

Mudança ideológica e centralidade midiática – Um estudo de caso sobre a trajetória do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores (PT)

Carina Barbosa da Fonseca¹, carinadafondeca@yahoo.com.br; **Érica Anita Baptista Silva**².

1. Especialista em Comunicação e Política pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH);
2. Especialista em Comunicação e Política pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH).

Artigo protocolado em 13/11/2008 e aprovado em 19/11/2008.

RESUMO: Desde 2002, o Brasil é governado por um partido, até então, representante da esquerda. Após três tentativas – eleição de 1989, 1994 e 1998, Lula foi eleito em 2002 afastando do imaginário popular o “medo” do avanço da esquerda no país. Mas, para alcançar o governo, algumas alterações foram necessárias, seja na imagem de Lula seja na estrutura do PT. As mudanças tiveram como objetivo atingir um fim: a tomada de poder. A forma e o motivo como ocorreram as mudanças e se, de fato, elas ocorreram é o que o presente artigo pretende investigar.

Palavras-chave: mídia, política, ideologia, eleições.

RESUMEN: Cambio ideológico y centralidad mediática – Un estudio especial sobre La trayectoria del presidente Luiz Ignacio Lula da

Silva y del Partido de los Trabajadores (PT) . Desde 2002, el Brasil es gobernado por un partido, hasta entonces, representante de la izquierda. Después de tres tentativas – elección de 1989, 1994 y 1998. Lula fue electo en 2002 dejando lejos de lo imaginario popular el miedo del adelanto de la izquierda em el país. Mas, para alcanzar el gobierno, algunas alteraciones fueron necesarias, sea en la imagen de Lula sea en la estructura el PT. Los cambios tuvieron como objetivo atingir un fin: el poder. La forma y el motivo como ocurrieron los cambios y si, de hecho, ellos ocurrieron, es lo que el presente artículo busca investigar.

Palabras llaves: médios de comunicación, política, ideología, elecciones.

ABSTRACT: Ideological change and media centrality midiática – A case study on the path of the president Luiz Inácio Lula da Silva and of the Partido dos Trabalhadores (PT). Brazil has been governed by a left party representative since 2002. After running three times for the presidency in 1989, in 1994 and in 1998, Lula was elected in 2002 dismissing the fear of the left party growth in the country. Although to reach the government some changing in Lula´s image and in the PT structure were needed. Those changing had as objective to achieve a goal: to control the country. This article intends to investigate those changing; their shape and reason and if in fact they occurred.

Keywords: media, politics, ideology, elections.

Introdução

Em 2002, a história política do Brasil teve um novo marco, a eleição do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que, depois de disputar a Presidência da República nos pleitos de 1989, 1994 e 1998, finalmente saiu vitorioso. A vitória do petista foi um fato histórico novo, pois, para um país que passou por longos anos sob uma ditadura militar e sempre foi governado por partidos de direita ou de centro, elegeu o primeiro presidente de esquerda.

Reeleito em 2006, Lula tem sido um dos presidentes com os mais altos índices de aceitação no Brasil.

O Partido dos Trabalhadores (PT), de Lula, teve um crescimento notável, de cargos públicos, nesses mais de 20 anos de existência. Tanto o partido quanto Lula ocupam hoje centralidade em qualquer discussão sobre atores políticos e processos eleitorais. A trajetória do PT e de Lula marca mudanças que foram ocorrendo desde a formação do partido em 1980. A sigla surgiu como uma inovação no sentido estrutural por englobar características de partido de massa (formado pelas bases, principalmente de trabalhadores do ABC Paulista) e de partido de quadros (por contar com lideranças sindicais e intelectuais). Em sua criação, apresentava uma concepção ideológica de esquerda e firmava-se como um dos partidos de oposição atuante durante os anos 80 e 90.

Com o desenrolar do tempo e dado seu crescimento em visibilidade e com a conquista de poder tanto no Executivo como no Legislativo, novas questões foram sendo apresentadas colocando em contradição algumas posturas do partido. A figura do Lula tomou a cena, marcando um forte traço personalista do partido, como ocorre nas democracias de público (MANIN, 1995). Na trajetória histórica do PT e do Lula, cada imagem foi ganhando contornos mais nítidos e tornando-se cada vez mais independente, mesmo que interligadas. Lula e PT caminharam juntos, mas, em 2006, em função de uma série de denúncias de corrupção envolvendo o governo petista, houve estrategicamente uma dissociação entre a imagem do presidente e a imagem do partido. O PT estava desgastado e perdeu a bandeira da ética e da transparência que carregou ao longo de sua história, mas Lula manteve-se intocável como um líder de grande popularidade.

O *locus* em que tais acontecimentos ganharam visibilidade foi essencialmente o campo da mídia. Os meios de comunicação de massa, na atualidade, constituem uma ampliação da esfera pública e ao mesmo tempo atuam como agentes importantes no processo político que refletem e interferem nesta trajetória de transformações que marcou a história política do PT e de Lula. Cada vez mais nos estudos de processos políticos têm sido reconhecidos novos paradigmas impostos pela mídia e uma maior especialização nesse sentido. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar as mudanças da imagem de Lula e as possíveis mudanças de configuração do PT. Para tanto, optou-se por analisar as campanhas políticas de Lula (de 1989 a 2006) na TV (Horário Gratuito Político Eleitoral – HPGE) e alguns documentos que expressam posturas adotadas como oficiais pelo PT em sua formulação e períodos próximos das campanhas. Por fim, os dados são confrontados na tentativa de estabelecer relações entre os pontos observados.

I – As concepções sobre política e ideologia

1.1 A dimensão ideológica: direita versus esquerda

Para uma melhor compreensão do que convém chamar dimensão ideológica, é importante retomar os conceitos de esquerda e direita de Norberto Bobbio:

‘Direita’ e ‘esquerda’ são termos antitéticos que há mais de dois séculos têm sido habitualmente empregados para designar o contraste entre as ideologias e entre os movimentos em que se divide o universo, eminentemente conflitual, do pensamento e das ações políticas. Enquanto termos antitéticos, eles são, com respeito ao universo ao qual se referem, reciprocamente, excludentes e conjuntamente exaustivos (1995, p. 31).

O autor acredita na idéia de polaridade política. Atualmente, mesmo com uma tendência à política de centro (idéia da terceira via), a inclinação à centro-esquerda ou centro-direita ainda é percebida, retomando assim às categorias extremas. Ou seja, esquerda/ direita não são atualmente consideradas categorias rígidas, pela iminência de outros posicionamentos, mas, ao mesmo tempo, ainda são considerações referenciais dentro de qualquer discussão política. A crise do socialismo, deflagrada, principalmente, a partir do final dos anos 80 com a queda do Muro de Berlim e o fim do comunismo em boa parte dos países europeus e na própria União Soviética (depois esfacelada em várias nações), não significa o fim da esquerda, mas sinaliza para um esgotamento de uma proposta de esquerda historicamente delimitada no tempo.

Bobbio (1995) mantém a idéia da dualidade (direita e esquerda). O critério para a identificação dos posicionamentos se fundamenta, principalmente, diante do ideal de igualdade na sociedade. O autor procura diferenciar as desigualdades naturais e as desigualdades sociais para explicar as diferenças entre direita e esquerda.

Por um lado, uma postura mais igualitária responde melhor as esquerdas, fundamentando as desigualdades no campo social e, portanto, elimináveis. Dessa forma, as intervenções sociais respondem à ação do coletivo. Já para a direita, quando se analisa o conceito inigualitário, as desigualdades respondem a uma questão de ordem natural e sendo assim são inelimináveis. Ao Estado não cabe o papel de interventor, que fica reservado à ação do indivíduo. Vale ressaltar que, para o autor, tais conceitos não são fixos, mas relativos.

No posicionamento atual do Brasil, dentro desse quadro conceitual, há uma convergência para a defesa da democracia, o que antes representava um diferencial para o posicionamento “esquerda-direita”. Atualmente, o ponto no qual se diferem é a agenda definida pelo governo, mais pontuada em questões sociais. Ou seja, a diferença se estabelece mais no papel do Estado - uma postura de esquerda implica numa ação mais ampla estatal em políticas públicas, principalmente de inclusão social e de participação popular enquanto a direita defende um Estado menos interventor e um mercado mais livre.

Tratando mais especificamente das questões ideológicas no contexto brasileiro, André Singer (2000) traça, num primeiro momento, o histórico sobre a questão ideológica e o comportamento de voto. Retoma o debate a partir da década de 50 sobre a influência do fator ideológico na decisão de voto. O autor apresenta duas concepções denominadas teoria sociológica e teoria econômica. Para a corrente sociológica, há uma grande ligação entre posição de classe social e voto, tendo uma ideologia ligada à concepção de classe como orientadora do voto. A teoria econômica ou da escolha racional afirma que, para o sujeito racional, as ideologias são importantes como fontes de “atalho” na hora de decidir em quem votar.

A partir da década de 50, a escola de Michigan inaugura a corrente psicossociológica na qual a importância da ideologia para a decisão do voto é refutada. Segundo Singer (2000), nessa corrente para reconhecer o comportamento que gera essa ou aquela escolha será necessário um estudo aprofundado sobre o processo individual de estruturação do pensamento. A identidade familiar do indivíduo entre outros pontos de cunho psicológico e afetivo estariam ligados a identificação partidária e não necessariamente questões de conteúdo pragmático ou ideológico.

Na análise dos autores mais contemporâneos, Singer (2000) constrói uma visão mais moderada. À identificação ideológica são incorporados aspectos da corrente psicossociológica. Assim, atualmente, o que se percebe é a ideologia no sentido de pouca estruturação cognitiva (fraco) como um dos pontos principais no comportamento eleitoral. Em relação à bibliografia brasileira, Singer (2000) explica que as análises de comportamento eleitoral são escassas no que se referem ao período pós 64. A partir dos anos 80, começaram a ser introduzidas análises sobre o conceito de esquerda e direita no Brasil. Estas pesquisas ocorrem pela reformulação do quadro partidário.

Singer desenvolveu um estudo sobre as eleições presidenciais de 1989 e 1994. Na eleição de 1989, Collor assumiu de forma explícita a postura de direita somente no segundo turno, tornando-se, então, o primeiro confronto nacional polarizado entre esquerda (Lula e o PT) e direita no Brasil.

Na eleição de 1994, Singer (2000) demonstra como o fator ideológico se mantém como uma importante variável associada às preferências partidárias e a presença do Real. Dessa forma, o que determinou a escolha foi o grau em que o indivíduo se posicionou entre esses dois quesitos. Na democracia de público proposta por Manin (1995) - e explicitada mais adiante - o posicionamento de Downs (1999) tem papel central na discussão aqui apresentada, pois irá instrumentalizar a escolha do indivíduo em um momento eleitoral a partir da teoria da escolha racional.

1.2 A perspectiva pragmática da política na concepção de Downs

Anthony Downs (1999) apropria-se de um modelo utilizado na análise econômica para tratar de problemas na esfera política. A partir da construção de um modelo ideal que vislumbra o sujeito como ator racional, que usa critérios de razoabilidade para tomada de decisão políticas, o autor avalia o comportamento dos atores políticos que tem por finalidade em uma democracia a obtenção do poder.

A razoabilidade da ação racional é pautada pela escolha dos meios que exigem a menor aplicação de recursos escassos. Downs (2000) afirma que, no contexto democrático, os partidos políticos têm uma importância, mas a principal motivação é o cargo assumido pelo ator político, que está diretamente ligado ao desejo pessoal pela renda e prestígio advindo do mesmo.

A meta, então, é vencer as eleições - através da maximização dos votos obtida através da manipulação das incertezas do processo político. Atualmente, profissionais especializados na redução de incertezas têm se tornado presença obrigatória em campanhas eleitorais, visando justamente a uma adequação de propostas às expectativas do eleitorado. Aumentou-se, por assim dizer, o profissionalismo das campanhas políticas que são verdadeiras campanhas publicitárias - lógica de mercado.

Tal posicionamento atual das campanhas, fundamentado pela incerteza proposta por Downs (1999), abre a prerrogativa da persuasão. Informações corretas, mas tendenciosas, levam grupos de graus variáveis de confiança em sua decisão de voto a serem influenciados e mudarem seu posicionamento. Dessa forma, há também o aparecimento de grupos de interesse e compradores de favores na disputa pela liderança entre partidos políticos.

Na construção de seu modelo, Downs (1999) transfere o objetivo dos partidos para a tomada do poder em detrimento da questão ideológica. Assim, a ideologia torna-se um diferencial de produto, um "atalho" que facilita o eleitor identificar determinado partido. A questão ideológica, na verdade, não consiste em uma escolha que necessite de uma reflexão mais profunda, antes é feita de forma superficial.

A pluralidade de modelos ideológicos que correspondem aos partidos está vinculada, para o autor, por três fatores: a heterogeneidade da sociedade, a inevitabilidade do conflito social e pela incerteza. Assim, os partidos modelam ideologias que correspondam na sua expectativa a um maior grupo de cidadãos sujeitos a esses aspectos supracitados.

Reis (2000) trabalha a crítica à escolha racional mesclando o individual estratégico com o contexto sociológico, ou seja, o plano micro da racionalidade e as categorias de ambiente em que o ator se move. Leva em conta no processo de tomada de decisão o contexto institucional e sociológico. Apesar da crítica feita, que foge a um padrão linear de análise e parte para uma visão mais expandida do modelo proposto, dois pontos são de grande relevância para análise a qual nos propomos: a questão da credibilidade e da responsabilidade que pautam a mudança brusca ou branda de determinado partido.

A confiabilidade de determinado partido consiste na previsibilidade comportamental de um partido e a responsabilidade na coerência de suas ações entre um período e seu precedente. O desempenho de determinado partido em uma eleição pode colocá-lo numa oposição com relação a esses dois comportamentos, pressionando-o a alterar suas promessas.

II – A interface entre mídia e política

2.1 A centralidade da mídia e a emergência da “democracia de público”

Assistimos, atualmente, a uma crescente crise de representatividade política. Tanto os escândalos de corrupção reduzem a credibilidade dos políticos quanto a infidelidade partidária põem em xeque as bases ideológicas dos partidos políticos. Manin (1995) apresenta uma nova forma de representação política em que a mídia torna-se mediadora da relação eleitor e Estado. O autor descreve três tipos ideais de governo representativo: a democracia parlamentar; a democracia de partido e a democracia de público. Ao longo dos tempos, uma democracia foi se sobrepondo à outra.

No modelo parlamentar inglês do século XVIII e XIX, os políticos buscavam inspirar confiança nos eleitores através de uma série de relações locais e do uso de sua notoriedade social. Os representantes eram notáveis e alcançavam visibilidade na comunidade em virtude de sua personalidade, de seus bens ou de sua ocupação. Os representantes mantinham uma relação direta com os seus eleitores, lembrando que o voto ainda não era universal.

No sistema parlamentar, os deputados votavam de acordo com sua consciência, não cabendo a eles o compromisso de transmitir as vontades políticas existentes fora do Parlamento. A prática desse mandato virtual, associada à

liberdade de expressão da opinião pública, conduzia a um conflito entre a vontade superior do povo, que elegia o parlamento, e a sua vontade inferior, que impossibilitada de votar, manifestava-se nas ruas e na imprensa. Manin (1995) comenta que essa forma de governo representativo, que durou até o final do século XIX, caracterizava-se pelo fato de que a liberdade de opinião é inseparável do risco de desordem pública.

A expansão do direito de votar também expandiu o tamanho do eleitorado, comprometendo a relação entre os representantes e os representados. É quando surgem os partidos para mobilizar esse numeroso eleitorado. O voto, que antes era direcionado a uma pessoa notável, passou, então, a ser dirigido a um partido. O ato de votar em um determinado partido não significava que os eleitores sabiam e entendiam suas bases e propostas, mas, muitas vezes, era por identificação e confiança no partido.

Para Manin, as pessoas localizam-se em um partido ou em outro de acordo com seus interesses suas e crenças. Assim, existe a idéia de que, se um partido vencer e tentar impor sua vontade, todos os demais poderão deixar de ter os seus interesses representados. De acordo com o autor, a transição dessa democracia de partidos para a democracia de público tem início na década de 70. Nessa nova democracia, o público é a platéia que reage aos temas que são propostos no palco da política; e os temas são adaptados de acordo com a reação do público. Na democracia de público, os eleitores estariam muito vulneráveis às imagens, sejam elas do candidato ou das organizações partidárias.

A democracia de público fortifica-se nos anos 80 com o declínio dos partidos políticos. A escolha dos representantes não se dá mais com base nos partidos, apresentando um tom personalista em que o foco é o candidato, em oposição aos partidos. Trata-se dos líderes personalistas que passam a agregar identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. A relação dos candidatos com o eleitor configura-se a partir dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, que se institui como um dos principais cenários de representação política. Partindo desse contexto de democracia de público, surge a demanda de identificar e relacionar a imagem do personagem político Lula e a possível mudança estrutural do PT, na tentativa de adequarem-se às novas exigências da mídia contemporânea.

Manin (1995) explica que, em função da influência da mídia, os eleitores tendem a tomar posturas de maior volatilidade. Passam a votar “sem uma maior coerência ideológica e partidária” e ficam mais suscetíveis às campanhas eleitorais planejadas pelos profissionais de marketing. Em relação aos programas partidários, Manin (1995) afirma que eles perdem importância, uma vez que os partidos e suas lideranças têm que se adaptar às exigências do eleitorado. As pesquisas de opinião pública servem para mostrar as principais preocupações

do eleitor, o que é um sinalizador para a definição das estratégias de campanha de cada candidato.

Dessa forma, as campanhas políticas não apresentam as propostas dos candidatos, mas sim o que os eleitores querem ouvir. Na democracia de público, a independência parcial dos representantes é uma questão complexa. De acordo com Manin, a relação do candidato estabelecida com o eleitor é de confiança, ou seja, a credibilidade passada pelo político supera a possibilidade de verificação de suas propostas por parte do eleitorado. A mídia passa a centralizar os debates políticos e coloca-se como agente, podendo interferir no processo eleitoral. Esse novo posicionamento estratégico corresponde a uma substituição que parte do campo ideológico.

2.2 A espetacularização da política na “Idade Mídia”

A relação entre a mídia e a política é tensa e abre campo para muitas discussões a respeito. Wilson Gomes (2004) mostra que, apesar das distinções entre as esferas midiática e política, há uma crescente aproximação entre elas. O autor apresenta duas premissas que explicam essa situação. Em primeiro lugar, Gomes (2004) lembra que vivemos em uma democracia de massas, em que a mídia é o meio de contato entre os líderes e o público. Há também, segundo o autor, uma demanda cognitiva dos indivíduos, e, assim, os meios de comunicação acabam por assumir o papel de fonte de informação política. Para o autor, isso trouxe muitas mudanças na vida política.

Gomes (2004) afirma que a política viu a necessidade de se acomodar à lógica da cultura midiática – regida por uma natureza espetacular. O autor afirma que a política, ao se adequar à lógica da cultura de massa, tornou-se espetacularizada. O caráter espetacular da mídia deve-se ao fato de ela acionar três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Assim, tudo que passa pelo viés midiático precisa atender a um desses subsistemas. A política, então, torna-se mais dramatizada.

Esse caráter espetacular que a mídia transmite à política é comprovado pelas propagandas eleitorais. Na televisão, a propaganda reformula suas mensagens, mudando a sua estética e retórica. O apelo ao dramático e ao emocional são características da televisão. A propaganda política na TV aproxima-se da campanha comercial e, assim, submete-se à lógica do consumo. Os políticos não são vendidos pelo que realmente são, mas por suas propriedades e qualidades conotadas. Partindo dessa lógica de mercado, a imagem do político é “vendida” como celebridade, dando um tom personalista às campanhas políticas de tal forma que as questões partidárias ficam em segundo plano.

Rodrigues (1990) argumenta que a comunicação, nos dias atuais, é usada para legitimar os discursos, as ações e os comportamentos. Ela torna-se o campo de mediação da vida social e as outras esferas da sociedade têm na comunicação um instrumento de legitimação de seu discurso. O autor chama a atenção para os efeitos da expansão da comunicação e mostra que isso causa no homem um sentimento de perda de domínio da realidade, pois o imaginário e a realidade têm-se confundido.

Segundo Rubim (2000), a relação entre a comunicação e a política tornou-se um instrumentalismo, ou seja, a política vê na comunicação um instrumento de retórica. A política moderna redefine as relações entre coerção e convencimento. Rubim mostra a necessidade de compreender o lugar que a comunicação ocupa na modernidade, em um mundo capitalista. Para Rubim, a comunicação seria uma esfera de poder que se defronta com outros poderes, como a política. Tal processo ratifica a idéia de que a mídia ocupa um lugar importante na sociedade e, nela, estabelece uma esfera de poder própria. O mercado, na contemporaneidade, move o mundo capitalista e a comunicação não está desvinculada desse conceito. A informação transformou-se em uma mercadoria necessária e valiosa.

Nota-se que, nas eleições presidenciais no Brasil, tomando-se o período entre 1989 a 2006, a mídia assumiu diferentes papéis e os candidatos, diferentes posturas. Nas eleições de 2002 e 2006, a disputa pela atenção do público foi maior, se comparada às demais campanhas eleitorais. Transformações na administração da visibilidade foram necessárias, de forma a adequá-las a essa nova publicidade política. As campanhas atingiram todos os meios de comunicação e alcançaram a grande maioria da população brasileira, mudando e dividindo opiniões.

Ao estudar a mídia, não se pode deixar de analisar o fenômeno da cultura de massa. Morin (1997) explica que a cultura de massa é gerada pelos meios de comunicação de massa. Entre os seus elementos, ele destaca a idéia de cultura do lazer, ou seja, tudo é voltado para o entretenimento via mídia - o lazer é um tempo que se ganha pelo trabalho. A cultura de massa se faz presente nos momentos de lazer e instiga a necessidade das pessoas em saber sobre as celebridades, isso porque o espectador moderno dedica um tempo maior à televisão. As celebridades, chamadas por Morin de *olimpianos*, tornam-se exemplos ideais da vida de lazer, pois vivem sob a ótica da felicidade e do prazer. As propagandas políticas atingem um grande público em seu momento privado com a família, tornando-se parte do lazer e, assim, precisam atender a certas exigências para agradar ao público. A política torna-se um espetáculo, e o político, por sua vez, um ator. O político visto como celebridade tem relação direta com o personalismo político, que será tratado mais adiante.

III – Estudo de caso: a trajetória do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do Partido dos Trabalhadores (PT)

Para melhor traçar a trajetória do Partido dos Trabalhadores, foram selecionados determinados documentos que expressam seu posicionamento ao longo dos anos. Os documentos escolhidos são: a Carta de Princípios (1979), o Manifesto (1980), o Estatuto (1980) e Resoluções de alguns Encontros Nacionais do PT (2º Encontro de 1982; 5º Encontro de 1984; 6º Encontro de 1986; 8º Encontro de 1993; 10º Encontro de 1994; 11º Encontro de 1997; Encontro Extraordinário de 2001; 13º Encontro de 2005).

Duverger (1967) faz uma distinção entre partidos de quadros e partidos de massas. Segundo ele, os partidos de quadros são criados no interior do poder político. São partidos que não priorizam a quantidade de filiados, mas, sim, a qualidade. Isso porque procuram selecionar os participantes mais notáveis, seja pelo prestígio e por sua influência moral, seja pelo poder aquisitivo, que garante o sustento do partido. Por ser menos numeroso, o partido de quadros não necessita de uma estrutura interna rígida garantindo mais autonomia; são mais flexíveis. Os partidos de massa, ao contrário, são resultantes de movimentos e organizações sociais. Historicamente, esses partidos foram criados pela necessidade de angariar fundos para financiar as campanhas dos operários socialistas. O grande número de filiados facilitava a escolha dos candidatos, por meio de assembleias gerais, que nos partidos de quadros funcionava com pequenos comitês. Partindo dessas definições, pode-se dizer que o PT conta com uma formação e uma organização estrutural que responde a idéia de partido de massas e também de quadros, ou seja, tem sua formação em uma base popular que, através de instâncias de deliberação, formam os quadros.

Dirigentes sindicais da região do ABC paulista, que compuseram uma “Comissão Nacional Provisória”, lançaram em 1º de maio de 1979 a Carta de Princípios, que foi divulgada nas grandes cidades brasileiras da época. A intenção era de recolher sugestões que resultariam na formação de uma Comissão Nacional responsável pela criação da plataforma final, permitindo, assim, o registro do Partido dos Trabalhadores (PT) no Tribunal Eleitoral.

A Carta tem um aspecto demagógico e uma visão auto-suficiente da classe dos trabalhadores que será amenizada no Manifesto do Partido dos Trabalhadores, lançado em 1980, o segundo documento de formação do partido que selecionamos. Apresenta um tom dualista: tem, por um lado, os exploradores representados pelas “elites dominantes” e os patrões e, por outro lado, a classe de explorados, figurados principalmente nos trabalhadores.

O Manifesto foi aprovado em 10 de fevereiro de 1980 no movimento Pró-PT, de acordo com a lei que exige para fundação de partido um manifesto

que expressasse os objetivos e linhas fundamentais de pensamento do mesmo e contasse com no mínimo 101 assinaturas. Responde ao seu tempo no lento processo de abertura política a partir de 1974, após uma longa duração de ditadura militar no país. A formação do partido atende à demanda por uma organização dos trabalhadores (tanto sindicais quanto populares) dentro de padrões legais, pois, até então, o que se assistia era a existência de movimentações de “esquerda” na clandestinidade.

O PT traz no Manifesto a expressão de consenso, incorporando variadas ideologias de esquerda dentro de uma proposta de emancipação política e social. Grupo de comunistas revolucionários, leninistas, stalinistas, trotskistas, socialistas cristãos e utópicos, simpatizantes, participantes de variados movimentos organizados de segmentos populares e eclesiais compunham a formação do PT.

A proposta de emancipação política e social desse documento se funda, primordialmente, no poder de decisão dos trabalhadores sobre a economia e uma visão utópica da relação do Estado com uma sociedade sonhada. A perspectiva eleitoral no Manifesto tem como objetivo a organização das massas exploradas e suas lutas. O seu discurso se insere completamente na perspectiva de organização e de posição de não poder.

Um estatuto tem por finalidade refletir atitudes e comportamentos desejáveis e traduzir a forma de organização de determinado grupo. O Estatuto do PT foi formulado em 1980 e teve a sua última formatação em 2001. Até a sua versão atual, foram acrescentados vários artigos. O documento é, agora, duas vezes maior; inicialmente contava com 106 artigos e atualmente são 251.

O estatuto estrutura mecanismos que incentivam as decisões partidárias a partir de foros. O partido optou por uma orientação estratégica em busca de uma identidade específica e as diferenças são elementos enriquecedores de uma proposta hegemônica. As divergências muitas vezes criadas causam um estranhamento da coesão partidária, construindo assim um imaginário de ser tumultuado.

Em relação ao caráter burocrático atribuído ao partido, podemos perceber medidas que visam dificultar a manipulação em processos decisórios. O PT opta por tomar decisões significativas dentro dos Encontros realizados, e a Convenção se torna uma festa que formaliza decisões tomadas anteriormente. Os Encontros são realizados de forma a abranger a maior representatividade possível, nos âmbitos zonal, municipal, estadual e nacional, consistindo de decisão por votação de maioria simples.

Para votar no PT, é necessário que o nome do interessado seja submetido a uma série de votações e só mediante isso poderá deliberar. Outra condição para a votação (tanto votar quanto ser votado) é o compromisso financeiro

de seu filiado. Ou seja, o partido pretende sustentar-se sem a dependência de verbas advindas dos meios empresariais. Esses artifícios presentes no Estatuto permeiam a busca de um partido autônomo e uma organização dos chamados núcleos de base que organizem as tendências dentro do mesmo.

Os artigos incluídos ao longo da existência do PT respondem às novas demandas ao qual o partido esteve submetido, ou seja, a nova contextualização ao qual o sistema político está inserido exige a atualização e revisão de alguns posicionamentos.

3.1 A criação do PT e a linha ideológica de uma esquerda mais radical

No 2º Encontro Nacional, ocorrido em 1982, havia um posicionamento do PT como partido socialista. Nesse momento, Lula expandiu a sua imagem pública de sindicalista para a de representante de um partido político, quando assumiu a presidência da Comissão Nacional do PT. No 5º Encontro (1987), o partido já tratou a hegemonia da classe trabalhadora na sociedade.

Ou seja, nesse momento o partido encontrava-se, segundo alguns de seus membros, em construção de sua identidade. Essa construção, obviamente, gerou uma recontextualização do momento em que seus primeiros documentos (Carta de Princípios e Manifesto) foram concebidos em uma perspectiva mais ideológica e já começaram a delinear uma percepção mais pragmática, de gerência do partido, pelos seus agentes internos.

A expectativa no 6º Encontro do PT (1989) se fundou no “fim da transição conservadora”, herança da década de 70. A entrada do partido nos colégios eleitorais ocupou a centralidade de sua discussão interna em vista de uma ação prática de mudança. No mesmo ano do 6º Encontro, o PT lançou a campanha de Lula para a presidência. Prevaleceu uma campanha negativa, com um forte teor crítico à situação do Brasil, às elites dominantes e à própria mídia brasileira, centrada em sátiras à Rede Globo. O país ainda sentia os resquícios da ditadura militar, e o Partido dos Trabalhadores, como representante da esquerda, aproveitou-se da situação para sensibilizar a população com cenas da ditadura. Porém, a forma como as acusações foram feitas pouco atingiram o público, uma vez que foram específicas e pouco explicadas. O contexto de grave inflação que o país vivia foi tema principal das críticas de Lula.

VIDEO

LULA: Estamos perto de completar 29 anos sem votar para presidente da república. Depois de muitas lutas, depois de muitas greves, cassações, depois de muitas prisões, de sofrimento, depois de muitas frustrações nós conquistamos

o direito de votar para presidente da república. A partir do dia quinze de novembro vai pesar no ombro de cada um de nós, ou melhor, vai pesar nas nossas costas a responsabilidade de dizer ao mundo e ao Brasil, que Brasil que a gente quer para nós e para os nossos filhos [...](15 de setembro - primeiro turno das eleições de 1989)

3.2 PT repensa sua competitividade eleitoral nas disputas presidenciais: 1994 a 1998

No 8º Encontro, ocorrido em 1993, o PT seguiu afirmando a hegemonia dos trabalhadores e estabeleceu uma distinção entre poder e governo. Visava diferenciar a relação Programa de Governo Lula e “projeto estratégico alternativo” do PT. Sobre a campanha de 94:

Deve ser, simultaneamente, ponto de partida e expressão de um movimento democrático e popular que reúna amplos setores da população na luta pelas reformas estruturais. Um movimento baseado na retomada da mobilização sindical cutista, nas organizações populares e estudantis, nas entidades da sociedade civil, nos partidos populares, nas organizações de mulheres, negros e povos indígenas. E que sensibilize, particularmente, os marginalizados e excluídos da sociedade (8º Encontro Nacional do PT / 1993).

Assim, na eleição de 1994, o PT manteve, ainda, a sua linha agressiva e contestadora, tendo como principal adversário de Lula o Ministro da Fazenda de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso (FHC), responsável pela implantação do Plano Real. Dessa vez, o programa criado para a propaganda política de Lula foi o **Brasil Real**, que tinha como slogan: “onde você o Brasil de verdade”.

VIDEO

LULA: Ainda tenho em mente as eleições de 1989 e tenho em mente as mentiras que foram contadas naquelas eleições, vocês estão lembrados que os mesmos que falavam que eu ia acabar com a poupança acabaram com a poupança, ou melhor, roubaram a poupança do nosso povo. Aqueles mesmos que diziam que eu ia acabar com a poupança estão dizendo que eu vou acabar com o real. E

nós não queremos acabar com o real o que nós queremos é colocar mais reais no bolso do trabalhador. Porque não basta moeda forte, é preciso salário forte também. Vocês estão lembrados que diziam que nós não tínhamos experiência? E os experientes que estiveram no poder sempre no Brasil não conseguiram resolver os problemas da educação, da saúde, da agricultura, da reforma agrária, da ciência e tecnologia (3 de agosto - primeiro turno das eleições de 1994)

Logo após a campanha de 94, assistimos a um novo Encontro do PT. Mudanças de direção do partido causaram alguns estranhamentos internos. A tentativa de reforçar uma identidade do mesmo é refletida no posicionamento assumido no 10º Encontro, ocorrido em 1995, que incorporou o reconhecimento de uma incapacidade de gestão. A resolução do 10º Encontro alegou a falta de coerência e solidariedade interna do partido, que havia se burocratizado. Como resposta, o 11º Encontro Nacional do PT (1997), realizado dois anos depois, veio reforçar o compromisso assumido pelo partido na causa dos “excluídos”.

Em 1998, Lula foi, novamente, candidato à presidência. A sua postura foi popular, porém menos agressiva. A população ainda enxergava em Lula e no PT a imagem do radicalismo, o que resultou na reeleição de FHC. É nesse momento que a política começou a assumir um tom mais personalista, dando notoriedade à imagem de Lula.

VIDEO

LULA No meu governo vai ser diferente e você sabe disso. No meu governo, nós vamos priorizar a micro, pequena e média empresa que são responsáveis pela geração de 60% de empregos nesse país. Nós vamos priorizar a agricultura ajudando os agricultores que têm terra com financiamento e fazendo reforma agrária. Ainda mais, vamos irrigar um milhão e meio de hectares no nordeste para criarmos três milhões de empregos no Brasil (18 de agosto – primeiro turno das eleições de 1998).

3.2 As mudanças na concepção do PT: 1998 a 2002

Em 1998, Fernando Henrique Cardoso foi reeleito e, mais uma vez, o PT viu-se derrotado. Um ano após as eleições de 1998, o PT repensou, de fato, a

sua posição no campo eleitoral. O Encontro Extraordinário de 1998 foi um momento de análise das campanhas mal sucedidas dos anos anteriores. O partido decidiu tornar-se mais competitivo e pragmático:

Vamos disputar as eleições para vencer e devemos fazer delas uma batalha cultural e ideológica, que ajude a reverter a hegemonia conservadora, lance as bases de um novo projeto nacional de desenvolvimento e condições de governabilidade para uma coalizão democrático-popular (Encontro Extraordinário do PT, realizado em 1998)

O partido decidiu, então, unir-se mais em torno da campanha de Lula e fortificá-la. Optaram por continuar ao lado das classes menos favorecidas da sociedade, porém decidiram ampliar seu apoio em setores médios da sociedade e junto a partidos de centro. Em 2001, o PT realizou o seu 12º Encontro, no qual questões como ampliação das alianças com forças políticas de esquerda e de centro foram colocadas em discussão.

3.4 O PT assume uma postura “light” e incorpora uma postura mais de centro-esquerda: 2002 a 2006

O resultado dessas redefinições que o PT passou em anos anteriores foi visto nas eleições de 2002. Lula candidatou-se, novamente, à presidência tendo como vice o empresário José Alencar. A imagem do candidato e sua campanha política passaram por uma significativa reformulação. A reformulação mencionada passou por vários pontos importantes e relevantes, a começar pela imagem de Lula. O político deixou de lado a figura agressiva e pessimista que havia transmitido aos eleitores até então; e até uma expressão ficou comum: “Lulinha paz e amor”. As propagandas na TV apelaram para o emocional do público, deixando de lado as acusações aos adversários e ao governo.

VIDEO

LULA: Tenho conversado com muito empresários e com sindicatos de trabalhadores e todos estão convencidos que a única solução é o Brasil voltar a crescer. A verdade é que estamos no mesmo barco e temos que dar as mãos e remar na mesma direção. Um bom exemplo disso foi quando em novembro do ano passado as quedas nas vendas obrigaram a Volkswagen a demitir três mil funcionários e o líder sindical Luis Marinho foi à Alemanha conversar com a direção mundial da empresa. Numa reunião histórica, foi

feito um acordo e das três mil demissões duas mil e quatrocentas não precisaram acontecer e mais, por esse acordo a empresa se obrigou a modernizar a fábrica de São Bernardo, produzir novos produtos e a não demitir ninguém por cinco anos. Esse é um bom exemplo de que quando empresários e trabalhadores se entendem o resultado é melhor pra todos. É por isso que a minha proposta de fazer um grande pacto social entre governos, empresários e trabalhadores é cada vez mais aceita, cada vez mais compreendida por todos. É assim que pretendo governar o Brasil. Temos que encontrar novas soluções para nossos velhos problemas (10 de setembro – primeiro turno das eleições de 2002).

No trecho acima, é possível perceber que Lula procura atuar tanto ao lado dos trabalhadores quanto ao lado dos empresários, mostrando a mudança de posição de Lula e do PT. O radicalismo do partido foi omitido e substituído pela conciliação. A preocupação maior de Lula foi a de se defender dos ataques de seu adversário, José Serra, uma estratégia que surtiu efeitos positivos. O político de esquerda cedeu lugar a um candidato de centro que mantinha as suas preocupações com a classe baixa, mas que apoiava, também, os empresários, o que, para muitos, foi decisivo na eleição de Lula.

As mudanças ocorridas no marketing do PT carregam o nome do publicitário Duda Mendonça, reconhecido no cenário político, que contribuiu para uma maior profissionalização da campanha do PT de 2002.

Na realização do 13º Encontro, ocorrido em 2005, os modelos de Socialismo real europeu e do nacional desenvolvimentismo já haviam derrocado. O dualismo presente na formulação do partido (tom mais enfático na Carta de Princípios) foi substituído por um discurso envolvido pela idéia de socialismo democrático e popular. Os temas do neoliberalismo, Governo, Lula, alianças, política internacional, corrupção e eleições ganham notoriedade enquanto as questões relativas ao trabalho e ao mundo do trabalhador vão perdendo a ênfase. O 13º Encontro, talvez, seja o documento que mais expresse essa adaptação do partido, pois insere o PT na posição de governo. Gerou dois documentos: “Conjuntura, tática e política de Alianças” e “Diretrizes para Elaboração do Programa de Governo do Partido dos Trabalhadores (Eleições presidenciais de 2006)”.

No 13º Encontro, foram definidas metas de transição de duas maneiras primordiais: alianças eleitorais no Parlamento, no Governo e nos movimentos sociais e, em segundo lugar, uma articulação internacional mais intensa. O grande desafio para o PT era assumir a condição de um partido da situação, que

estava à frente do governo. As adaptações da relação Lula/PT deslocaram a proposta do coletivo para personalização.

A insistência na questão da reeleição enfatizou a necessidade da manutenção da posição de governo para a aplicação das estratégias de transição de modelo. Para isso, foi necessário assumir posicionamentos muitas vezes contraditórios.

A eleição de 2006 veio para confirmar o sucesso das mudanças ocorridas na imagem de Lula e do PT. Lula, então, se via numa posição privilegiada de reeleição. Isso porque conquistou a confiança dos brasileiros e a propaganda política manteve o caráter positivo e otimismo. Lula mostrou em sua campanha que pretendia dar continuidade aos projetos de seu governo e que mantinha a sua imagem serena e de um político negociador.

VIDEO

Lula: Nos tempos de sindicato eu e meus companheiros travamos lutas memoráveis por um salário melhor. Isso durou praticamente 20 anos. Fui eleito presidente, e nesses 44 meses de governo o salário mínimo teve um dos maiores aumentos dos últimos 40 anos. Hoje eu posso olhar nos olhos dos dirigentes sindicais, nos olhos dos trabalhadores, nos olhos da classe média brasileira e dizer: desde que assumi o governo, o emprego e a renda vêm crescendo mês a mês neste país. Mas isso é só o começo. O Brasil pode avançar ainda mais, desde que a gente não saia do caminho certo (primeiro turno das eleições de 2006)

É interessante notar que Lula fez referências ao seu passado de lutas sindicais, mas não mencionou o nome do PT. Isso se explica pela estratégia de marketing de desvincular a imagem de Lula do partido, tendo em vista que o PT sofreu uma série de denúncias de corrupção e perdeu credibilidade, pois até então era visto como a sigla ligada à bandeira da ética na política. A imagem de Lula, por sua vez, foi distanciada das acusações contra o seu governo e contra o seu partido. Além disso, a campanha manteve a linha otimista de 2002 e procurou mostrar os pontos positivos do governo Lula. Lula venceu as eleições de 2006 e garantiu a posição de governo com maior índice de aceitação¹, até o momento, no Brasil.

¹ O Governo Lula teve em abril uma taxa de aprovação de 57,5%, considerada a mais alta desde que chegou ao poder em 2003. A pesquisa foi divulgada em 28 de abril de 2008 - 92ª edição da Pesquisa CNT/Sensus - e está disponível no site <<http://www.cnt.org.br>>

IV – Considerações finais

Ao traçar as mudanças dentro do Partido dos Trabalhadores e resgatar a imagem de Lula midiaticizada durante os processos eleitorais ao qual esteve envolvido, podemos perceber uma tentativa de construção de identidade por parte do partido. Outra percepção foi a mudança na imagem do Lula de forma a atender às novas demandas políticas e midiáticas da democracia de público.

Ao longo dos anos, as propostas de formação do PT foram adequando-se às novas exigências sociológicas e contextuais. Mais do que um plano de sociedade ideal, foi necessário uma proposta prática que respondesse a essa demanda com mudanças reais. Assim, a tomada do governo se torna ponto essencial para a instauração de um projeto de transição política (do então modelo neoliberal ao modelo social democrático) e, em si, traz algumas contradições por se apresentar como transformação em um processo lento.

Não acreditamos que possamos dizer de uma mudança repentina no partido, mas, sim, de uma transformação que foi consolidando-se e reformulando-se ao longo do tempo. Tal transformação colocou em pauta a questão pragmática em detrimento de uma perspectiva puramente ideológica.

Antes, como oposição, fazia sentido o dualismo presente no discurso petista. Discurso expressado na figura do Lula - completamente engajado no PT - com uma visão mais coletivista em consonância com as mudanças relativas à estruturação política do Brasil e a lenta abertura democrática. Tais questões não fazem mais sentido na conjuntura política atual. A manutenção da situação de governo, na figura de Lula, torna-se para o PT um “meio” para a efetivação pragmática de seus ideais. Ou seja, há um deslocamento para a lógica proposta por Dows, na qual a finalidade é a tomada do poder.

Seguindo para a perspectiva da comunicação, a mídia é o espaço prioritário onde tais adequações se apresentam. Ao compararmos as falas do Lula, ao longo do tempo, podemos perceber um reposicionamento político que, para além da tomada e manutenção do poder como proposta a transformação democrática, visa responder às novas configurações do campo midiático. A idéia de entretenimento, a personificação do candidato, retomando a idéia dos *olimpianos*, a espetacularização da trajetória do candidato vão de encontro a esse novo direcionamento.

Dessa forma, podemos perceber que na mudança de posicionamento (oposição/ situação) político do PT e do Lula são gerados alguns conflitos internos, pela mudança da lógica ideológica à pragmática e, portanto, são influenciados e refletidos pela produção da mídia. Ou seja, a mídia passa a ser o espaço de encenação de tais transformações.

Referências bibliográficas

- BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. São Paulo: Unesp, 1995.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. Tradução Sandra Guardini Teixeira Vasconcelos. São Paulo: Ed. USP, 1999 (O original data de 1957).
- DUVERGER, Maurice. **Os partidos políticos**. 6. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: Série Estudos (Publicação do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ), n. 100, jul. 1998.
- COMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LIMA, Venício A. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 29, v. 10, out. 1995.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa do século XX**: o espírito do tempo. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Resoluções de encontros e congressos e programas de governo**: 1979-2002. São Paulo: Bartira, 2005.
- PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Documentos básicos do Partido dos Trabalhadores**. São Paulo: DBO, 1990.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1993.
- RUBIM, Antonio. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- _____. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, A; VERÓN, E.; RUBIM, A. (orgs). **Lula presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. Porto Alegre: Hacker Editores/Unisinos, 2003.
- SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000.

CD-ROM do compacto dos melhores momentos das propagandas políticas veiculadas no **Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE)** da televisão referente às eleições presidenciais entre 1989 a 2006. Material cedido pelo DOXA, Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro.