padronização. Como marca, trazia as cores de seu partido o azul e o amarelo, e era ancorado por jornalistas experimentados como a ex-Globo Valério Monteiro. Numa tentativa de elaborar um misto de telejornal com aulas de desenvolvimento, o horário de Serra na TV era pontuado pela presença de políticos, sobretudo os do PSDB e PMDB, empresários como Antônio Ermínio de Moraes e artistas de forte apelo popular, como Elba Ramalho, Dominginhos, Nana Caymi, a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó e o grupo pop do KLB.

Assinado por dois renomados publicitários (Nizan Guanaes e Nelson Biondi), o programa de Serra na TV adotou duas posturas centrais. Primeiro (e não podia ser diferente), só usava o que era bom no governo FHC, principalmente os seus méritos referentes à gestão no ministério da saúde. Uma outra diretriz adotada foi a “bater para crescer”, na qual todos os adversários diretos sofreram com o bombardeio midiático de Serra, inicialmente Ciro Gomes, depois Garotinho e no final do primeiro turno e durante todo o segundo, Lula.

Luiz Inácio Lula da Silva – Chega à quarta eleição presidencial muito diferente das eleições anteriores. As mudanças em seu partido e no próprio candidato ecoaram de maneira significativa durante a corrida presidencial. Politicamente a mais evidente das transformações foi a presença, após os

entendimentos políticos e das mudanças no PT, do empresário e senador do PL José de Alencar como vice da chapa.

Sempre na frente das pesquisas de intenção de voto, a propaganda política de Lula, tanto no primeiro quanto no segundo turno, seguiu três pontos centrais; a sua biografia política e de vida, a plataforma de seu governo e o não ataque aos adversários. A origem humilde de retirante nordestino e metalúrgico era retratada de maneira sentimentalista, mas como motivo de orgulho pelo candidato.

O passado de sindicalista não foi focado nas greves, que para muitos eleitores tinham a conotação de confusão e baderna, mas sim como um ato de resistência política ao regime militar. A formação, consolidação e crescimento do PT, assim como as campanhas presidenciais, sobretudo a de 1989, eram abordadas de maneira ufanista e sempre focadas no entrelaçamento de vida entre Lula e seu partido. Por fim, no quesito biografia de vida, mostrava o homem (simples e íntegro), o bom pai, marido e avô.

O segundo ponto norteador no programa de Lula era a sua plataforma de governo. Se nas campanhas anteriores o tom crítico e de ataques ao governo vigente imperava, nesta a sua plataforma de governo foi mostrada com exaustão. Um grande escritório foi montado e nele apareciam alguns dos principais medalhões petistas, o vice José de Alencar e demais apoiadores de campanha, enquanto um locutor assim iniciava horário na TV de Lula: “Atenção Brasil: começa agora o programa Lula Presidente. Tema de hoje...” e entrava Lula falando de tema do dia, como; saúde, educação, agricultura, etc. Ainda no segundo quesito do programa de Lula a sua plataforma de governo, destacam-

se as “reportagens” apresentadas pelo candidato mostrando bons exemplos do Brasil que dá certo.

A terceira característica central no horário político eleitoral de Lula foi o não ataque aos seus adversários, “o Lulinha paz e amor” (expressão usada pelo próprio Lula durante a campanha). Ao contrário de Serra que bateu para crescer nas pesquisas, Lula em momento nenhum atacou os seus adversários durante a campanha, no máximo respondia os petardos dos adversários, sobretudo os de José Serra. Serra usava, basicamente, suas inserções diárias (fora do horário eleitoral) espalhadas durante a grade de programação normal das emissoras de TV para atacar os seus adversários. Enquanto Lula, em suas inserções, usava o tom ufanista para louvar a sua história de vida. Num destes comerciais, aparecia um jovem falando para o que seria uma multidão, já que se ouvia muitas vozes ao fundo:

“Meu nome é João eu sou brasileiro e amo o meu país! Viva o Brasil! Viva São Paulo, viva o Cristo redentor, viva a Amazônia! Viva Luiz Inácio Lula da Silva!”(Retirado do material de campanha de Lula)

Como todos os outros principais candidatos, Lula trouxe a mulher para os holofotes eleitorais, no intuito de angariar votos no público feminino. Uma outra mudança na campanha de 2002, em relação aos pleitos passados, foi a participação ativa de sua esposa Marisa.

E, nas palavras de Duda Mendonça, o principal artífice da propaganda política do candidato petista, pode assim ser sintetizado o presidenciável Lula 2002.

“Eu não mudei o Lula. Meu esforço foi o de mostrar que o Lula poderia ser ele mesmo. O Lula que aparecia nas campanhas - mal –humorado, cara de bravo rancoroso – era de mentira. Se eu tivesse algum mérito nessa campanha foi convence-lo a ir para a televisão como ele é. Chorar, rir, piscar o olho, ser sedutor e brincalhão. (MARKUN, Paulo, 2004, p. 332)

“Ninguém sabia quem era o Lula, ele era uma barba política. Resolvi mostrar que ele era um homem casado, que tem família, netos, que é um bom pai. E mostrar também que o partido tem uma equipe de governo grande. Lula não é formado? Ok, mas lidera uma equipe que tem doutor pra caramba.” (MARKUN, Paulo, 2004, p. 331)

No final do primeiro turno Lula alcançou 46,44% dos votos válidos e por pouco não liquidou a eleição no primeiro turno, enquanto José Serra teve 19.700.395 ou 23,2% dos votos válidos. Já no segundo turno, Serra teve a quantidade de votos quase que dobrada com mais de 33 milhões de eleitores. Mas o eleito para o mandato de 2003 a 2006 foi Luiz Inácio Lula da Silva, com 52.793.264 votos, tornando-se o presidente da República Federativa do Brasil.

4.3 – A comunicação do governo eleito

Como abordado no primeiro capítulo, a comunicação entre governantes para com seus governados foi, e é, uma importante ferramenta de controle social, independentemente de como, e onde, o poder esteja sendo exercido. Os governantes brasileiros nunca relegaram a importância desta ferramenta.

Dos anos 50, época que o rádio dominava sozinho a comunicação de massa, aos dias multimídias de hoje, inúmeras mudanças político-comunicacionais aconteceram na sociedade brasileira. Muda o contexto e muda o discurso, mas do uso dos veículos de comunicação para falar à

população nenhum governante brasileiro abriu mão, neste último meio século de nossa história.

De 1950 a 1964, o Brasil vivenciou a época de ouro do rádio e viu o nascimento da televisão pelas mãos de Assis Chateaubriand, enquanto nossa frágil democracia se deteriorava indo parar nas mãos de uma junta de militares, no dia primeiro de abril de 1964. A partir de então, o país acompanhou a consolidação da televisão como veículo-chave na difusão do discurso governamental, nos 21 anos de chumbo de nossa história recente. Cai a ditadura, entram os civis na presidência mas a televisão continua sendo usada na disseminação da fala governamental.

Pós 1985, o Brasil vive outras tantas transformações político-sociais. Vimos a redemocratização “lenta, gradual e segura” do governo Sarney, a queda num processo de *impeachment* do presidente eleito democraticamente Fernando Collor de Melo, o governo “tampão” de Itamar Franco e a “Era” Fernando Henrique Cardoso (1994-2002). E em todo este tempo, como em tempos muito anteriores a estes, o discurso dos governantes, por intermédio dos meios de comunicação de massa eletrônicos (rádio e TV), foi, e é, um elo primordial na corrente histórica brasileira.

“Dentro do processo histórico-político que o Brasil viveu desde o retorno dos civis ao Planalto (planos econômicos, quatro governos civis, diferentes configurações nos processos políticos, etc.), é difícil apreender em que medida esse discurso influi ou altera a realidade, mas essa fala, não obstante, apresenta um imbricamento com a realidade política e social do país”. (MATOS, Heloiza. Das Relações Públicas ao Marketing Público)

E, mesmo a eleição de um ex-líder sindical que cresceu politicamente contestando a ordem vigente não representou ruptura ou mesmo alteração do uso dos meios de comunicação como forma de exercer o poder.

Se antes Lula usava simplesmente a sua voz para comandar as greves no ABCD paulista, com o tempo, sobretudo em suas candidaturas a presidente, sua voz foi potencializada pelo uso de todos os meios de comunicação para crescer e se fortalecer como importante liderança nacional. Hoje a sua voz, como presidente da República, é ainda mais ampliada com a sua política de comunicação governamental.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva usa como, todos os seus antecessores, e possivelmente, como todos os seus sucessores, os meios de comunicação para “falar” com a população. Portanto, faz-se necessário um estudo sobre a comunicação do atual governo, no intuito de compreender sua relevância no papel histórico-comunicacional brasileiro.

Mas antes da análise, cabem as seguintes e importantes ressalvas. As considerações que estão por vir serão feitas sobre o material de campanha produzido para televisão pelo então candidato Luiz Inácio Lula da Silva e observações de alguns dos vídeos institucionais produzidos pelo atual governo. Outra observação é a de que estamos a pouco mais da metade do atual governo, que irá terminar, salvo bruscas mudanças conjunturais, no dia 31 de dezembro de 2006. Portanto, um estudo pleno e definitivo da comunicação do atual governo só será possível após o seu término. Todavia, no tempo já transcorrido, determinados sinais e orientações de sua política comunicacional chamam atenção.

Do início da corrida eleitoral de 2002 ao dias atuais, percebe-se que tanto o candidato como o presidente, escolheram a televisão como um dos principais interlocutores, junto à população brasileira. Basta ver o esmero técnico-estético de suas propagandas eleitorais enquanto candidato, como os gastos governamentais com os anúncios na TV, que, em 2004, consumiram 58,37% ou exatos 306 milhões e seiscentos mil reais, das verbas federais de comunicação em geral.

Uma outra orientação em comum ao candidato e ao governo Lula são certos traços existentes entre a campanha de Lula e o seu governo, na área da comunicação. No horário político exibido na televisão, o candidato Lula seguiu três pontos centrais, os quais foram abordados no tópico anterior: a apresentação de suas propostas de governo, o não ataque aos adversários de campanha e a exaltação a sua biografia de vida e política.

Hoje ocupando o cargo de chefe da nação, o seu governo usa estes três aspectos centrais na sua comunicação institucional. As, antes, propostas de governo na campanha, agora, são apresentadas nas propagandas institucionais dos ministérios, que exibem as realizações da atual administração. E se no horário político nenhum adversário foi atacado diretamente, a comunicação do atual governo não ataca os possíveis responsáveis (pessoas, grupos ou fenômenos) pelos problemas centrais do país, como saúde e educação, ficando apenas na exibição dos bons resultados atingidos.

Por fim, percebe-se claramente a exaltação de certos modelos e exemplos de vida em propagandas institucionais como; “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”. Na primeira, “O melhor do Brasil é o brasileiro”

aparecem duas personalidades e três personagens nacionais. As personalidades são o jogador de futebol Ronaldo Nazário e o músico Hebert Viana que superaram suas limitações físicas, devido a acidentes, para continuarem suas vidas, dando a volta por cima na vida.

Ainda na campanha, “O melhor do Brasil é o brasileiro”, aparecem personagens brasileiras, como o ex-menino de rua que se tornou educador, a jovem carente que, mesmo ficando cega, continuou seus estudos, e o faxineiro que devolveu um montante de considerável de dinheiro, achado em um banheiro de aeroporto, ao seu dono de direito e arrumou um emprego melhor. Tudo isto ao som da música de Raul Seixas “Tente Outra Vez”. Já em “Um bom exemplo”, aparecem cenas de solicitude, companheirismo, gentileza e bons modos de pessoas ajudando o próximo, com estética e ritmo de vídeo clipe ao som de um ritmo popular.

“A propaganda institucional (seja ela de cunho informativo ou marcadamente política-ideológica) “dialoga” com a realidade e com os cidadãos, exibindo e comunicando a “marca” de cada período governamental, imagens do papel do Estado, apreensões do panorama social e das mudanças sociais, planos de ação sobre o respectivo contexto histórico.” (MATOS, Heloiza. Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1987)

Como explicitado, no tópico anterior, no pleito de 2002 o horário político eleitoral foi usado para mudar a imagem de Lula e o pensamento do eleitorado em relação ao candidato petista. Agora o governo federal, por meio de suas campanhas, tenta incutir na população que exemplos como os mostrados em “O melhor do Brasil é o brasileiro” (de força de vontade, auto-estima, superação e abnegação) e em “Um bom exemplo” (de gentileza, solicitude e cordialidade) são referenciais comportamentais a serem seguidos. Em comum estas atitudes

comunicacionais têm um caráter ufanista e nacionalista, no intuito claro de, senão alterar, pelo menos manter “bons” padrões de comportamento cívico, social e humano.

“... a comunicação pública parece ser não somente um fator de mudança para a administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes e de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos.” (MATOS, Heloisa Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1987 *apud* MIÊGE, Bernard)

Mas ações de comunicação como “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo”, com os quais o governo visa à alteração ou manutenção ou o resgate de valores tidos como nacionais, vêm provocando discussões (e, portanto, elogios e críticas).

A favor destas ações está a antropóloga e professora da Universidade de Chicargo (EUA) Manuela Carneiro da Cunha, no caderno Mais! do jornal Folha de S. Paulo de 19 de setembro de 2004. Ela acha “uma dose moderada de nacionalismo é positiva. Embora em excesso seja péssimo.”

Outra que vê com bons olhos é a historiadora Angela de Castro Gomes (Fundação Getúlio Vargas), no mesmo caderno Mais!, pensa ser importante doses de otimismo e auto-estima, apesar de, também, fazer ressalvas.

“Não só a população mas a intelectualidade tendem a pensar o Brasil em negativo, sentem dificuldades de ser brasileiro. Mas a sua eficácia vai depender de políticas públicas concretas.”

Contra estas ações de comunicação está o professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e historiador José Murilo de Carvalho, que enxerga manipulação na comunicação do atual governo.

“(....) vejo no governo atualmente um uso de instrumentos simbólicos de manipulação popular. Estão usando recursos típicos de governos autoritários, embora num contexto não autoritário. Querem mobilizar a população, fazê-la sentir-se bem é importante para torná-la menos crítica. É uma maneira de amenizar, de fazer, por exemplo, as pessoas esquecerem os efeitos da política econômica vigente.” (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004)

Já o também professor e historiador da (UFRJ), João Cezar de Castro Rocha, aponta para outras questões.

“(....) posições nacionalistas muito rapidamente se transformam em bravatas patrioteiras, cuja finalidade é a manutenção do status quo. Os grupos que chegam ao poder são bem brasileiros porque não desistem nunca de tornar o nacionalismo um melancólico instrumento de propaganda. É muito cedo para avaliar se a atual onda publicitária do governo Lula se enquadra nessa definição.” (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004)

Indo mais além e de maneira mais contundente, o professor de sociologia da Universidade de São Paulo (USP) Francisco de Oliveira aponta sinais de um novo populismo.

“Um governo populista tenta dispensar a mediação dos partidos e da sociedade organizada, dirigindo-se diretamente às massas. Mas o antigo populismo era uma forma de inclusão das novas classes urbanas, em especial o proletariado. O novo populismo é uma técnica de exclusão: o governo passa por cima das organizações políticas – por exemplo, do funcionalismo público e do movimento operário.” (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004)

Refutando a tese de Francisco Oliveira de “novo populismo”, mas criticando o tom de ufanismo nacional existente na comunicação do governo Lula, o professor e historiador da Universidade de Federal de São Marcos Marco Antonio Villa, evoca dificuldades históricas do partido do presidente para a constituição de um nacionalismo.

“O governo Lula tem um pecado original, um mal de origem, que é desprezar a herança getulista. O PT nasceu antigetulista e permanece antigetulista, por isso tem dificuldade em criar seu próprio nacionalismo, pois no Brasil nacionalismo é sinônimo de getulismo.” (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004)

E para além de questões político-ideológicas como as aqui apresentadas, o psicanalista Renato Merzan vê na própria formação dos países o motivo destas injeções de auto-estima, promovidas pelos governantes.

“O problema de um país colonizado como o Brasil é que não recebeu amor de seus ‘pais’. E todo país tem que inventar sua própria mitologia. A França criou a sua, vide por exemplo os desenhos de Asterix. A França também foi colonizada a proporção dos gauleses na França atual é mínima, se comparada com a dos invasores romanos e germânicos que lá se instalaram. Mas a colonização da França foi em mil anos anterior ao Brasil. Países como o nosso, colonizados mais recentemente e na rabeira do mundo, precisam de injeções periódicas de auto-estima.” (Caderno Mais!, Folha de S. Paulo, 19 de setembro de 2004)

As campanhas oficiais, de certo modo, replicam em tom de exaltação os mesmos valores que, na campanha, ajudaram Lula a ser escolhido presidente. Alguns destes valores levantados em “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Um bom exemplo” são inerentes e referentes a Lula e à sua história de vida.

Pode-se mesmo afirmar que as políticas de comunicação na corrida presidencial e algumas das campanhas institucionais do governo obedecem aos mesmos eixos temáticos – o que talvez ajude a explicar a centralidade da imagem de Lula na sustentação a seu governo, daí alguns dos comentários aqui explicitados.

Este trabalho se concentrou na análise do material áudio-visual produzido durante a campanha de 2002 do, então candidato, Lula e em algumas das peças institucionais produzidas pelo atual governo. Vale ressaltar ainda, que somente ao fim deste governo, salvo alterações de última ordem em 2006, um estudo pleno e definitivo poderá ser realizado sobre a comunicação do governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

5- CONCLUSÃO:

Após toda a pesquisa acadêmica que se baseou, de maneira geral, nos vídeos da campanha presidencial de 2002 e nas ações institucionais exibidas na televisão “Um bom exemplo” e “O melhor do Brasil é o brasileiro”, é possível chegar a algumas conclusões centrais sobre a atual política de comunicação do governo Lula.

Em primeiro lugar, percebe-se o objetivo do governo de disseminar valores tidos por ele, governo, como estrategicamente convenientes. Na campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” evoca-se a auto estima, a superação, a abnegação, a garra e a força das personalidades e personagens por ela abordados - a remissão à história do próprio Lula é óbvia. Nesta campanha, é claramente exposta a idéia de não desistência e de que vale a pena lutar, ou devolver o dinheiro do outro, ou não se entregar para a cegueira, ou não se abater por um acidente e nem tampouco deixar uma contusão acabar com uma promissora carreira de atleta. Tudo ao som de uma música que traz no título, “Tente Outra Vez”, a noção de perseverança (não por acaso, Lula tentou quatro vezes chegar à presidência).

Já “Um bom exemplo” mudam-se os valores, mas o objetivo central continua o mesmo. Ou seja, sai a abnegação, a raça, a determinação, a superação, e entram; a cordialidade, a educação, a solidariedade, a boa vontade e a humildade (o mote “Lulinha paz e amor” da campanha também dava conta desses significados). Em “Um bom exemplo”, clipes de cenas tidas como cotidianas são apresentadas e nestas cenas aparecem pessoas sempre agindo de maneira solícita, educada e cortês com um imenso sorriso aberto no rosto - também não coincidentemente, a simpatia do presidente é apontada como um dos fatores que explicam sua popularidade.

Conclui-se, portanto, após análise do material de campanha e das atuais ações de comunicação do governo, uma grande semelhança com a propaganda política produzida pelo então candidato. Percebe-se que o governo traz questões referentes ao pleito de 2002. Se em toda campanha Lula tentou mostrar as suas boas qualidades, agora a comunicação de seu governo mostra quais qualidades são boas. Se na campanha o presidenciável colocou-se como um vencedor, nos dias atuais o governo continua a exhibir outros vencedores.

A campanha presidencial de 2002 e as ações institucionais do atual governo remetem-se, mesmo que implicitamente, às qualidades e características de vida do atual presidente. Em ambos os casos o discurso está sendo, e foi, armado na figura de Lula. Suas qualidades, antes insistentemente mostradas no horário político, hoje aparecem embutidas nas atuais campanhas de comunicação de seu governo.

Lula, ao chegar em São Paulo como retirante nordestino, acreditou que teria uma profissão, perseverou para ser um líder sindical, superou obstáculos para criar um partido político e deu a volta por cima, após perder três eleições seguidas, ao chegar à presidência da República. Agora, estas duas campanhas mostraram com outras cores e atores que histórias como a dele (Lula) acontecem, e somente com aqueles que, como ele, vencem por serem bons brasileiros que dão bons exemplos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANTUNES, Ricardo. *O que é sindicalismo*. São Paulo: Abril Cultural e Editora Brasiliense, 1985.

BARBOSA, Carlos Gustavo e Rabaça. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CANCLINI, Nestor García. *Democracia e Mass Media*. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina e do Parlamento Latino Americano, 1998.

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DOMENACH, Jean-Marie. *A Propaganda Política*. São Paulo: Difusão do livro, 1963.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Abril Cultural e Editora Brasiliense, 1985.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *O PT e o dilema da representação política: os deputados federais são representantes de quem?* Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

MARKUN, Paulo. *O Sapo e o Príncipe*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

MATOS, Heloiza. *Das Relações Públicas ao Marketing Público: (Des)caminhos da comunicação Governamental*. Disponível em: www.portalrp.com.br> Acesso 12 de Maio de 2005

MATOS, Heloiza. *Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997*. Disponível em: www.portalrp.com.br> Acesso 12 de Maio de 2005

MENEGUELLO, Rachell. *PT: a formação de um partido, 1979-1982*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Primeira Página : Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2000.

SIBRAC, Enciclopédia. Vol.: 4. São Paulo: Nova Central Editora

Suplemento Mais!, Folha de S. Paulo. São Paulo: 22 de outubro de 2003.

Suplemento Mais!, Folha de S. Paulo. São Paulo: 19 de setembro de 2004.

Revista de Ciências Sociais. *Dados*. Vol.:3 Rio de Janeiro: 1988

7- FILMOGRAFIA:

ENTREATOS. Direção, João Moreira Salles. Brasil, 2004.

PEÕES. Direção, Eduardo Coutinho. Brasil, 2004.

MATERIAL DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2002

MUITO ALÉM DE CIDADÃO KANE. Direção, Simon Hartog. Alemanha, 1992.

VÍDEOS INSTITUCIONAIS “O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO” E “UM BOM EXEMPLO”