

Sentimentos e emoções no espaço da política. Uma leitura da prática eleitoral no cenário midiático

Ada Kesea Guedes Bezerra*

2007

Índice

1 Introdução	1
2 A campanha política como espaço de disputas simbólicas	3
3 O cenário das disputas eleitorais	4
4 Os discursos adotados em cada campanha	6
5 Considerações finais	12
6 Referências bibliográficas	12

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apreender na trajetória política do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, particularmente nas campanhas eleitorais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006 os sentimentos e emoções aferidas a cada performance, enquanto estratégia de campanha e constituição de sua própria imagem e da apropriação destes sentimentos suscitados nos discursos de seus adversários. Partindo da premissa de que a atuação

*Jornalista – UEPB – Universidade Estadual da Paraíba. Doutoranda em Ciências Sociais – UFCG – Universidade Federal de Campina Grande. Orientadora: Prof^a Dr^a: Elizabeth Christina de Andrade Lima. Este trabalho foi realizado no âmbito da disciplina: Dominação, Resistência e Identidades. Prof^a Dr^a Marilda Menezes.

de Lula no cenário midiático político brasileiro esteve perpassada por campanhas nas quais os discursos se asseguravam em manipulação e gestão de sentimentos capazes de aferir credibilidade ou rejeição a candidatos, procura-se aqui apreender como foram geridos e expressados os sentimentos que cecearam a trajetória de Lula ao longo das quatro campanhas.

1 Introdução

As transformações que presenciamos nas últimas décadas demarcam novas configurações na prática política, as ações fogem da dicotomia esquerda-direita e no lugar destas políticas e da subordinação das vozes às mesmas, vem à tona o poder da opinião pública. A própria esfera pública se entrelaça a esfera privada. Presenciamos o declínio das clivagens tradicionais; a queda das atividades convencionais partidárias; e o declínio dos partidos políticos. A relação dos cidadãos com o universo das questões políticas agora se faz essencialmente através dos meios de comunicação de massa, sobretudo da mídia eletrônica.

As formas de representação nessa nova situação são reconfiguradas. A relação dos ci-

dadãos com o universo das questões públicas, o contato entre líderes políticos e eleitores e mesmo o processo de governo sentiram, e muito, o impacto da evolução tecnológica da mídia.

Mas a espetacularização no universo da política não constitui fenômeno recente, o caráter espetacular da política encontrou apenas novas formas e espaços para se manifestar. Novos recursos, sobretudo midiáticos são apropriados na busca pela acumulação de capital político.¹

Apesar do impacto permanente dos padrões midiáticos, sobretudo televisivo no exercício da política, é no período de disputa, ou seja, nas eleições, que melhor se constata esta afirmação. Neste espaço de disputa pela visibilidade pública, a persuasão do eleitorado se faz através de novas formas de discursos e artifícios com a utilização de imagens, narrativas e discursos direcionados a despertar emoções e sentimentos de adesão ou rejeição aos candidatos.

Investigar a construção de imagens públicas na política contemporânea pressupõe entender as novas formas de configuração do campo político e de seu entrelaçamento com a esfera midiática. Tal empreendimento constitui meu objeto de estudo há quase meia década e apreender nos discursos de campanhas eleitorais as nuances que revelam a expressão e utilização dos sentimentos e emoções na prática política contemporânea constitui parte integrante deste exercício.

Com este texto, pretendo a partir de uma releitura dos trabalhos de Irllys Alencar Firmo Barreira: “*A Expressão dos Sentimentos na Política*” e “*Ritual e Símbolo na polí-*

¹ Ver em Bourdieu (1990), “A Representação política”.

tica”, além de outros estudos e pesquisas que abordam a temática, analisar as candidaturas do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, ao longo de sua trajetória política no sentido de apreender a forma de apropriação e expressão dos sentimentos disseminados em suas campanhas e suscitados em seus eleitores.

Este trabalho parte de algumas premissas elementares percebidas em pesquisa realizada anteriormente.² A primeira é a de que o conjunto das eleições diretas para Presidente da República, de 1989, 1994, 1998 e 2002, cada uma com suas peculiaridades, constituem o referencial ou modelo da forma atual de como se realizam as disputas eleitorais no Brasil. A segunda assume que ao longo das quatro disputas presidenciais, a atuação de Lula foi se aperfeiçoando e particularmente em 2002, a campanha foi estrategicamente construída para adaptar-se aos recursos da imagem, da mídia e da própria constituição do novo “fazer política” na atualidade. A terceira revela que cada “*performance*” do então candidato se construiu – por vezes adequadamente, outras vezes de maneira inapropriada – de acordo com o cenário político vigente e em consonância com o “*agendamento*” apresentado pela mídia. Na campanha de reeleição de 2006 que não constituiu parte integrante desta pesquisa também se insere na mesma perspectiva.

Para este trabalho, no entanto, a finalidade é apreender nestas referidas disputas, os dis-

² A pesquisa foi realizada para composição da análise de conteúdo de minha dissertação de Mestrado intitulada: “Mídia e Política: Uma Análise da Construção da Imagem Pública de Lula nas Eleições Presidenciais de 2002”. Defendida em 05 de setembro de 2006, desenvolvida no PPGS da UFCG, Campina Grande.

curiosos que suscitavam os sentimentos e emoções aferidas a cada performance do então candidato, enquanto estratégia de campanha e constituição de sua própria imagem e da imagem de seu partido.

2 A campanha política como espaço de disputas simbólicas

O período de campanha eleitoral representa mais do que um momento de jogos de estratégia e táticas empregadas para alcançar a vitória, representa um evento catalisador de valores sociais. Um campo fértil para analisar dimensões da vida cultural de uma dada sociedade que se evidenciam explicitamente na circunstância eleitoral. Conforme Barreira (1996), é no período eleitoral que determinadas ações sociais se evidenciam:

Ocorre uma radicalização de imagens e personagens que são contrapostas. (...) uma campanha política é essencialmente conflito simbólico, cujas regras do jogo são a exacerbação da diferença, o enaltecimento de aptidões e a tentativa de apropriação de valores que expressam o centro da vida social. (BARREIRA, 1996, p. 10).

A autora ao analisar a presença de rituais e símbolos na política em momentos eleitorais, apresentou a partir da observação de reportagens, vídeos, entrevistas, fotografias e livros a simbologia, a construção de símbolos e rituais contidos e expressos na “Caravana da Cidadania”, evento crucial da candidatura de Lula para a disputa presidencial de 1994. Neste estudo, fica evidente a “interação que faz convergir os temas da ordem da cultura e política, do espaço das crenças e da troca efetiva que se estabelece no contrato

político existente em uma sociedade como a nossa”.³

Nessa esfera de disputas simbólicas onde a imposição de uma figura política depende, além de fatores externos, de sua aceitação carismática e passional por parte do eleitorado, adquire relevância incontestável o apelo e utilização dos sentimentos e emoções nos discursos e narrativas políticos.

Vale destacar ainda o papel da mídia enquanto espaço de disputa das trocas simbólicas. Mas se tomarmos a idéia de Barreira (2004) de que “o papel da imprensa como veículo difusor da imagem dos candidatos e lugar de registro das ocorrências de campanha nesse período, faz pensar sobre a expressão das emoções no espaço público”. É preciso considerar assim como a autora o fez, o pensamento de Sennet (1999) sobre a perda de sentido da vida pública e supremacia do espaço privado, isto segundo Sennet, produziria uma “inversão de valores e papéis desempenhados por atores sociais”. Barreira (2004) sintetiza a colocação do autor da seguinte forma:

A sociedade transformada em um *grande sistema psíquico*, na expressão de Sennet (1999), realizaria uma travessia de códigos, em prestando credibilidade ao político pelo tipo de *homem que é* e não por ações ou programas que defende. Uma figura pública, no contexto de um espaço público esvaziado, deveria apresentar aos outros “aquilo que sente”, sendo essa representação sobre seu sentimento o móvel que suscitaria credibilidade. O enfraquecimento dos papéis públicos, finalmente, converteria o discurso po-

³ Ver em BARREIRA (1996, p. 10). “Ritual e Símbolo na Política”. Cadernos Ceru – Série 2, nº 7, 1996.

lítico em discurso psicológico. (BARREIRA, 2004, P. 82).

Desta forma, no universo da política, esse processo se apresentaria através do culto à personalidade, os políticos são então avaliados a partir de atributos pessoais, avaliações de caráter e de comportamentos. Cientes desta realidade, toda candidatura para ser efetivamente válida precisa se estruturar de maneira a enaltecer tais aspectos do candidato.

Outra questão determinante de tal apelo é apresentada por Barreira (1996) como o desencantamento com a lisura do universo político bem como a ausência de participação do eleitorado nas decisões desta esfera:

As condições de participação no plano das decisões políticas constroem espaços de distanciamento, trazendo por consequência desencanto na esfera da representação política. Eis porque o momento eleitoral tem a dupla tarefa de recompor para algumas camadas sociais o reconhecimento da política e viabilizar crenças através de plataformas partidárias. (BARREIRA, 1996, p. 11).

Desta forma, a construção e difusão de ideologias e de personagens políticos caricatos e carismáticos se faz necessário. O espaço das eleições pode ser percebido como situação na qual a troca simbólica se realiza entre voto e adesão por credibilidade. Mas tal confiabilidade é suscitada através de apelos por sentimentos, crenças e subjetividades do imaginário despertado a partir das emoções.

É possível dizer que as diferentes campanhas políticas representam uma rotina normatizada pela experiência e readaptada a regras específicas de cada situação. Enquanto

estratégia de enfrentamento de adversários, as campanhas são metáforas de um jogo cuja peça fundamental é da ordem da linguagem, das crenças materializadas no voto. Conquerir eleitores, comprovar capacidade de mando, provar integridade moral são tarefas que acompanham esse momento de difusão, incorporação e apropriação de elementos simbólicos. (BARREIRA, 1996, p. 11).

Como mencionado por Barreira (1996), existem regras específicas de cada situação, o cenário e seus meandros em que acontece a disputa exerce influência crucial na decisão eleitoral. Neste sentido, fatores externos podem mesmo definir qual “*personagem*” político se posicionará adequadamente no cenário vigente. Desta forma, o perfil de um candidato está propício a sofrer interferência das características deste cenário, o que determina também quais os recursos simbólicos solicitados para compor este perfil. Identificar esta relação e prioritariamente os sentimentos catalisados para tal empreendimento constitui o cerne deste trabalho, antes, contudo, se faz necessário uma breve retrospectiva dos cenários de disputas eleitorais nos quais transitou a imagem de Lula enquanto candidato à presidência da república.

3 O cenário das disputas eleitorais

Um político que constrói carreira ao longo de anos no cenário de visibilidade pública, carrega sua *imagem marca*⁴ mais apta a enfren-

⁴ Conceito elaborado por RANDAZZO (1997), a partir da concepção de *marca* do candidato apresentado por GÉRARD (1978), que afirma que a “imagem da marca é a destilação de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e

tar o imponderável e assim tornar-se suscetível de modificações. De acordo com Gérard (1978), uma vez difundida a *marca* de um candidato, o importante é conservá-la, pelo menos por um certo período de tempo, com a finalidade de manter coerência e auferir credibilidade.

Mas, conforme Randazzo (1997) é preciso contar com o imponderável e um fator de grande relevância na alteração da exposição da imagem de Lula e de sua trajetória de vida é exatamente o cenário social e político no qual se realiza a campanha eleitoral.

Em 1989, o país passava por um processo de reformulação política, econômica e institucional, com a mudança de regime e o fim da ditadura militar, que marcava o início da vida política brasileira rumo a redemocratização, a expectativa de toda a sociedade ocorria em torno do crescimento econômico, de mudanças na distribuição de renda e do fim da corrupção. Neste pleito, o candidato petista veio à cena pública a partir de sua trajetória de sindicalista e se apresentou como candidato de esquerda representante da chamada “classe trabalhadora”. Nesta disputa o candidato de maior expressão era Fernando Collor de Mello (PSDB), jovem advindo das oligarquias nordestinas e apoiado por figuras tradicionais da política brasileira.

Já no pleito de 1994, o contexto era distinto da primeira eleição presidencial direta no Brasil. O país havia passado por sérios problemas de corrupção, a promessa de mo-

assim por diante. É como a marca sintetiza e define a imagem. Ela é fundamental na criação e manutenção de marcas fortes e duradouras”. Afirma ainda que “a *imagem marca* uma vez elaborada pelas técnicas do marketing político e eleitoral acompanha o político como rótulo” atrelada a sua imagem por anos até uma possível desconstrução ou reconfiguração.

dermidade e progresso fracassara, Fernando Collor fora deposto com o impeachment em 1992. Nesta disputa, Lula em período de pré-campanha conheceu o interior do país através das Caravanas da Cidadania, com o desígnio de conhecer de perto as necessidades de cada região. No entanto, as imagens produzidas nas viagens não puderam ser exibidas em decorrência da lei eleitoral nº 8.713 de 1993 que regeu as eleições de 1994. O artigo 86 da lei determinava a proibição da exibição de cenas externas, de vinhetas, trucagem, utilização de desenhos animados e vinhetas eletrônicas. Seu adversário foi Fernando Henrique Cardoso, sociólogo, ex-ministro da fazenda do governo Itamar Franco, criador do plano Real, plano econômico que “salvou” o país da crise econômica gerada pela gestão de Collor dentre outros fatores, com o apoio “indireto” da mídia à candidatura do candidato tucano.⁵

E 1998, Lula em sua terceira candidatura enfrentava novamente FHC, sociólogo candidato à reeleição. Neste pleito, a disputa pela interpretação da realidade e pela imposição da imagem, ocorreu às sombras dos meios midiáticos. A eleição quase não fazia parte da agenda social midiática e quando os acontecimentos de campanha eram publi-

⁵ Bernardo Kucinski (1998), em sua análise sobre a atuação da mídia nas eleições de 1994, destaca que os editores dos jornais impresso e televisivo excluíram de suas pautas o evento das caravanas, mencionando-o apenas para desqualificar ou ampliar incidentes técnicos para transmitir a idéia de desorganização. O autor destaca ainda os ataques direcionados a Lula durante a campanha, os desgastes a partir de acusações e o tratamento preconceituoso de vários órgãos da imprensa. Ver em “*Síndrome da antena Parabólica*” (1998, p. 122-128.), Editora Fundação Perceçu Abramo, 1998, p. 136-141.

cizados, os discursos apontavam Lula como inexperiente, despreparado.⁶ O considerado sucesso do plano Real precisava ter continuidade. A imagem de Lula já apresentava mudanças significativas como candidato não mais de uma classe social, porém tais mudanças não foram suficientes e ainda foram interpretadas como sinal de fraqueza ou estratégia política para angariar votos em outros segmentos da sociedade.

Em 2002 essa apresentação já aparece totalmente reconfigurada, desde a aparência visual ao discurso e postura política diante de temáticas e de cenário pré-concebido. A candidatura que levou Lula à Presidência da República o apresentou, dentre outros aspectos, não mais como representante de uma determinada classe, mas como um candidato para todos.

As questões sociais, como a seca do Nordeste, o desemprego, a fome e a miséria serem constantemente abordadas, os temas que se transformaram o centro das preocupações da mídia foram de fato, os de caráter econômico. As oscilações da Bolsa de Valores e a subida do dólar eram assuntos permanentes das discussões dos principais telejornais nacionais e da imprensa em geral. A instabilidade econômica transformava o país em “O risco Brasil”. Para especialistas somente restabelecendo a estabilidade econômica é que se tornaria viável a aplicação de medidas no âmbito social. A instabilidade suscitava mudanças e o então candidato adversário José Serra, representante do governo apresentava

⁶ Bernardo Kucinski revela que o discurso preconceituoso e o tom irônico de desdém e descrédito utilizado por Fernando Henrique eram compartilhados com a imprensa escrita que atendendo o “pedido de apoio” do Presidente entoavam o mesmo discurso de descrédito em total sintonia com o de FHC.

em seu discurso a opção da “*continuidade sem continuísmo*”. Slogan de campanha que não se posicionou adequadamente no cenário vigente.

Diante de tal conjuntura, e das avaliações acima mencionadas, pode-se constatar que para as eleições 2002, os principais temas de discussão para a esfera pública já estavam selecionados e impostos: o crescimento econômico, a estabilidade monetária, a inflação, a política externa e o desemprego. Este seria, portanto, o conjunto de temas impostos e agendados para todo e qualquer discurso eleitoral que pretendesse se impor no cenário eleitoral e se tornar receptível para o eleitorado.

4 Os discursos adotados em cada campanha

Em sentido mais amplo, Barreira destaca que “a expressão dos sentimentos no espaço público não se separa de processos históricos de disciplinamento e controle vigentes também em campanhas eleitorais como observou Elias (1997, p. 44), caracterizadas pelo represamento das paixões”. (BARREIRA, 2004, p. 80). Mas em sentido específico, ou seja, das campanhas eleitorais, a autora destaca a relevância de uma “gestão das emoções e sentimentos” tanto no sentido de adequá-las as regras vigentes do espaço público⁷ quanto ao “manejo dos sentimentos

⁷ Entende-se como regras do espaço público específico, os dispositivos de controles empregados para reprimir abusos eleitorais em espaços midiáticos e demais espaços públicos, como por exemplo: a mediação de jornalistas em entrevistas e debates televisivos ou outras formas disciplinares colocadas por profissionais do marketing político, assessores, quando ditam “o que e como algo deve ser dito”, etc.

em sua forma disciplinar” referente à imposição adequada da imagem do político no cenário e a legitimação da candidatura.

É possível distinguir, no âmbito das classificações sobre os sentimentos, aqueles considerados positivos e outros como negativos, tendo por base situações nas quais eles despertariam adesão, rejeição ou constrangimento. Não por acaso, a serenidade nos debates entre concorrentes precisa ser dosada por um mediador capaz de impedir a emergência de conflitos radicais. Do lado dos candidatos, a *performance* no uso da voz e das atitudes em geral, exige dos profissionais do marketing o aconselhamento sobre o controle adequado das emoções. (BARREIRA, 2004, P. 81).

Neste sentido, é possível afirmar que a atuação de Luis Inácio Lula da Silva, ao longo de sua trajetória política, esteve perpassada por sentimentos distintos oscilando entre os positivos e negativos entre os que suscitavam adesão ou rejeição e mesmo constrangimento.

Nas cinco campanhas em que lançou candidatura, Lula foi apresentado ao público eleitor a partir de duas narrativas principais; a de sua história de vida pessoal e a de sua atuação no cenário político brasileiro.

Sua trajetória pessoal como menino pobre, retirante nordestino, metalúrgico, sindicalista, sem formação superior, representante de uma classe social desfavorecida, o proletariado, constituiu significado primordial em suas campanhas. Porém, com um tom diferente daquele adotado pela imprensa, nos programas exibidos no HGPE de suas candidaturas, destacam-se incessantes tentativas de transformar atributos negativos em positivos. Neste caso, sua biografia de cidadão co-

mun sempre imergiu como atestado de compromisso com os menos favorecidos.

No jogo de interesses e conflitos que acompanham as candidaturas de Lula, através das campanhas eleitorais do PT (Partido dos Trabalhadores) no HGPE e ao longo de sua trajetória política, procurou-se despertar à sua identificação nos setores populares. Embora contada com nuances diferentes em cada pleito, sua história de cidadão comum veio a firmar a essência da imagem do personagem político.

Quanto a sua trajetória política, esta também repercutiu de forma específica em cada disputa, mas sempre cercada de símbolos, rituais, discursos e imagens perpassados por sentimentos.

Em 1989, após quase trinta anos de ditadura militar, o país adquirira o direito de voto para escolher o presidente da República e pela primeira vez na história de um país governado tradicionalmente por Marechais, Promotores, e Generais, um operário sem formação superior se candidata e quase é eleito, superando Brizola na briga para enfrentar Fernando Collor de Mello, sentiu próximo o gosto da vitória ao ser cotado como eleito pelas pesquisas de intenção de voto, conquistou 31 milhões de votos, mas perdeu para Collor por apenas 5 pontos percentuais. Foi nesta disputa que pela primeira vez a saga do retirante nordestino, operário, cidadão comum brasileiro foi contada através da campanha eleitoral dos programas de HEGTV (Horário Eleitoral Gratuito de Televisão), para todo o país.

Neste pleito, a imagem de Lula era de um líder radical de esquerda e defensor do regime socialista: “nem os limites institucionais, nem os não institucionais, podem determinar nosso programa partidário e nossos

objetivos históricos de construir uma sociedade socialista”. (Trecho de documento do PT na primeira campanha eleitoral). O tema central da campanha foi “Sem medo de ser feliz”. As mensagens veiculadas continham um forte teor ideológico e o apelo aos sentimentos eram suscitados desde o slogan de campanha. O cerne da candidatura de Lula em 1989 é o escopo de reunir os segmentos populares e estabelecer uma divisão nítida de representantes, de um lado, os partidos de esquerda defendendo os interesses populares e do outro, seus adversários representantes das elites e dos grandes empresários. Era suscitado ainda o sentimento de divisão de classe social, a revolta do setor proletário e o espírito de mudança.

Os discursos eram inflamados e as imagens utilizadas para a composição dos programas do HGPE eram repletas de aforismos e simbologias que retomavam até mesmo os sentimentos vivenciados na luta contra a ditadura militar. O clima apresentado em seus vídeos era de insatisfação e procurando incitar a “tomada de decisão” por parte da classe trabalhadora.

A nossa classe dominante é hipócrita, a nossa classe dominante não chegou ainda na Revolução Francesa, que foi feita há 200 anos atrás. Na hora de ganhar dinheiro eles são modernos e querem dinheiro como empresários do século 21. Na hora de pagar salários, eles pagam como empresários do século passado. (Lula em comercial exibido no HGPE).

Todo trabalhador quer ter o direito a um emprego,... ter direito a uma casa,... ter direito à alimentação necessária, ... ter direito a escola, todo trabalhador sonha com o filho ser doutor, ... em poder dar a sua família o melhor possível, com relação às condições de

vida. Todo trabalhador sonha poder comprar um presente de natal para o seu filho, ... poder, no dia da criança, por menor que ele seja, dar um presente a seus filhos. Esse é um sonho, esse é um sonho pequeno, ... que não é nada para quem trabalha a vida inteira, ... que não deveria ser nada para quem trabalha 240 horas por mês, ... para quem trabalha sol a sol e por que não podem fazer isso/ por que é que não podem? Exatamente porque o sistema que predomina nesse país é um sistema capitalista arcaico onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada. (Lula em comercial exibido no HGPE).

Onde tiver um terreno vazio o trabalhador sem moradia deve invadir (Lula em comício, apresentado no Programa Rede Povo, do HGPE, sobre a reforma agrária).

Com estes discursos, Lula era apresentado como única alternativa de mudança. É possível perceber o apelo às emoções. Um episódio de grande repercussão da campanha foi o último debate promovido pela Rede Globo, que levou ao ar uma edição do debate, apresentando os melhores momentos de Collor e os piores momentos de Lula.⁸ Neste episódio, o então candidato petista mostrou-se em alguns momentos sem o equilíbrio emocional necessário e segurança nas respostas. Este evento sinaliza também como os sentimentos são apropriados enquanto estratégia do jogo político.

Os sentimentos integram uma retórica de conteúdos performáticos com poderes de

⁸ Ver em “O ataque articulado dos barões da imprensa: a mídia na campanha presidencial de 1989” In: *a síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro* de Bernardo Kucinski, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1998. p. 105 – 113.

classificar e induzir novos sentimentos coletivos, de modo a balizar o lugar e papel dos concorrentes. A estratégia da busca de “fragilidades” dos concorrentes faz surgir nesse momento, o espaço das vulnerabilidades, acionando *avaliações de personalidade*. (BARREIRA, 2004, p. 81).

Vale mencionar ainda a expressividade das emoções e sentimentos veiculadas pelos meios de comunicação, a mídia televisiva exerce poder nas relações de disputa através dos enfoques, edições e espaços que concede aos discursos dos candidatos.

A eleição presidencial de 1994 teve uma diferença significativa do pleito de 1989: a pouca visibilidade nos meios midiáticos. Neste sentido a disputa pela imposição da imagem no cenário midiático quase não aconteceu e os programas do horário eleitoral foram exibidos sob restrições em decorrência da Lei eleitora n. 8.713 de 1993.

Nesta campanha, o *preconceito* entrou em cena como recurso estratégico que perdurou até a eleição de 1998, quando veio então a se constituir com mais evidência.⁹ Tanto em 1994 quanto em 1998, este foi o sentimento que perpassou as candidaturas de Lula.

Em 1998, percebido o potencial eleitoral do preconceito, os marketeiros políticos aplicaram-no de forma mais intensa neste pleito que em 1994. Agora o próprio Presidente Fernando Henrique ao referir-se a Lula e aliados empregava adjetivos como: “des-

⁹ Bernardo Kucinski revela que o discurso preconceituoso e o tom irônico de desdém e descrédito utilizado por Fernando Henrique eram compartilhados com a imprensa escrita que atendendo o “pedido de apoio” do Presidente entoavam o mesmo discurso de descrédito em total sintonia com o de FHC. Ver Bernardo Kucinski, *A síndrome da antena parabólica*, Editora Fundação Percecu Abramo, 1998, p. 136-141.

preparados”, “ignorantes”, “negativistas”. O preconceito se fazia repercutir sobre a idéia de uma pessoa sem curso superior e vinda de uma classe social menos favorecida ter a capacidade de governar o país. Outro sentimento que entrou em cena nesta disputa, foi o sentimento do *medo*. Os discursos apontavam Lula como inexperiente, despreparado, o homem que ia acabar com o Real e conduzir o país à situação de crise. O discurso do medo foi com freqüência, utilizado neste pleito favorecendo FHC, já conhecido e ‘confiável’ em contraposição ao desconhecido.

Chaia (2002) destaca o potencial deste sentimento enquanto discurso proferido e disseminado em espaço público:

A idéia do medo envolve o seu oposto – a esperança e se faz presente em todos os momentos da vida do homem, sendo relacionada, segundo vários autores, à própria natureza humana. O medo expressa uma sensação de dúvida, um mal estar diante do desconhecido e também implica uma atitude de precaução em face do desconhecido e do novo. (CHAIA, 2002, p. 01).

De fato, o discurso do medo esteve presente enquanto recurso de desconstrução da imagem de Lula em todas as suas disputas presidenciais; em 1989, medo do radicalismo demonstrado em seus discursos e postura política; em 1994 e 1998 o medo da falta de uma formação superior e de preparo e experiência; em 2002 o discurso do medo foi novamente acionado nesta campanha. Desta vez, em consonância com os temas que constituíam o cenário da disputa, a estratégia se deu em volta da instabilidade econômica, política e do desemprego.

Em matéria do jornal *O Estado de São Paulo*, em 25 de outubro de 2002: “FHC pronunciou a palavra ‘medo’ sete vezes no discurso de 45 minutos, que proferiu por ocasião da abertura do XXII Encontro Nacional do Comércio Exterior (Enaex)”. Outro episódio que marcou a campanha foi a participação da atriz Regina Duarte no primeiro programa eleitoral de José Serra, exibido no HGPE, no segundo turno. O depoimento da atriz que suscitou polêmica durante a disputa dizia:

Estou com medo. (...). O país corre o risco de perder a estabilidade tão duramente conquistada. Não dá pra jogar tudo na lata do lixo. O Serra eu conheço, sei o que vai fazer. O outro eu achava que conhecia. Isso dá medo na gente. Medo da inflação desenfreada de 80% ao ano (...). Voto no Serra, porque este eu conheço e voto sem medo. (Regina Duarte no HGPE de José Serra).

O discurso seguia apresentando argumentos fundamentados na crise do mercado e finalizava convocando os eleitores a optarem por uma “mudança segura”.

A polêmica deste episódio reside na questão do efeito da validade e da legitimidade que um discurso adquire a partir da fala de uma personalidade pública e respeitada em determinado meio. A fala da atriz popularmente conhecida, direcionada ao público, incluindo fãs, dotava o discurso de validade e eficácia. Em resposta à evocação ao medo, a atriz Paloma Duarte declara dia seguinte, no programa de Lula:

Estava ontem à noite com o meu marido Marcos, agente estava assistindo o programa eleitoral do José Serra. Há muito tempo não me

sentia tão revoltada, eu me senti desrespeitada, eu me senti violentada como cidadã brasileira, como eleitora. Veja bem, eu não estou aqui pra falar mal de ninguém. Eu vim aqui registrar o meu protesto, eu procurei o pessoal do Lula e pedi pra vir aqui fazer esse depoimento, pra dizer o quanto eu t chocada com o uso do terrorismo, com o uso do medo, numa campanha para Presidente da República do meu país. (...) A eleição vai passar e o Brasil continua e eu quero dizer que um candidato que precisa aterrorizar a população brasileira em vez de se calçar nas suas próprias virtudes pra tentar se eleger não merece o meu respeito, não merece minha confiança e no meu entender não mereceria jamais ser Presidente da República. (Depoimento da atriz Paloma Duarte, no HGPE, Eleições 2002).

Diante da eminente disseminação do discurso do medo, em 2002 com uma equipe especializada em marketing eleitoral, a campanha é realizada de maneira a desconstruir o discurso do medo. Com os slogans: “Agora é Lula” e “A esperança venceu o medo”, uma candidatura estruturada por sentimentos de *esperança*, *vitória*, *confiança* e *mudança* proporcionou o posicionamento adequado do discurso de Lula no cenário vigente.

O verbo ‘venceu’, no passado fazia analogia ao crescimento e as vitórias obtidas pelo partido. Os discursos indicavam o amadurecimento do PT e a capacidade de governar, no intento de obter a confiança do eleitor; “Hoje, o PT governa aproximadamente 50 milhões de brasileiros. São 5 Estados, são 7 Capitais, são 180 cidades das quais parte delas com mais de 200 mil habitantes”. (Programa exibido pelo HGPE em 2002).

Neste pleito o discurso adotado foi o da *esperança*, da *mudança* e sem propaganda negativas a campanha foi direcionada a desconstruir o discurso do medo e do preconceito.

Alguns autores¹⁰ afirmam que a mídia, sobretudo a televisiva se apresentou mais imparcial na campanha de 2002 e promoveu uma visibilidade jamais vista nas campanhas presidenciais. As principais revistas de circulação nacional: *Veja*, *Isto É* e *Época*, trouxeram em suas páginas durante todo o período de campanha matérias sobre os episódios de campanhas. Era comum perceber a expressão e evocação dos sentimentos até mesmo nos títulos das matérias: “*Por que Lula assusta o mercado*”. Matéria de capa da revista *Veja* de 22 de maio de 2002; “*O Brasil pode virar uma Argentina?*”. Matéria de capa da revista *Veja* de 19 de junho de 2002; “*Lula não assusta mais – com a proposta de um capitalismo humanizado, o candidato petista ganha elogios da imprensa conservadora estrangeira, é aprovado no debate da Rede Bandeirantes e é aplaudido na Fiesp e na Bovespa, onde antes era um sapo difícil de engolir*”. Matéria de capa da *Isto É* de 14 de agosto de 2002; “*O que querem os radicais do PT – Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura. O PT diz que não paga*”. Matéria de *Veja* de 23 de outubro de 2002.

Lula em entrevista concedida ao jornal *O Estado de São Paulo*, em 16 de outubro de 2002, após a repercussão causada pelo depoimento da atriz Regina Duarte, desabafa:

¹⁰ Os autores que apresentam esta perspectiva são: Rubim (2002), Luiz Felipe Miguel (2002) entre outros.

“Enquanto eles (PSDB) fazem a campanha do medo eu faço a da esperança” (OESP, 16/10/2002).

Durante toda a campanha petista a finalidade era desconstruir o discurso do medo que acompanhou toda a trajetória do partido e do seu candidato a presidência. O desafio para a campanha do PT em 2002 consistia, portanto em (re) construir a imagem pública de Lula conferindo-lhe credibilidade e competência, de maneira que esta favorecesse a superação do medo e a possibilidade da vitória. Lula deveria personificar neste pleito a esperança da mudança, mas a partir de um itinerário novo e seguro. Habilidade de negociação e competência seriam atributos necessários para substituir à anterior imagem de radical e de despreparo administrativo.

Já sua candidatura à reeleição em 2006, o discurso revelava uma outra realidade, após a vitória em 2002, o medo, o preconceito não assolavam mais a figura do Presidente. A finalidade era superar as denúncias e casos de corrupção dentro do governo. Recuperar a imagem do PT enquanto partido de “esquerda” e atestar a lisura do Presidente em relação aos casos de corrupção e recuperar a *confiança* do eleitorado. A *mudança* também não fazia mais parte do discurso. Pela primeira vez a idéia de continuidade se fez presente no discurso do petista. Uma modificação no lugar de fala e de atuação política levou a uma mudança de discurso paralelo ao cuidado em manter a identidade do Presidente-candidato.

Não constitui objetivo deste trabalho identificar os fatores determinantes da derrota de Lula em suas primeiras candidaturas bem com suas vitórias em 2002 e 2006, igualmente não se pretende aqui assinalar as assertivas ou falhas das campanhas petistas,

mas sim identificar os sentimentos suscitados e articulados para a construção de sua imagem pública durante sua trajetória ao longo de quase duas décadas no cenário político brasileiro.

5 Considerações finais

A utilização e expressão dos sentimentos na política constituem um fato central e até mesmo elementar na prática política contemporânea. Aprender nos discursos políticos, sobretudo em momentos eleitorais, como se realiza esta gestão de sentimentos e emoções constitui exercício relevante para uma compreensão das práticas e valores morais que cerceiam o mundo social e o espaço da política.

Pode-se afirmar que na política, ocorre progressivamente uma inversão de valores onde a personalidade e demais atributos pessoais são mais determinantes de resultados eleitorais do que as ações ou programas que defende.

Se considerarmos a campanha de Lula de 2002, por exemplo, nos deparamos com a demonstração de um perfil totalmente distinto do apresentado em 1989. Um político que se apresentava em sua vida privada, evidenciando humanismo, emotividade. Ser apresentado como político consciente, humano, sensível, conciliador e, sobretudo, negociador, foi fundamental na desconstrução de sua antiga imagem de político radical e intransigente que contribuía para a disseminação do discurso do *medo*.

Quanto à análise sobre a construção da imagem do Presidente Lula em sua trajetória política percebemos, que as campanhas do PT foram marcadas por expressão, dis-

putas e desconstrução de sentimentos como estratégias eleitorais.

Apreendemos também que na disputa de 2002, a finalidade foi a desconstrução de antigas aparências, conceitos e imagens e pelo estabelecimento de novos discursos e principalmente de uma nova imagem do “personagem” Lula. Percebemos também que esta nova imagem dominou a cena pública e se impôs com maestria perante a disputa e oferta simbólica de imagens. Neste contexto, vale mencionar que o cenário vigente também atua como participante desta disputa pela imposição da imagem.

Quanto à mídia, esta constitui elemento regulador e mesmo produtora dos sentimentos ou da esfera na qual os sentimentos transitam contribuindo para reforçar e legitimar uma determinada personalidade política bem como para degradar ou mesmo retirar do lugar de fala e de visibilidade do campo de disputa. Neste jogo de estratégias, a utilização dos sentimentos tornaram-se imprescindíveis para a viabilidade de candidaturas. Mas não se trata apenas de manipular com excelência os sentimentos apropriado para o perfil de um dado candidato, mas adequá-los a ao cenário vigente além de desconstruir o discurso do outro. Trata-se de uma disputa de sentidos e sentimentos no espaço público.

6 Referências bibliográficas

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Ritual e Símbolo na Política*. Cadernos Ceru – Série 2, nº 7, 1996.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Chuva de Papéis: Ritos e Símbolos de Campanhas Eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *A expressão de sentimentos na política*. In: Espaços e tempos da política. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004, p. 67-88.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes. *Mídia e Política uma análise da construção da imagem pública de lula nas eleições presidenciais de 2002*. (Dissertação de Mestrado). UFCG, Campina Grande, 2006.

CHAIA, Vera. *Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política*. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, (org.) Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica, ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.