

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA



Calil de Siqueira Gomes

POLÍTICA E ESPETÁCULO: DO ESPAÇO PÚBLICO À IMAGEM
PÚBLICA

Sorocaba/SP
2008

Calil de Siqueira Gomes

**POLÍTICA E ESPETÁCULO: DO ESPAÇO PÚBLICO À IMAGEM
PÚBLICA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a Dr^a Olgária Chain Féres Matos

Sorocaba/SP
2008

Ficha Catalográfica

Gomes, Calil de Siqueira
G613p Política e espetáculo: do espaço público à imagem pública / Calil
de Siqueira Gomes. -- Sorocaba, SP, 2008.
110 f.

Orientadora: Profa. Dra. Olgária Chain Féres Matos
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2008.

Inclui bibliografias.

1. Comunicação na política. 2. Propaganda política. 3. Marketing
eleitoral. 4. Campanha eleitoral – Brasil. 5. Eleições – Brasil. I. Matos,
Olgária Chain Féres, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Calil de Siqueira Gomes

**POLÍTICA E ESPETÁCULO: DO ESPAÇO PÚBLICO À IMAGEM
PÚBLICA**

Dissertação aprovada à Banca Examinadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

APROVADO EM 04/12/2008

Banca Examinadora

Ass:

Profª Draª Olgária Chain Féres Matos
Orientadora e Presidente da Banca

Ass:

Prof. Dr. Jorge Anthonio e Silva
Universidade de Sorocaba

Ass:

Prof. Dr. Edson Luís de Almeida Teles
Universidade Bandeirante de São Paulo

DEDICATÓRIA

Dedico especialmente essa conquista ao Senhor Deus da Vida, a Ele a honra, a glória e o poder, a sabedoria e a divindade. Às pessoas que ainda acreditam nos movimentos sociais sindicais e religiosos. Às pessoas que querem reconstruir o significado da história, fazendo o resgate daqueles que ficaram à mercê da história. Dedico aos meus familiares, que são lutadores incansáveis em busca de cidadania e dignidade humana. Dedico aos meus pais, que com certeza apenas tendo o ensino fundamental têm os olhos críticos para ler a vida e a história. Dedico às pessoas que se despolitizam e perdem sua identidade nesse mundo de espetáculo e magia.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial à Universidade de Sorocaba, que vem possibilitando a produção de conhecimento em teorias da comunicação e cultura.

Agradecimento ao Prof. Dr. Osvando José de Moraes, exímio coordenador do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura e a Rafaela Ruzzinetti, sua secretária.

Agradecimento aos professores que nos orientaram no período letivo: Prof. Dr. Paulo Braz Clemêncio Schettino, Prof. Dr. Paulo Celso da Silva, Prof. Dr. Osvando José de Moraes, Prof. Dr. Maurício Gonçalves, Prof. Dr. Jorge Anthonio e Silva e Prof^a Dr^a Olgária Chain Féres Matos.

Agradecimento aos colegas de turma Rodrigo, Robson, Andréia, Michele, Ana Cristina, Ana Sola, Ana Nacif, Wellington, João Alvarenga, Fernando Negrão, José Neto e Regina.

Agradecimento especial ao Prof. Dr. Jorge Anthonio e Silva pela valiosa contribuição no exame de qualificação e na defesa dessa pesquisa a respeito da “Sociedade do Espetáculo” e teorias da comunicação.

Agradecimento especial ao Prof. Dr. Edson Luís de Almeida Teles pela importante contribuição no exame de qualificação e na defesa a respeito da amnésia social em relação ao sistema totalitário da ditadura militar brasileira, bem como a questão da autoridade em Hannah Arendt.

Agradecimento especial à Prof^a Dr^a Olgária Chain Féres Matos pela consistente orientação e pela aprendizagem tão humana nos diálogos compartilhados nesses dois anos de pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação está inserida na linha de pesquisa teorias da comunicação e cultura, na semiosfera de ética do discurso, ideologia, linguagem e ciência política. Serão abordados os discursos, entrevistas e campanhas publicitárias das eleições presidenciais de Lula e Collor em 1989, Lula e FHC em 1994, Lula e FHC em 1998, Lula e Serra em 2002, Lula e Alckmin em 2006. No cenário brasileiro existe uma cultura política. Nas últimas décadas ficou bastante simbolizada pelos partidos de esquerda e direita. Há uma vertente publicização do privado e uma privatização do público. De outro lado, vemos o privado cada vez mais em público, porque os procedimentos da vida pública infiltram a vida privada e passam a regulá-la de acordo com o modelo de relação que lhe é típico: o debate ao invés da autoridade, ou seja, o privilégio da comunicação. A política tornou-se a arte de acomodar interesses, originando o conceito de despolitização (política esvaziada de seu conteúdo ideológico com idéias, projetos e programas), dando acesso ao negócio de se chegar ao poder. Os meios de comunicação foram responsáveis para expandir os ideários do discurso dos partidos de esquerda e de direita. O que se observa que tanto os partidos de direita quanto os de esquerda buscam ser reconhecidos como potenciais representantes do povo. É nesse ideário que fortalece a imagem de Lula, que depois de várias eleições perdidas, consagrou-se em 2002 como Presidente da República.

Palavras-chaves: Comunicação. Cultura. Ideologia. Política. Discurso e Marketing eleitoral.

RESUMEN

Esta disertación se inserta en la línea de investigación de las teorías de la comunicación y la cultura en la semiosfera de la ética del discurso, la ideología, el lenguaje y la ciencia política. Se examinarán los discursos, entrevistas y campañas publicitarias de las elecciones presidenciales de Lula y Collor en 1989, Lula y FHC en 1994, Lula y FHC en 1998, Lula y Serra en 2002, Lula y Alckmin en 2006. En el escenario hay una cultura política brasileña. En las últimas décadas fue muy simbolizado por las partes a la izquierda y la derecha. Hay un elemento de la publicidad privada y una privatización de la opinión pública. Además, vemos cada vez más el sector privado en público, porque los procedimientos de la vida pública infiltrarse en la vida privada y comenzar a regular de acuerdo con el tipo de relación que es típico: el debate en lugar de la autoridad, es decir. Tuvo el privilegio de comunicación. La política se ha convertido en el arte de acomodar intereses, creando el concepto de despolitización (políticos vaciados de su contenido ideológico, con ideas, proyectos y programas), que da acceso a la empresa de llegar al poder. Los medios de comunicación son responsables de la expansión de los ideales de la intervención de los partidos de la izquierda y la derecha. ¿Qué se puede ver que ambas partes sobre el derecha e la izquierda tratan de ser reconocidos como posibles representantes del pueblo. Esta es la ideología que refuerza la imagen de Lula, que perdió después de varias elecciones, se dedicó en el 2002 como Presidente de la República.

Palabras claves: Comunicación. Cultura. Ideología. Política. Discurso y el Marketing electoral.

EPIÍGRAFE

“O impacto das imagens é tanto brutal quanto breve. Não há espaço para o pensamento. As imagens não são o mundo real, mas apenas uma representação. Pode-se dizer que a comunicação midiática veicula e reforça a cultura de uma ética “indolor”, a dos atuais tempos democráticos. Novos valores são transmitidos pelas mídias: fetichismo da juventude, fitness esportiva, cuidados com o corpo mas sem nenhum ideal do espírito”

(Olgária Matos)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAP. I. IMAGEM MODERNA E CONSERVADORISMO POLÍTICO	24
<i>a) Política da hegemonia</i>	27
<i>b) O conceito de esfera pública e privada</i>	35
<i>c) O fenômeno da despolitização</i>	39
CAP. II. DIFERENCIAÇÃO DO DISCURSO DE ESQUERDA E DE DIREITA	42
<i>a) Ideologia e vida social</i>	50
<i>b) A ação política no âmbito do espaço público</i>	59
<i>c) A ascensão quase mágica de Collor em 1989. A mídia e suas influências</i>	71
<i>d) A dimensão sócio-histórica nas eleições de Lula.</i>	78
CAP. III . INDIFERENCIAÇÃO DOS DISCURSOS	82
<i>a) Alguns paradoxos entre os discursos de direita e de esquerda</i>	86
<i>b) Espaço político midiaticizado</i>	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
<i>Referências</i>	101
<i>Referências On Line</i>	109

INTRODUÇÃO

Analisando o universo da mídia operante, inicialmente se conceituará o termo cultura (GEERTZ, 1989) e informação. No conceito de cultura, a idéia de totalidade está presente, pois diz sempre respeito a processos globais dentro da sociedade. Ela implica uma medida de homogeneidade. A cultura é uma expressão simbólica das linguagens, da imensa diversidade que caracteriza o processo e os modos como os povos definem as suas identidades (BENJAMIN, 1985). A palavra mapeia um desdobramento semântico sobre a mudança histórica da humanidade do mundo rural ao urbano. Remete-se a uma pedagogia ética que torna aptos a viver uma cidadania política. Se é um texto histórico e filosófico, também é o lugar de um conflito político como afirma Raymond Williams, é um complexo de sentidos (dentro do termo cultura) indica um argumento acerca das relações entre desenvolvimento humano geral e um modo de vida particular, e entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência (WILLIAMS, p. 81 apud EAGLETON, 2003, p. 34)

Encontra-se em Terry Eagleton (2003, p. 35) uma preocupação com o conceito de cultura. Ela é considerada uma palavra muito complexa, pois está relacionado como derivado da natureza. Ao examinar as tensões entre as forças sociais, se está penetrando no campo das batalhas ideológicas pela conquista da hegemonia cultural. “Não há um único documento de cultura que não seja também um documento de barbárie. E a mesma barbárie que o afeta, também afeta o processo de sua transmissão de mão em mão” (BENJAMIN, 1985, p. 225). O domínio do imaginário coletivo funda-se na identidade de princípios com as comunidades de sentido, que forjam as linhas de influência em dada conjuntura.

Neste contexto de transição do público pensador de cultura ao público consumidor de cultura, (HABERMAS, 1984, p. 189) ao abordar essa passagem, ainda no século XVIII, Habermas mostra que não é a apresentação e a embalagem das obras que se orientam de acordo com as estratégias de venda, mas é também a sua própria criação. Por isso a ambigüidade:

o duradouro aparece como transitório, enquanto que, pelo contrário, com os volumes dos círculos do livro, o transitório aparece com a forma de duradouro: capas trabalhadas, ornadas a ouro. (HABERMAS, 1984, p.197)

Dessa forma a cultura não pode ser apenas compreendida como um acervo de objetos, de produtos ou realidades sedimentadas, mas com o tempo produzida pelo agente midiático. John Thompson (1995) em seus estudos culturais coloca a comunicação de massa, como modo de produção e de difusão institucionalizadas de bens simbólicos, instituindo uma ruptura entre a produção e a recepção deles.

Cultura pode ser entendida no sentido antropológico (THOMPSON, 1995, EAGLETON, 2003, KUPER, 2002) como o modo de relacionamento humano, ou ainda como o conjunto dos artefatos construídos pelos sujeitos em sociedade através de palavras, conceitos, técnicas, regras e linguagens, que nos oferecem sentido, produzem e reproduzem a vida material e simbólica. A informação diz respeito não apenas ao modo de relação dos sujeitos com a realidade, mas também aos artefatos criados pelas relações e práticas sociais. Fenômeno de complexa configuração ou previsão, seja ela entendida como processo ou produto, é sempre uma probabilidade de sentido. Nesse sentido escreve Canevacci:

a clássica dicotomia cultura hegemônica/culturas subalternas, que fez com que os antropólogos gramscianos, empenhados em contrastar qualquer inovação conflitiva nascida nos anos 1960, escrevessem uma infinidade de textos, exauriu-se definitivamente. Fruto cultural da dialética do século XX, essa dicotomia afunda como um Titanic como o fim de toda a cultura – inclusive dominante, quando se apresenta como universal, quando se transfigura em ideologia. (CANEVACCI, 2005, p.15).

A cultura funciona como memória, transmitida às gerações, os aspectos simbólicos e materiais se encontram conservados e reproduzíveis e mantêm a complexidade e a originalidade da sociedade e a cultura é a depositária da informação social. Vista assim como uma totalidade, um conceito nucleador, a cultura é o primeiro momento de construção conceitual da informação, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade.

A contemporaneidade caracteriza-se por ser uma era em que a produção de bens culturais, a circularidade da informação ocupam um papel de destaque na formação moral, psicológica e cognitiva do homem. Trata-se de uma nova ordem social regulada por um universo cultural amplo e diversificado, embora fragmentado. Convive-se numa formação social cujo paradigma cultural mundializado constitui uma realidade bastante complexa.

Considere-se que, quanto mais uma sociedade apresenta-se precarizada em urbanidade, tradição de alfabetização (com exceção de Paulo Freire e Leonardo Boff) e participação na educação formal, como na brasileira, o Estado cede à mídia o papel de “formação” e “educação” das massas; indifere-se aqui seu papel contraditório, uma vez que a educação coletiva visa a continuidade e o manutenção da vida dos cidadãos a longo prazo, e a mídia visa a lógica do custo-benefício e opera no curto prazo com interesses imediatamente ligados ao mercado consumidor.

A sociedade vem convivendo na realidade dos meios de comunicação de massa de maneira intensa e profunda. Pouco letrada e urbanizada, em algumas décadas a população brasileira viu-se imersa na cultura de massa, que se alimenta e sobrevive à custa de parasitar os bens culturais da tradição humanista, da literatura às artes em geral, já que ela não cria nada de novo, apenas facilita o consumo e transforma a cultura em consumo e entretenimento.

Os meios de comunicação vendem audiência, sendo responsáveis por dividir a programação em público (e seu respectivo poder aquisitivo) e horários, o que está intimamente ligado aos patrocinadores, que a financiam no intervalo comercial, ou seja, o conteúdo, a forma e o horário do programa, são nada além de uma marca do patrocinador, mera imagem de sua empresa. O vínculo entre a verba oferecida pelos patrocinadores às emissoras de rádio e televisão é tão alto que tudo o que se noticia deve estar de acordo com o que agrada aos financiadores: assim, o direito à informação (que, em teoria, seria independente e imparcial) desaparece e se dissipa. Se caracteriza por algumas importantes vertentes. Marilena Chaui (2004) em seu artigo *A democracia* explicita a questão a partir do conceito de espaço. *Falta de referência espacial* (o espaço real é substituído pelo virtual). *Ausência de referência temporal* (sem continuidade no tempo, causa ou conseqüências).

Como cultura e informação se fundiram na indústria cultural, a informação tornou-se um fato cultural, uma inscrição particular resultante de um conjunto de fatores de ordens diversas. Vista como elemento que promove o conhecimento, o trabalho com a informação coloca em jogo aspectos relacionados à pluralidade possível de sua estruturação, à multiplicidade de seus contextos e à diversidade de seus públicos. A informação na contemporaneidade tem sua definição atrelada às múltiplas possibilidades de segmentação e arranjo que respondem à diversidade de objetivos, de desejos, de condições ou de necessidades de seus públicos. A produção da informação, como também o acesso físico, econômico e cultural aos produtos informacionais se dão na articulação complexa desses inúmeros fatores. A indústria cultural oferece produtos e serviços. O que seria teoricamente ampliado a todos pela massificação cultural, na prática, funciona de uma maneira mais

perversa. Por separar os bens culturais pelo valor de mercado, uma elite cultural consome o que há de melhor, enquanto o povo recebe algo sem qualidade, massificado, sem identidade. Isto introduz uma divisão social na arte, pobres e ricos em lados opostos. A ilusão de que todos têm acesso à cultura também é falsa, pois a divulgação cultural pré-seleciona, por horários e por público-alvo, o que cada um pode e deve ouvir, ver e ler. O formato da arte considera que seu receptor será um espectador médio, com capacidade mental mediana. Cultura passa a ser lazer e entretenimento de fácil fruição, e não mais expressão artística e intelectual, o que vulgariza a arte e o conhecimento.

Adorno afirma que a indústria cultural faz o consumidor acreditar que ele é o soberano, o sujeito dessa indústria, contudo na verdade o consumidor é o objeto. Ela se apresenta como progresso, continuamente novo, contudo é sempre igual. Os defensores da indústria cultural alegam que essa indústria funciona como critérios de orientação à sociedade. O imperativo categórico da indústria cultural não tem nada a ver com liberdade, muito pelo contrário, é um dever adaptar-se sem reflexão, através de sua ideologia, a adaptação toma lugar da consciência. A indústria cultural vai dizer que o importante é adaptar-se àquilo que propicie vantagens aos mais potentes interesses. Assim é que todos acabam aceitando o mundo como é preparado pela indústria cultural. O objetivo último da indústria cultural é a dependência e o servilismo dos homens. E para ilustrar essa última frase Adorno cita uma pesquisa de opinião pública americana que diz que “as dificuldades de nossa época deixariam de existir se as pessoas se decidissem simplesmente a fazer tudo aquilo que personalidades eminentes sugerem”. Em síntese a indústria cultural trabalha para que o mundo seja ordenado precisamente do modo que ela sugere, impedindo a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. (ADORNO-HORKHEIMER, 1995)

É através da mídia, de uma maneira geral, que se divulga na imprensa o acesso que se tem às manifestações daquilo que ocorre ao nosso redor. Isso faz com que as pessoas dependam do que se divulga na mídia, para que formem opiniões a respeito desses acontecimentos.

Nesse sentido a televisão ocupa um espaço privilegiado na divulgação de notícias, de propagandas e de ideologias. Adorno e Horkheimer analisam a utilidade da televisão. Ela, na formação cultural, assume duas funções: uma deformativa e a outra formativa. Na função deformativa, contribui para a divulgação de ideologias, bem como dirige de maneira equivocada a consciência dos espectadores, entretanto, este meio de comunicação possui também um enorme potencial de divulgação de informações e de esclarecimento. Em síntese,

pode-se afirmar que a televisão está inserida dentro de um esquema abrangente da indústria cultural e, enquanto combinação de filme e rádio leva adiante a tendência daquela, no sentido de cercar e capturar a consciência do público por todos os lados. A cultura contemporânea confere a tudo um ar de mudança. “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas”. (ADORNO-HORKHEIMER, 1985, p.113)

Preenche-se a lacuna que ainda restava para a existência privada antes da indústria cultural, enquanto esta ainda não dominava a dimensão visível em todos os seus pontos.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se a norma de produção, a vida não deve mais, tendencialmente, deixar-se de distinguir do filme sonoro. (ADORNO-HORKHEIMER, 1985, p. 118-119)

Através do conceito de fetichismo definido por Marx (1987) “como o processo através do qual os bens produzidos pelo homem, uma vez postos no mercado, parecem existir por si, como se ganhassem vida própria, escondendo a relação que lhes deu origem”, busca-se compreendê-lo, como manifestação alienada própria das relações da vida social da sociedade burguesa constituída e sua vinculação com a problemática da alienação será aqui analisado em sua especificidade analítica e desdobramento sócio-histórico. O encaminhamento da exposição segue-se no apontamento da pluridimensionalidade de questões que a problemática da alienação abarca, especialmente objetivando evidenciar as alternativas abertas para futuras investigações.¹

¹. Ver também KURZ (1992). Pequeno Glossário. “Fetichismo”: Conceito que se origina na crítica da religião do século XVIII, sendo considerado uma característica essencial de religiões “primitivas”. Fundamentava-se nas observações de colonizadores portugueses na África e servia para designar uma crença que imagina em objetos mortos uma alma e forças sobrenaturais. Marx referiu esse conceito ironicamente à moderna sociedade produtora de mercadorias, que se sujeita a um fetichismo análogo na forma do dinheiro e de seu movimento de exploração em empresas. Assim, o conceito tornou-se corriqueiro na crítica da lógica da mercadoria, apesar de ser, a rigor, demasiadamente geral. Pois no fundo, Marx não quer ressaltar o fato de que a objetos em geral podem ser atribuídas forças sobrenaturais que nada têm a ver com sua existência natural, mas sim caracterizar um estado social em que a sociedade não tem consciência de si mesma, não penetra nem organiza diretamente na prática sua própria forma de socialização, mas sim tem que “representá-la” simbolicamente em um objeto externo. Esse objeto (que também pode ser animado) assume então um significado sobrenatural que não é idêntico a sua forma externa, mas que aparece através desta. Em virtude desse significado adquire ele, apesar de sua banalidade material, *poder* sobre todos os membros dessa sociedade. Um etnólogo diria talvez que o totem constituiria uma analogia mais adequada. Nos modos de produção asiáticos, o Filho do Céu ou Imperador Divino assume essa função, e no feudalismo, o solo. O dinheiro, como uma das muitas formas do fetichismo, existe em todas essas sociedades, mas ainda não possui a função geral de representar a socialização inconsciente, que adota outras formas. Somente na modernidade assume o dinheiro definitivamente essa função. Por isso, pode ser designado como *totemismo objetivado e secularizado da modernidade*. Não é à toa que tem suas raízes no âmbito sacral,

Juntamente com Horkheimer, Adorno elaborou o conceito de indústria cultural, identificando a exploração comercial e a banalização da cultura, como também a ideologia da dominação da natureza pela técnica (que tem como consequência a dominação do próprio homem). Ela não é sinônimo de meios de comunicação. Tal expressão não se refere às empresas produtoras e nem às técnicas de difusão dos bens culturais. Em essência, significa a transformação da mercadoria em cultura e da cultura em mercadoria, ocorrida em um movimento histórico-universal, que gerou o desenvolvimento do capital monopolista, dos princípios de administração e das novas tecnologias de reprodução (sobretudo, a fotografia e o cinema). Em linhas gerais, a indústria cultural representa a expansão das relações mercantis a todas as instâncias da vida humana. Já o conceito de indústria cultural significa uma forma de mercantilização da cultura de forma vertical, que procura adaptar as mercadorias culturais às massas e as massas a essas mercadorias. Cabe lembrar também que a categoria *massa* significa a homogeneização das classes sociais; o processo de massificação atinge todas as classes. Dessa forma, por exemplo, tanto indivíduos das classes de poder aquisitivo mais alto e as classes de baixo poder aquisitivo são seduzidos pela indústria cultural. Com a indústria cultural, essas classes, objetivamente, se mostram distantes, mas, subjetivamente, se apresentam muito próximas. (ADORNO-HORKHEIMER, 1985)

A partir da visão de Adorno, percebe-se a substituição da terminologia cultura de massa até então utilizado como meio a ser atingido, para indústria cultural como mecanização do homem como mercadoria. Em termos culturais, essa inter-relação faz com que aquilo que é culturalmente produzido assemelhe-se a qualquer produto industrializado, incluindo toda uma estratégia de *marketing* objetivando levar esse produto ao público consumidor. Para a indústria cultural, tanto faz que esse produto seja um espetáculo lírico difundido pela mídia eletrônica globalizada ou um *show* de dupla sertaneja, como outro produto qualquer, que tenha gerado nas massas a necessidade de consumo. O que importa é que esse produto chegue às massas. Toda essa estratégia de divulgação e consumo propicia a larga manipulação também dos meios de comunicação pelos produtores de *marketing*, os quais, têm o poder de influenciar os meios de comunicação, a fim de criar, no público-alvo, novas necessidades de consumo e, também, novos produtos. Para Otília Beatriz Fiori Arantes, já chegou à situação

fato que quase sempre ressaltam os apologistas do moderno sistema produtor de mercadorias, sem refletir o que estão dizendo com isso. Somente em conexão com sua crítica do fetiche da mercadoria e de sua forma de manifestação, como dinheiro, pode-se compreender por que para Marx a modernidade ainda faz parte da “pré-história da humanidade”. Pois cabe dizer, numa inversão daquela perspectiva etnológica que se recusa a chamar de “primitivas” as culturas muito antigas e os povos incivilizados, que também o sistema produtor de mercadorias da modernidade é ainda uma sociedade primitiva.

paradoxal em que não só os grandes negócios parecem necessitar de iscas culturais sob pena de não terem futuro, mas, ainda mais, para que ocorram, são obrigados a incorporar, do gerenciamento à divulgação de seus produtos, valores e modelos de funcionamento da cultura mais especificamente das artes, deixando-as ao mesmo tempo desarmadas na qualidade de instância crítica (ARANTES, 2005, p. 72-73).

O *espetáculo* de que fala Debord vai muito além da onipresença dos meios de comunicação de massa, que representam somente o seu aspecto mais visível e mais superficial. O espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. A imagem é uma abstração do real, e o seu predomínio, isto é, o espetáculo, significa um *tornar-se abstrato* do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma consequência da sociedade capitalista da mercadoria, da qual o espetáculo é a forma mais desenvolvida. A mercadoria se baseia no valor de troca, em que todas as qualidades concretas do objeto são anuladas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este representa. No espetáculo, a economia, de meio que era, transformou-se em fim, a que os homens submetem-se totalmente, e a alienação social alcançou o seu ápice: o espetáculo é uma verdadeira religião terrena e material, em que o homem se crê governado por algo que, na realidade, ele próprio criou.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens. O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são, identicamente, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1991, p.7)

Segundo Marilena Chaui, os meios de comunicação de massa reduzem a realidade à mera condição de espetáculo, banalizando a cultura. Mas em sua origem espetáculo e especulação não se separavam, como operação do olhar e da linguagem o espetáculo significava conhecimento. Espetáculo e espetacularização possuem a mesma origem, a cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre o espetáculo, mas com o que sucede ao espetáculo

quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa. (CHAUI, 2006, p. 14).

Nesse sentido cria-se uma sociedade do espetáculo. O hiper-real simulado fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. É um quase sonho. Com isso, se leva a exagerar as expectativas e se modela a sensibilidade por imagens sedutoras. Se Debord pode conceber o espetáculo como constituído na produção, como modo de produção, é fundamentalmente porque julga que, “com a separação generalizada do trabalhador e de seu produto, se perde todo ponto de vista unitário da atividade realizada, toda comunicação direta entre os produtores”; em consequência, “a atividade e a comunicação se tornam o atributo exclusivo da direção do sistema”. Em outras palavras, o conceito de espetáculo, busca essencialmente articular duas fundamentais dimensões constitutivas da aparência social, num momento em que a forma-mercadoria se estende ao conjunto do vivido: a expropriação da atividade autônoma, inseparável da expropriação da linguagem. O conceito de sociedade do espetáculo acaba sendo um conceito histórico, filosófico, lingüístico. Debord afirma:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências desta aparência organizada socialmente que deve, ela própria, ser reconhecida na sua verdade geral, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, com a simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; como uma negação da vida que se tornou visível o espetáculo não é outra coisa senão o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém. (DEBORD, 1991, p.12-13)

A *Sociedade do Espetáculo* não é um sistema fechado de pensamento. E sua análise leva a concluir que é da natureza humana adoção sensível da espetacularidade, porque a mimesis e a representação são formas de segunda natureza do homem. Está intimamente ligado à cultura. Neste sentido, o que aliena é a utilização do espetáculo pela sociedade industrial. O espetáculo presentifica-se na economia, na indústria cultural, no ensino, na mediação das relações por imagens idealizadas. (SILVA-MORAIS, 2007) Para Debord essa separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e imagem. A prática social, perante a qual se põe o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão nesta totalidade mutila-a ao ponto de fazer aparecer o espetáculo como sua finalidade. A linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última desta produção. O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é *o que aparece é bom, o que é bom aparece*. A atitude que ele exige por princípio é aquela

aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo. Escreve Debord.

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que o “que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ela já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1991, p.13).

Essa situação foi bem desenvolvida por Debord, quando anunciou que a cultura seria *mercadoria vedete* do capitalismo. Para ele, a alienação humana teria atingido então o grau máximo:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato desse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza tão somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1997, p.14)

Principalmente quando está numa época cuja característica está na divisão de tudo, desde a divisão de classes sociais, até a divisão entre as especialidades em diversas áreas. Vive-se uma crise reducionista. O sujeito se converte assim num terminal de informação. Mas um terminal isolado de outros terminais, pois as mensagens não se destinam a um público reunido, mas a um público disperso (cada um em sua casa, em seu carro, com o seu micro). Essa mudança atingiu diretamente o conteúdo dos veículos de imprensa, influenciou suas pautas e discursos jornalísticos. No entanto, os grandes jornais e revistas continuam defendendo suas posições políticas, expressas não só nos editoriais ou nas colunas de opinião, mas também através do material noticioso, valorizando, cada vez mais, o trabalho com as imagens e outros elementos gráficos, especialmente após a presença da cor, no caso dos grandes jornais. (MARQUES, 2006, p. 34).

A predominância do espetáculo como formação cultural massificada impregna a educação formal incidindo sobre ela os mesmos mecanismos do spot publicitário: imediatez, não reflexão, simplificação. Neste sentido numa reportagem do Jornal Brasil de 05 de julho de 2005, “O que é iletrismo?”, Martha Sutter nos apresenta uma nova realidade. A essa situação ela denomina como um dano relacionado à compreensão, em que há a aptidão para a leitura, mas a incapacidade para o seu entendimento. Isso acaba repercutindo no domínio da própria língua. Este fenômeno atinge todas as classes sociais, uma das causas é o empobrecimento do conjunto da população. Para Foucambert, o analfabetismo funcional envolve pessoas com

vários anos de escolaridade que dominam essas técnicas de correspondência grafo-fonética em um certo período de sua vida, mas perderam esse domínio por falta de uso e de exercício com elas. (FOUCAMBERT, 1994, p.118)

O Illetismo e a inexistência de educação formal e política predis põem à despolitização e à presença mídias visuais. Segundo Chauí, o encolhimento do espaço público perpassado pelos imperativos do mercado e a despolitização dos sujeitos sociais transformados em objetos sociais das organizações estatais, não são os dados finais. Justamente porque o Estado se oferece como pólo separado da sociedade é visivelmente percebido como estando acima dela. (CHAUI, 2005, p.285)

No caso brasileiro, desde a ausência de uma tradição da escolaridade e alfabetização literária a televisão passa a ocupar o espaço de educação formadora do indivíduo e do cidadão. No artigo de Anselm Jappe (1997) “*A arte de desmascarar. A sociedade do espetáculo: um dos principais libelos contra o capitalismo*”², o autor lança como reflexão a idéia da sociedade de espetáculo. Sua observação é de que no Brasil ganha maior destaque do que propriamente em outros lugares. Segundo o articulista, o livro de Debord procura entender a fragmentação da sociedade e as formas de identificação projética: os homens têm que olhar ao seu redor, para os outros, as estrelas, homens, políticos – que vivem em seu lugar. Deste modo a realidade torna-se imagem e as imagens tornam-se a realidade. O ponto mais alto da sociedade do espetáculo é o aparecer. Debord critica a abstração do real.³ O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1991)

É necessário entender o cotidiano a partir dessas observações e perceber os avanços na dominação que a mídia realizou a partir de vários momentos. Durante a propaganda eleitoral do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, segundo Kátia Saisi, os recursos imagéticos e sonoros proporcionados pela mídia televisiva foram amplamente utilizados pelos candidatos e tiveram papel decisivo de referendar o discurso verbal. A mensagem de “mudança” não ficou restrita às palavras dos candidatos, mas esteve relacionada ao movimento rápido das imagens, confirmando para mais ou para menos, conforme a propaganda de cada um, que eram portadores da “mudança”. Assim, a função estética da propaganda eleitoral ainda que não tenha sido um fim, foi um meio para a realização do discurso político. (SAISI, 2006, p.178)

².Cf. Especial para a Folha, Folha de S. Paulo: Editoria Mais, página 5-4 8/8372, 17 de agosto de 1997.

³.Em sua concepção havia duas formas de mapear o espetáculo, uma como o difundido, com linhagem nas democracias e o concentrado, os que sofriam intervenção do Estado como no caso dos sistemas totalitários.

Outro momento foi durante a apresentação do telejornalismo, ambos acabam enfocando diversas ideologias (na sua grande maioria dominante). Para Kátia Saisi, a “imagem” dos candidatos também foi pauta nos dois veículos (*O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*). Houve amplo noticiário sobre as estratégias de *marketing*, os programas eleitorais e outros meios de comunicação utilizados em sua propaganda, as alianças e apoios obtidos, bem como os ataques dos adversários. Até mesmo os marqueteiros viraram notícia. O disse-me-disse teve, portanto, mais espaço que o próprio debate sobre propostas. (SAISI, 2006, p. 179).

Na sociedade do espetáculo, a televisão se constitui o meio de comunicação de massa fundamental dentro da sociedade tecnológica, sendo um portador de cultura. Tornou-se janela aberta para o mundo, bem universal e de interação entre as pessoas. A apresentação do mundo das imagens. Nesse cenário aparecem outros momentos importantes. As democracias contemporâneas, ao longo do tempo, sofreram transformações com efeitos sobre a forma como se dá a representação política. O período recente é caracterizado pelo declínio da identificação partidária como determinante do voto, a importância das pesquisas de opinião e a centralidade da imagem nos processos político-eleitorais. Neste sentido, a televisão desempenha papel central e é considerada uma das principais evidências da modernização das campanhas eleitorais. Segundo Rubim (2002), as eleições podem ser consideradas como momentos diferenciados no cotidiano dos eleitores, como um período em que as atenções, de alguma forma, ficam mais voltadas para os debates políticos. Após quarenta e um anos de propaganda eleitoral na televisão, o horário gratuito já faz parte da cultura política brasileira e sua transmissão determina para o eleitor, de forma inequívoca, o início do *tempo da política*. As campanhas eleitorais, principalmente através da ação da mídia, são momentos de grande aumento da circulação de informações políticas que, tornadas públicas, podem ser levadas em consideração pelo eleitor no processo de decisão do seu voto.

No final dos anos 70, nesse ideário de perspectiva de mudança no cenário político brasileiro nasce o Partido dos Trabalhadores (PT), com uma proposta inovadora em relação à ética e ao combate das irregularidades e corrupções que existiam dentro do governo. Entretanto, a busca da construção da hegemonia política do PT, ou seja, da ampliação significativa de sua influência política na vida nacional, da esfera federal aos menores municípios, passa pela identificação clara das propostas que apresenta à sociedade, de seus compromissos públicos. É importante ressaltar as conquistas democráticas no país, para os quais o PT colaborou na ampliação da consciência política da população e a exigência cada vez maior, da ética e da coerência na política. Assim escreve Renato Janine Ribeiro:

Pode-se dizer que no Brasil há um partido de convicção democrática, que é o PT. O Partido dos Trabalhadores tem, de democrática, a aposta na organização de baixo para cima das massas não apenas carentes, mas desejantes. É bom que ele não assuma integralmente o discurso da carência. É positivo, no PT, que ele organize as massas sem predeterminar como os sem-tudo devam suprir suas carências. (RIBEIRO, 2001, p. 27)

Para compreender de que maneira formam-se os consensos, que se pense no PT e em sua forma de constituição. Assim, o Partido dos Trabalhadores nasce não só como crítica da política – porque indicando que assim com os privilégios não se universalizam e por isso não criam direitos, tampouco carências poderiam criá-lo, apresentando o preço diferencial de abranger diversos segmentos da sociedade que nela se expressam, sob a hegemonia do interesse comum e de lei ordenadora do espaço público. Com respeito a isso esclarece Gramsci:

a história de um partido não poderá deixar de ser a história de um determinado grupo social do qual o partido é a expressão e setor mais avançado. Logo, a história de um partido não poderá deixar de ser a história de um determinado grupo social. Mas este grupo não é isolado; tem amigos, afins, adversários, inimigos. Só do quadro complexo de todo conjunto social e estatal (e frequentemente com interferências internacionais) resultará a história de um determinado partido. Assim, pode-se dizer que escrever a história de um partido significa exatamente escrever a história geral de um país, de um ponto de vista monográfico, destacando seu aspecto característico. (GRAMSCI, 1980, p. 24)

O Partido dos Trabalhadores não irá se configurar na desmobilização programática dos partidos clássicos (PTB, PMDB, PDS, PDT e o PP), e lança novas temáticas políticas, como a defesa do meio-ambiente, a ecologia, direitos trabalhistas e se envolve com os movimentos sociais. Por seu caráter segmentado escapa à lógica dos partidos tradicionais, eleitorais de massas, principalmente neste tempo em que a interligação do planeta estabelece relações econômicas, políticas e sociais de amplitude mundial promovidas pelo avanço tecnológico, as redes globais de produção midiática se mostram importantes agentes viabilizadores desse processo de globalização. A força do debate dos partidos de esquerda e dos partidos de direita se utilizarão do marketing eleitoral que se inaugura a partir das eleições de 1989.

O olhar capturado pela publicidade televisiva em particular, consome a própria programação de tal forma que informação equivale ao desenvolvimento, invertendo-se as prioridades: o que conta é a propaganda, o programa televisivo é subsidiário.

Neste contexto é importante a concepção de Marilena Chaui: o que os meios veiculam? O que transmitem? Sob a forma de romances, novelas, contos, notícias, músicas, debates, danças, jogos e espetáculos, transmitem informações (CHAUÍ, 2006, p. 37)

A mídia consegue construir um mundo imaginário comum para as audiências e ignorando as suas diversidades. Mesmo considerando que a maneira de decodificar as imagens varia de grupo a grupo de sociedade, permanece em solo comum que é a sua facilitação, seu encolhimento e sua “montagem”. É mais fácil entender essa situação a partir de Mc Luhan:

Esta é a época de transição da era comercial, quando produção e distribuição de utilidades absorvia o engenho dos homens. Passamos hoje da produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação. Antigamente invadíamos mercados estrangeiros com utilidades. Hoje invadimos culturas inteiras com informações acondicionadas, diversão e idéias. Em vista do alcance global instantâneo dos novos meios de visão e som, até mesmo o jornal é vagaroso (MC LUHAN, 1977, p. 147)

Até o século XX, o mundo era do trabalho industrial que agora começa a tomar novos rumos para o trabalho virtual.⁴ O mercado de trabalho apresenta características bastante diferentes do quadro apresentado em outros períodos: era do conhecimento ou da informação, pós-industrial ou pós-emprego, o fato é que tudo muda e deve mudar a forma de análise e, assim, buscar soluções condizentes com as características atuais de mercado. Conhecimentos, técnicas e métodos são gerados em função e para a realidade vivida. Mas, análise é feita sob ângulos antigos ou aplicando velhas soluções a novos problemas. As soluções adequadas ao período industrial não se aplicam à realidade que se vive hoje. Como se vê, as mudanças enfrentadas nas últimas duas décadas do século passado já dão a dimensão dos desafios a enfrentar. Investiga-se, na medida em que o conhecimento humano é cumulativo, embora nem sempre procuremos aprender com a história apresentando a sociedade da informação e aqueles que não fizeram parte da teia pode significar uma nova exclusão social. Escreve Habermas:

A expressão mundo do trabalho e da organização já revela algo da tendência à objetivação de um setor outrora considerado sujeito a dispositivos privados, quer se tratasse, para o proprietário, dos bens próprios de que ele dispunha, quer se tratasse do assalariado, de uma propriedade da qual ele não gozava. O desenvolvimento da grande empresa industrial depende de modo imediato, enquanto que o desenvolvimento burocrático depende de modo imediato de grau de concentração de capital (HABERMAS, 1984, p. 180)

⁴. O trabalho virtual ao ser abordado nesse meio de comunicação que produz o efeito da imagem das candidaturas. É fácil perceber a internet nesse cenário. As pessoas podem escolher o que ver, o que assistir, o que ouvir, desde que seja o que elas querem. Nasce a sociedade de informação na política. O virtual existe como potência, não é, portanto, um conceito oposto ao real, mas é oposto ao conceito atual. A atualização e a virtualização são dois conceitos diferentes. A atualização é uma solução de um determinado problema, um resultado de fatores que se conjugam e originam uma solução. Pierre Lévy define a atualização como “uma criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades.” A virtualização é oposta à atualização pois não se trata de uma solução, mas sim uma “mutação de entidade”, uma deslocação da entidade no espaço.

Outro fator a ser visto será o fenômeno da desmobilização e a despolitização, o neo-individualismo pós-moderno, que tende ao descompromisso político, cultural, religioso, ético e educacional. A sociedade viu surgir e crescer com muita velocidade as informações e ficou desprovida da formação cultural. De acordo com Fernando Henrique Cardoso, os modelos políticos construídos parecem estar tão rentes aos acontecimentos que se desmancham com a mesma rapidez com que os ziguezagues da política vão destruindo os projetos que os grupos de poder elaboram. Estes ziguezagues, não obstante, dão margem à formação de estruturas de poder que, se não foram previstas nem desejadas pelos atores políticos, alguma relação devem guardar com as forças políticas existentes (CARDOSO, 1973, p. 72)

A espetacularização converte a vida política em um show contínuo e as pessoas em espectadores permanentes. A política se espetacularizou. Ela se midiaticizou. Expandiu critérios e horizontes. Está na consciência coletiva. Anteriormente os espetáculos - paradas, festas, jogos - eram ocasionais e à parte, eles praticamente aconteciam de maneira periférica, pareciam não estar no cotidiano das pessoas. Atualmente, a televisão, as vitrines, as revistas, a moda, as ruas, na sociedade de consumo, geram um fluxo espetacular cuja função é embelezar e criar magnitude do dia-a-dia pelas cores e formas envolventes, o tamanho e o movimento de impacto. Tudo fica “incrível”, “fantástico”, “sensacional”. As matérias têm o tempo e a duração que forem necessários, desde que mantenham o receptor interessado naquilo que é mostrado, garantindo a audiência. Poderíamos enfim dizer que o sensacionalismo está mais ligado à mercantilização da informação: fazer negócios com a divulgação de escândalos e de crimes e, por que não, de soluções ilusórias para os problemas da sociedade. Essas características reforçam a identificação do telejornal sensacionalista com produto de consumo. (PATIAS, 2006, p. 82).

CAPÍTULO I

IMAGEM MODERNA E CONSERVADORISMO POLÍTICO

Para compreender a forma de operar da mídia é importante lembrar que a constituição do Estado Moderno o faz parecer como poder uno, indiviso, localizado e visível ocultando a realidade do social, na medida em que ele oferece-se como representação de uma sociedade. Vale lembrar que a mídia aparece como estrutura orgânica que abarca todos os contextos, assim os meios de comunicação a pluralizam e a democratizam. Ela atravessa todas as classes e grupos sociais. Isto significa dizer que a sociedade vive numa contínua divisão e o provocador disso é o Estado. Marilena Chaui escreve:

a elaboração do imaginário, (o corpo das representações sociais e políticas) será vinculada à justificação do poder separado, isto é, a legitimação do Estado moderno. Somente se levarmos em conta o advento e a natureza do Estado moderno, poderemos compreender a função explícita ou implícita da ideologia [...] Para entendermos a ideologia que fala sobre as coisas, sobre a sociedade e sobre a política, precisamos vinculá-la ao advento da figura moderna do Estado, enquanto um poder que se representa a si mesmo como instância separada do social e, na qualidade de separado, proporciona à sociedade aquilo que lhe falta primordialmente. O que falta primordialmente à sociedade? O que falta é unidade, identidade e homogeneidade. (CHAUÍ, 2006, p. 31)

Uma vez que as mídias operam como entretenimento, devem alternar catástrofes e boas novas, de modo a manter e a vender audiência. Ou seja, ela se alterna entre ameaças de desordem e permanência de uma ordem. A imagem moderna do Estado faz com que as lutas de classe, as guerras civis, os movimentos de emancipação sejam espoliados do direito à memória e perfilados como ameaça contínua à unidade nacional, ou seja, tais pessoas acabam sendo renegadas e forçadas à amnésia de sua própria história. Ela se reforça durante a ditadura. A observação do caso brasileiro durante o período republicano permite compreender

melhor. Desde o início da República, a ansiedade das classes governantes foi intensificada pelas supostas ameaças das dissidências no movimento operário ou das políticas vinculadas a movimentos semelhantes no exterior, seja dos anarco-sindicalistas, seja dos comunistas após a Revolução Russa de 1917. Esse sentimento em que se misturavam encenação e genuíno sentimento de insegurança agravada pelas revoltas militares dos anos 20 e 30, além dos movimentos urbanos nas grandes cidades aguçou nos grupos dominantes do poder e no Estado a necessidade da legislação de exceção. E esse empenho na criminalização do consenso, da oposição, do protesto pode ser considerado como a manifestação mais evidente do terror do Estado em períodos constitucionais. (PINHEIRO, 2007, p. 280)

Para Edson Teles, o período de ditadura brasileira foi marcado pela suspensão dos direitos básicos que caracterizam a cidadania (a institucionalização da prisão, a tortura e assassinatos) e a violação dos direitos por meio de aparatos militares. E o pior, todo esse esquema foi montado pelo Estado. A partir da Doutrina de Segurança Nacional (que marca a constituição de 1967) e da sua incorporação da teoria do inimigo interno ocorreu uma utilização de todo aparato da violência estatal para se reprimir a oposição. Com o AI-5 a figura jurídica basilar do *habeas corpus* fica suspensa nos casos considerados vinculados à segurança nacional. Em 1969, com a Lei de Segurança Nacional, suspendeu-se as liberdades de imprensa e de reunião. Em 1971 criou-se a figura dos decretos-lei secretos, um reconhecimento tácito da total anomalia jurídica deste governo. Se a anomia está sempre dormitando em qualquer Estado de Direito, o que aconteceu durante a última ditadura brasileira foi um flagrante atentado a esta forma mesma do Estado de Direito, com todos os seus limites estruturais. A violência ao invés de dormir no seio da lei (como se lê na *Eumênides* de Ésquilo) passou a dominá-la por completo. Mas é importante destacar que a prática generalizada da violência através da perseguição, encarceramento, tortura, assassinato de opositores deu-se inteiramente *fora da lei*, nas bordas deste aparato jurídico em si monstruoso (que além de implantar o Estado de Exceção e suspender o *habeas corpus* previa a pena de morte, que nunca foi aplicada juridicamente, mas apenas às escondidas nos porões da ditadura). Este ponto é essencial, porque revela o quanto este Estado de Exceção desprezou (e despreza) as regras do jogo jurídico e, portanto, as ações acobertadas por este mesmo Estado merecem um tratamento excepcional no sentido de que não se deve alegar que nele havia algo como um Estado de Direito amparando as ações dos membros do aparelho de repressão. As execuções eram realizadas sem prévio julgamento. As leis de exceção serviam apenas para dar uma aparência de ordem judicial a um governo que na verdade punha e dispunha das leis e dos homens como queria. Elas serviam para *encobrir* a radicalidade da

exceção e da violência praticada pelo Estado. É desenvolvida a idéia da memória política, para se relacionar com o passado vivido (como recordação e lembrança) e a memória coletiva (próprias lembranças e testemunho de outros numa forma de partilha). Existem três memórias: a das vítimas, a dos consensos e a dos militares. (TELES, 2007)

Fazia-se necessário buscar alternativas, uma vez que o Estado representava os interesses das classes dominantes. Havia um interesse em vista da desmobilização social e a despolitização da política instaurada pelos meios de comunicação de massa. Neste sentido vale recordar que as lutas sociais pela democracia carregam, na dinâmica que lhes é inerente, o direito de estar informado, porque, sem o acesso ao fato histórico, o homem não passará a protagonista da ação social. (MEDINA, 1988, p. 133)

A imprensa alternativa procurava informar na contra-corrente da censura e desempenhava nesse período papel importante. Segundo Perseu Abramo, era preciso que os grandes jornais e revistas dissessem alguma coisa para os pequenos alternativos pudessem dizer o contrário, ou complementar o que não fora dito, corrigir o dito, desmistificar a distorção, desvendar os mistérios reais habilmente escondidos pelas palavras oficiais. Enfim, clarear o obscuro. (ABRAMO, 1997, p. 328)

A civilização ocidental naturalizou-se como organização política e social, a forma de Estado que se constituiu sobre características eminentemente européias e consolidou a versão burguesa de governar. Esses parâmetros de modelo de Estado que foram sendo historicamente construídos, desde o século XIV, delinearam aspectos e limites da ação governamental sobre a população que habita entre as fronteiras territoriais nas quais as instituições deveriam exercer os seus poderes. Na medida em que ascendia a burguesia, códigos e identidades foram criados nas tentativas de se ordenar, para controlar, a ação do Estado. Dos séculos XVIII ao XIX, as transições de monarquias para repúblicas, ainda que permeadas por constantes restaurações, foram sedimentando esse modelo de Estado que recebeu do liberalismo econômico o apoio instrumental, na composição das idéias de necessidades individuais e coletivas de participação política pela representação. Estabelecendo controle e poder em suas fronteiras, os governos delimitavam os territórios dos Estados-nação. Assim sendo, o nexos de nação que se constrói nesse processo caminha intrinsecamente ao de Estado. Segundo Hobsbawm (1998), não faz sentido discutir nação e nacionalismo fora desta relação. [a de Estado-nação].

Além do mais, essa entidade social, a nação, engendrada nos ideais da Revolução Francesa e na sua expansão, surge dos Estados e nacionalismos que lhe são anteriores. E, para compreensão deste processo é necessário, como mostra o mesmo historiador britânico. As

nações e seus fenômenos associados devem, portanto, ser analisados em termos das condições econômicas, administrativas, técnicas e políticas e outras exigências. (HOBSBAWM, 1998)

A análise, portanto, das constituições dos Estados como organismos de controle e poder sobre um povo deve articular as formações, ou a engenharia social das nações. Para isso, é preciso compreender de que forma o Estado, articula seus mecanismos de controle social, político e econômico com vistas a compor uma identidade nacional hegemônica.

Gramsci, em um dos seus *Cadernos do Cárcere*, ao analisar as funções do Estado liberal, avalia que este concebe e alia a ação punitiva do direito à ação educativa, cuja função seria formar o homem coletivo inserindo-o no *conformismo social*⁵. Seria, pois, tarefa do Estado integrar cada indivíduo singular no homem coletivo através da pressão educativa sobre cada um para obter seu consenso e sua colaboração, transformando em liberdade a necessidade de coerção. E, a necessidade de fazer-se representar induz os indivíduos a participarem de organizações em que seus interesses de classe sejam levados em conta nas disputas pelos espaços políticos. O espaço de luta da sociedade civil é o que se constrói na complexidade da história do ocidente capitalista. A luta acontece num ambiente de disputa, de relações de força, no qual os vários segmentos da sociedade civil e política disputam a hegemonia construindo espaços políticos no antagonismo das lutas de classe em contextos determinados historicamente.

a) Política e hegemonia

Gramsci (2000) descreve a sociedade civil em dois grandes planos superestruturais: um conjunto de organismos habitualmente ditos privados, e o da sociedade política ou Estado. E eles correspondem à função de hegemonia que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e à do domínio direto ou comando, que se expressa no Estado e no governo. Supera o conceito de Estado como sociedade política (ou aparelho coercitivo que visa adequar as massas às relações de produção). Ele distingue duas esferas no interior das superestruturas. Uma delas é representada pela sociedade política, conjunto de mecanismos através dos quais a

⁵.Na questão do conformismo social Gramsci faz entender que, um indicador sociológico vai se pronunciar na cena da política de forma decisiva. O fato de ter havido melhoras nos indicadores sociais não significa que a população tenha sucumbido à mesmice ou perdido a capacidade de inquietação. A sociedade está, sim, não por razões sociológicas, apenas, mas políticas, prisioneira de uma circunstância em que tudo o que se mexe, tudo o que é vivo na sociedade, é trazido para dentro do Estado. Os movimentos sociais estão completamente “estatalizados”. As centrais sindicais (CUT, Força Sindical, CGT entre outras) estão interligadas ao governo, envolvidas na malha estatal. Com isso diminuiu a capacidade de movimento livre e autônomo dos movimentos sociais.

classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle dos grupos burocráticos ligados às forças armadas e policiais e à aplicação das leis. A outra é a sociedade civil, que designa o conjunto das instituições responsáveis pela elaboração e ou difusão de valores simbólicos e de ideologias, compreendendo o sistema escolar, os partidos políticos, as corporações profissionais, os sindicatos, os meios de comunicação, as instituições de caráter científico e cultural.

o instrumento para que o Estado tende a criar e a manter certo tipo de civilização e de cidadão e tende a fazer desaparecer certos costumes e hábitos e a difundir outros, o direito é o aspecto repressivo e negativo de toda a atividade positiva de civilização desenvolvida pelo Estado. (GRAMSCI, 1989, p. 96-97)

Assim, na perspectiva do Estado ampliado⁶ (a burguesia solidariza o Estado com as instituições que zelam pela reprodução dos valores sociais) de Gramsci, o aparecimento de propostas de associações político-sociais antagônicas ao liberalismo encontra-se no próprio processo de permissões de liberdade que o Estado, dito como tradicional ou liberal, aceita como uma das suas características, as de expressão e de organização política. Isto em tese, pois na medida de sua preservação, não permite àqueles que reivindicam a sua derrocada, o espaço para a discussão. (COUTINHO, 1985, p. 61)

A necessidade de contenção das iniciativas populares ganha maior força a partir da *Primavera dos Povos* em 1848, ano, também da publicação do *Manifesto do Partido Comunista* de Marx e Engels. Escreve Hobsbawm:

As revoluções de 1848 deixaram claro que a classe média, liberalismo, democracia política, nacionalismo e mesmo classes trabalhadoras eram, daquele momento em diante, presenças permanentes no panorama político. (HOBSBAWM, 1982, p. 46)

A constituição do Estado corporativo adotado pelo fascismo seria a tentativa de efetivar o controle das massas, enquanto política de colaboração de classes. O propósito, admitido, seria eliminação da lutas de classes através da colaboração.

Como em todos os governos autoritários, o movimento operário e sindical deveria ser contido, valendo-se o Estado da repressão. A massiva propaganda e criação de instituições

⁶. *Estado ampliado* não é próprio de Gramsci, mas de Christine Buci-Glucksmann, que cria a expressão em 1975, com o objetivo de expressar sinteticamente a idéia fundamental de Gramsci, a saber, a de que o Estado não compreende somente o aparelho jurídico de comando e repressão, mas também a “sociedade civil” e seu aparelho de hegemonia, graças ao qual um grupo social pode conquistar a direção de toda a sociedade.

que levavam arte e cultura aos operários também foram estratégias para atrair os trabalhadores para adesão ao regime.

Para Hobsbawm é preciso levar em conta as pequenas diferenças que separam outros tipos de movimentos autoritários do fascismo, embora as convergências ideológicas pudessem aproximá-los. Para o autor, a grande diferença entre a direita fascista e não fascista estaria na capacidade de mobilização das massas de baixo para cima (HOBSBAWM, 1996)

Para Marilena Chaui é possível datar o aparecimento do vocábulo nação a partir da periodização proposta por Hobsbawm, em seu estudo sobre a invenção histórica do Estado-nação, (1830 a 1880), em três longas etapas, a primeira sendo a nação e território, a segunda como articulação da língua, da religião e da raça, e a terceira enfatiza sobre a consciência nacional defendida por um conjunto de lealdades políticas. Marilena Chaui em seu livro **Brasil Mito Fundador e Sociedade Autoritária** escreve:

O ponto de partida dessas elaborações foi, sem dúvida, o surgimento do Estado moderno da “era das revoluções”, definido por um território contínuo, sem limites e fronteiras demarcados, agindo política e administrativamente sem sistemas intermediários de dominação, e que precisava do consentimento prático dos cidadãos válidos para as políticas fiscais e ações militares. Este Estado precisava enfrentar dois problemas principais, de um lado, incluir todos os habitantes do território na esfera da administração estatal; de outro, obter a lealdade dos habitantes ao sistema dirigente, uma vez que a luta de classes, a luta no interior de cada classe social, as tendências políticas antagônicas e as crenças religiosas disputavam essa lealdade. (CHAUÍ, 2000, p. 17)

Todavia, existiria, mesmo que às ocultas um nacionalismo militante. O costume da transformação de símbolos nacionais em parte da vida de qualquer indivíduo e, com isso romper as divisões com a esfera privada e local e a esfera pública e nacional. O aspecto mais transparente da construção de nação se dará nos esportes, não mais equipes que competem entre si mais agora são nações. A lealdade ao time era também a lealdade à nação. E configura-se a força da nação à questão esportiva. Outra situação que fez construir a visão do Estado moderno como forte, salvador da nação foi reforçado pelo fato de que a classe dirigente que se instalou no aparato estatal vê a sociedade como inimiga e às vezes perigosa, eliminando e bloqueando qualquer tipo de iniciativa de movimentos sociais, sindicais e populares.⁷

Grande parte do conservadorismo político é, simplesmente, uma defesa do *status quo*. Conservadores nesse sentido são aqueles que não gostam de grandes mudanças, que preferem a legislação conhecida à desconhecida, que desejam preservar a paz social e a ordem, falam

⁷. Hobsbawm afirma que o nacionalismo militante não pode ser visto simplesmente como reflexo do desespero e da impotência política diante da incapacidade mobilizadora do liberalismo, do socialismo e do comunismo.

com frequência em respeito às autoridades constituídas, em instituições desenvolvidas pela experiência social. A tendência ao conservadorismo, à transformação da organização de meio em fim, influi sobre o conjunto partidário. A militância profissionaliza-se, o partido adota meios e valores criticados em suas origens e até mesmo o discurso ético é abandonado ou “esquecido” em nome do imperativo pragmático. A crescente dependência econômica dos recursos provenientes do Estado fortalece aproxima-o das forças políticas conservadoras (o partido começa a justificar alianças políticas que antes seria inaceitáveis e consideradas espúrias); fortalecem-se os vínculos com os interesses da ordem.

No contexto histórico brasileiro sobre a abolição da escravidão foi realizado de forma quase conservadora. Foi um procedimento britânico com interesses no resultado da revolução industrial, com a simples concessão da liberdade aos escravos. Se fosse estritamente conservadora, como muitos desejavam, o Estado teria pago retribuições aos senhores de escravos, por tê-los despojado de suas propriedades. Não houve reparação por parte daqueles que foram lesados em seus direitos.

A política está subordinada à estrutura moral da intersubjetividade humana e o Estado não consegue oferecer aos seus membros o direito de violar as regras nas quais se funda essa moral intersubjetiva, mais corretamente chamada direito ou lei. As revoluções políticas, foram momentos históricos de transformação das estruturas de poder, que levaram classes sociais a tomarem o controle de Estados, como macro-exemplos podemos destacar a Revolução Francesa, promovida pela burguesia em 1789, e a Revolução de Outubro de 1917, na Rússia, protagonizada pelos operários. Esses movimentos não promovem necessariamente um movimento de transformação, podendo-se limitar a objetivos imediatos ou ao processo de tomada e organização da máquina estatal, que retoma e refaz a dominação política sob a orientação de uma nova classe social. No ambiente político que se vive, mal se percebe o tamanho da revolução social, cultural e econômica que o Brasil está empreendendo sob liderança especial do governo Lula, que é também, para desconforto das elites, um operário metalúrgico que não tem a origem palatável dos seus antecessores mandatários da Nação, nos séculos de domínio dos poderosos ou de seus representantes.

É um país que bate recordes na economia, que diminui a miséria, que investe em programas sociais, que aposta na expansão do ensino, que aplica em políticas públicas para as minorias e que defende os direitos humanos, resgatando a parte mais sombria da história brasileira. Para Frei Betto, assim é a política: dança em que cada bailarino escuta um ritmo diferente; orquestra em que cada instrumento toca uma música distinta; como em que cada cantor entoa segundo sua própria conveniência. A política é o resultado da sociedade que a

produz e, em seu espelho, reflete todas as contradições. E ainda que as estruturas sociais fossem justas, a política continuaria a ser o efeito dos defeitos do coração e dos desvarios da razão – que não são poucos, enquanto o ser humano não for capaz de reinventar a si mesmo (FREI BETTO, 2006, p. 280)

Segue-se daí que ninguém pode violar a vida, a liberdade e a propriedade alheias, porque fazê-lo é colocar-se acima do restante da humanidade, é fazer-se sobre-humano perante “seres inferiores” - ou seja, porque a reciprocidade é a chave fundamental dos “direitos naturais”. Continua Frei Betto, assim é a política: contraria as leis da física, nela dois corpos ocupam o mesmo espaço e o quente é frio e o frio é quente. E também da geometria, pois duas paralelas se encontram bem antes do infinito. O que hoje atrai, amanhã repele; o que agora aproxima, depois distancia. E toda vez que o Sol sobe, as estrelas vão atrás. Insaciadas com o brilho próprio, procuram, como a Luz, também refletir o dele. (FREI BETTO, 2006, p. 281)

Para se compreender o porquê do conservadorismo no ideário que se pretende moderno, tem-se que analisar a questão do moderno no espaço público republicano.

Sabemos que a modernidade principia em política com o fim das categorias medievais – melhor dizendo, da *epistème* medieval –que se organizavam, no pensamento tomista, em torno da idéia de *buon governo*(RIBEIRO, 2007, p. 139)

O conservadorismo político brasileiro caracteriza-se como uma doutrina ou atitude favorável à perpetuação dos padrões existentes, não promover nenhuma alteração principalmente no campo político e social. Estão avessos à mudança, exercendo uma função básica em qualquer sociedade. O que demonstra uma primeira característica do conservadorismo, a partir da análise da atuação dos grupos sociais que assim se reconhecem, a indisposição para a elaboração teórica que o explique justifique, mas uma ilimitada capacidade de articulação pragmática, criando propostas e programas bem estruturados para a resolução de questões conjunturais. Dos principais problemas sociais estão ligadas a um distanciamento. No contexto brasileiro, parece não haver dúvidas que as recorrentes soluções conservadoras cada vez maior de grande parte da população em relação à política. De qualquer forma, esse constante fim dos espaços da política, pode gerar consequências ainda mais conservadoras. De maneira geral, não contém a mentalidade conservadora, por si própria. Parte de uma pragmática de que não cumpre divagar sobre as situações em que em que se encontram os homens naturalmente ajustados. Pode-se dizer em não haver problema equacionado na ordem natural das coisas, e eis a justificativa de um estado de espírito despido

de inquietações. As reações conservadoras diante dos fatores imanentes e situações determinadas consistiriam em atitudes habituais, e nesta situação o pensamento tranqüilamente aceita o existente, como se fosse a exata ordem das coisas e do mundo. (MERCADANTE, 1972, p. 217)

Essa especificidade da *práxis* conservadora pode ser melhor compreendida na medida em que se passa a analisar esse fenômeno historicamente, se vê que o conservadorismo tem um “ponto de partida”, que não é a-histórico, mas, ao contrário, que tem sua gênese delimitada temporalmente e que essa delimitação explica essa postura pragmática. Para esclarecer esse dinamismo do ideário conservador, escreve Bottomore:

Pode remontar, mais especificamente, aos laços e práticas pré-modernos da velha Europa, aos quais os *philosophes* do iluminismo do século XVIII dedicaram tanto desprezo. Contra o impulso destes últimos de reorganizar a sociedade segundo linhas ‘racionalis’ e de valorizar os indivíduos que se soltavam da teia de ligações em que viviam presos, os tradicionalistas conservadores se uniram em defesa de sua própria espécie. Elevaram lentamente ao plano da reflexão sua experiência de instituições e costumes, tão inseparáveis dos fins da vida humana. E isso formou forte contraste com a então emergente ênfase liberal em fins e interesses totalmente individuais, com relação aos quais as instituições e formas de vida se colocam num relacionamento meramente utilitário. (BOTTOMORE, 1996, p. 133)

Os conservadores forjaram sua *práxis* política consciente como resposta a um movimento que rompia com uma ordem existente e que era dada como natural; assim, durante muito tempo não havia motivo para formulações ou proposições explícitas de um mundo efetivo, a vida e todas as suas implicações aconteciam num ritmo e dentro de padrões há muito assegurados. As transformações que foram sendo formuladas dentro deste mundo, num movimento próprio das sociedades humanas, produziram uma alternativa a ele e esta teve que ser prontamente detida, num sentido de auto-preservação. A materialização dessas transformações está dada na gênese do capitalismo, que ao mesmo tempo em que é produto deste mundo anterior impõe a sua derrubada ou reestruturação. As transformações na vida material foram articuladas às transformações das relações sócio-políticas e das práticas simbólicas, criando um conjunto variado de elementos novos que foram lentamente produzindo uma nova existência. Contudo, esse movimento lento e quase imperceptível, por quem o viveu, passou a se processar mais rapidamente, até pela “acumulação” de dados novos, desenvolvendo uma velocidade maior na medida em que se processavam mudanças, até o ponto em que a pressão imposta pelo novo rompeu definitivamente o tecido cada vez mais gasto de uma existência anterior. Está longe porém a fatalidade deste movimento, até porque o corpo social que o realizou não necessariamente estava comprometido e/ou

satisfeito com suas conseqüências e, quando estas começam a se efetivar as resistências e oposições passam a ser elaboradas formalmente. O conservadorismo como estrutura consciente de pensamento segue essa lógica de formação, pois ele é reação à transformação, uma reação bastante peculiar, posto que se caracteriza pela apropriação de elementos novos mas dentro de uma perspectiva anterior. As transformações são formadas por uma dialética de ruptura/continuidade, isto é, o novo se faz no anterior, mas é novo, logo supera aquele que o produziu; os conservadores se mobilizaram e se especializaram na apropriação e/ou evidenciação da continuidade em detrimento da mudança.

Essa passagem revela a atualidade, possibilitando uma análise sobre a crise política do Estado brasileiro. Nesse, o movimento político apresenta-se completamente preso no que Gramsci chama de “pequena política”. As brigas de corredor, o “mensalão”, as diversas CPI's, as lutas internas em cada partido, revelam toda a parcialidade do fazer política dos dias atuais. E essa política imediata e mesquinha, acaba predominando entre os indivíduos, grupos e classes, no interior da sociedade civil. A agenda política se coloca muito mais como uma agenda “jornalístico-policial” do que como um programa orgânico de novos projetos econômico-sociais. Com isso, os conflitos de classes travados tanto no âmbito da sociedade política quanto na sociedade civil, tornam-se confusos e obscuros. Isso privilegia as forças conservadoras do que as progressistas. Afinal, a desorganização das classes antagônicas ao sistema sempre foi um pré-requisito para a manutenção da ordem estabelecida pelo capital.

A forma oligárquica da república acaba estimulando o fascínio pela visão do Estado “forte” com característica messiânico-populista em que o governante assume a figura e a imagem de um pai e salvador mantendo uma relação direta com os governados. Escreve Renato Janine Ribeiro.

O poder jamais é o mero exercício da vontade de um, de uma vontade de potência que vai se difundindo e agarrando os outros; é preciso que esses colaborem, ou pelo menos reconheçam, consentam, aceitem. (RIBEIRO, 2007, p. 141)

Essa legitimação do Estado não sendo mais “atribuição divina”, reverte para a própria sociedade que está predisposta a atacar o poder sempre que mobilizado por acontecimentos que revelem governantes “fracos” ou “ignorantes”. Essa forma de sacralizar o poder permite à população imaginar e pensar que um governante fraco ou corrupto é satanizado. Segundo Chauí:

Porque temos o hábito de supor que o autoritarismo é um fenômeno político que, periodicamente, afeta o Estado, tendemos a não perceber que é a sociedade brasileira que é

autoritária e que dela provêm as diversas manifestações do autoritarismo político. (CHAUI, 2000, p. 90).

Continua Chauí.

[ele] produz a sagração do governante, a política se oculta sob a capa da representação teológica, oscilando entre a sacralização e a adoração do bom governante e a satanização e a execração do mau governante. Isto não impede, porém, que, com clareza meridiana, as classes populares percebam o Estado como o “poder dos outros” – a expressão é de Teresa Caldeira – e tendam a vê-lo apenas sob a face do poder Executivo, os poderes Legislativo e Judiciário ficando reduzidos ao sentimento de que o primeiro é corrupto e o segundo, injusto. (CHAUI, 2000, p. 94)

É perceptível essa visão dicotômica entre sacralização e satanização, ou seja, a relação que se exerce com o social e com o transcendente (divino). O setor conservador se apegava ao fato de ter poder vindo do atributo divino, enquanto que os “progressistas” não merecem a mesma consideração. O fenômeno da despolitização aparece como avalanche. O desinteresse pela política é um dos sintomas nefastos, que procura dessocializar os cidadãos para individualizá-los como consumistas. Troca-se o princípio cartesiano do “penso, logo existo”, para o princípio mercadológico do “consumo, logo existo”. É nesse sentido que a propaganda eleitoral também se reveste de mercadoria. Oferecem-se, não idéias, programas de governo, estratégias a longo prazo, e sim promessas, performances, imagens de impacto.

Na despolitização da esfera pública, a democracia representativa perde suas práticas de intervenção, o que resulta em descrença na aplicabilidade das leis ou de sua eficácia, estabelecendo a passividade política ou despolitização do social que espera dos governantes a realização de programas abstratamente apresentados nas campanhas eleitorais.

A esse respeito Renato Janine Ribeiro observa:

Mas não é apenas o pensamento implícito nessa boa parte despolitizada do povo brasileiro que permite contestar nossa modernidade de filósofos e cientistas do político. Afinal, por aí estaríamos remetendo apenas a uma atualidade do antigo, a um conservantismo, e mesmo conservadorismo, das classes justamente mais pobres. Uma tal representação não é nova; é em linhas gerais a de certo romantismo [...] Será preciso ver se outra perspectiva não é possível, em que as representações populares do político não apareçam necessariamente comprometidas com o passado (RIBEIRO, 2007, p. 148)

Deste modo, tende-se a destruição da esfera da opinião pública. O panorama para a vida das pessoas é o cotidiano banalizado como centro de um espetáculo que se passa através de programas chamados de auditório, de entrevistas e debates em relação a tudo, desde sexo até culinária.

Acrescentemos a isso duas grandes dádivas neoliberais: do lado da economia, uma acumulação do capital que não necessita incorporar mais pessoas ao mercado de trabalho e de consumo, operando com o desemprego estrutural; do lado da política, a privatização do público, isto é, não só o abandono das políticas sociais por parte do Estado e a “opção preferencial” pelo capital nos investimentos estatais. A política neoliberal recrudescer a estrutura histórica da sociedade brasileira centrada no espaço privado e na divisão social sob a forma da carência popular e do privilégio dos dominantes (CHAUI, 2000. p. 94)

b) O conceito de esfera pública e privada

A noção de opinião pública como processo não pode limitar-se unicamente às bases empíricas de uma teoria, deve também focar a posição que essa noção ocupa num modo geral de interpretação da sociedade. O conceito de esfera pública não se presta a uma assimilação definidora e definitiva. Isso não só porque se encontra em constelação com várias noções correlatas, como público (versus privado), público leitor, opinião pública, publicidade ou porque, essa constelação se altera segundo o tempo histórico e o espaço social. O conceito assume também, ao mesmo tempo, uma função sociológica de descrição das práticas sociais e das instituições efetivas e um papel crítico-normativo fornecendo critérios para julgar e, se possível, transformar essas práticas e instituições. Tamanha complexidade obriga aqui a enfatizar somente alguns traços do conceito, extraídos da obra do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas, que em 1962 publicou o livro *Mudança estrutural da esfera pública*, tornando-se talvez a principal referência do assunto.

Chamamos de públicos certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas (HABERMAS, 1984, p. 14)

Esfera pública busca traduzir *Öffentlichkeit*, substantivação do adjetivo *öffentlich* (público). Publicidade, por sua vez, traduz *Publizität*, termo empregado no sentido do caráter público dos debates judiciais e, de modo geral, no sentido de um procedimento que garanta acessibilidade para um público em princípio irrestrito e crítico. Mas a opção por esfera pública pode induzir a erro se sugere somente uma representação espacial, isto é, um “espaço público” no sentido de ruas, praças, prédios públicos, embora as discussões públicas precisem geralmente de espaços análogos. Ou se sugere o âmbito do poder público, com todos os seus órgãos e aparelhos administrativos. A esfera pública não se confunde com a esfera do Estado. Como uma categoria histórica da sociedade burguesa, ela se formou antes em contraposição ao poder, no interesse de estabelecer um Estado de direito que assegurasse, por lei e sanções,

a circulação de mercadorias e o trabalho formalmente livre, sem interferências estatais na dinâmica do mercado. Mas não é possível reduzir a esfera pública à realização de interesses de classe. De acordo com algumas situações, inclui-se entre os órgãos de esfera pública os órgãos estatais ou as mídias que, com a imprensa, servem para que o público se comunique. (HABERMAS, 1984, p.15)

As transformações nas tendências conservadoras da política ligam-se à construção do que Habermas entende por esfera pública em uma relação preferencial com a imprensa. Habermas chama a atenção para as relações entre a imprensa e o capitalismo, analisando o desenvolvimento das instituições de meios de comunicação desde o século XVII até hoje, fazendo uma radiografia do surgimento e da conseqüente desintegração do que ele classifica de esfera pública. Ele considera que a re-funcionalização do princípio da esfera pública baseia-se numa reestruturação pública, enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa.

O modelo de esfera pública burguesa contava com a separação rígida entre o setor público e o setor privado; a esfera pública das pessoas privadas reunidas num público, que fazia a mediação entre o Estado e as necessidades da sociedade era computada ela mesma no setor privado.

À medida que o setor público se imbrica com o setor privado, esse modelo se torna inútil. Ou seja, surge uma esfera re-politizada, que não pode ser subsumida, nem sociológica nem juridicamente, sob as categorias do público ou do privado (HABERMAS, 1984, p. 208)

A esfera pública, tradicionalmente associada ao espaço público de debate, ao defrontar-se com a crise colocada pela virtualização dos espaços de decisão coletiva, encaminha outros questionamentos às lógicas temporais, incluindo a noção de futuro. Nesse sentido os meios de comunicação auxiliam a ampliação da esfera pública, que perde o conteúdo político para poder vender mais. A mídia e seus produtos digeríveis e descartáveis tiram uma visão totalizadora do real e mudam a própria forma de comunicação e raciocínio.

Enquanto isto, como mantenedora desse cenário acabou desenvolvendo as técnicas de publicidade e de relações públicas. Aparecerão os duros embates um consenso fabricado não é opinião pública. A crítica cede lugar ao conformismo e o consenso passa a ser uma boa vontade conquistada com a publicidade. A esfera pública burguesa assumiu a característica feudal de ser um espaço de representação diante do público. Publicidade era desmistificação da dominação política e agora é um instrumento de dominação.

Com o afastamento do público das decisões, a esfera pública é mobilizada periódica, temporária e transitoriamente (Movimento dos Trabalhadores sem Terra, Via Campesina, Centrais Sindicais como a Central Única dos Trabalhadores) em virtude do período das eleições ou em preparação delas. Daí a força que obtém as pesquisas de opinião e o marketing político como instrumento para vender a política apoliticamente. Esse é o período da transitoriedade no espaço público ao espaço privado.

Outra característica do tempo moderno segundo Renato Janine Ribeiro:

Pois uma característica essencial da modernidade é exatamente a da substituição da *iustitia* – a qual Maquiavel já havia desqualificado – pela jurisdição, ou seja, o importante não é quem decide, mas que o valor principal, o da justiça, triunfe e, para tanto faz quem o aplique. Se isso não leva a uma guerra de todos, à desagregação dos Estados e da Igreja, é apenas porque também faz parte da justiça dar ao rei e ao papa legítimos o lugar que é seu. (RIBEIRO, 2007, p. 143)

Outrossim, a esfera pública, à medida que a independência de suas instituições só pode ser assegurada mediante certas garantias institucionais, é o que se emancipa de um modo geral exclusivamente do setor privado. Escreve Francisco de Oliveira:

A estruturação da esfera pública, mesmo nos limites do Estado classista, nega à burguesia a propriedade do Estado e sua dominação exclusiva. Ela permite, dentro dos limites de “incertezas previsíveis”, avanços sobre terrenos antes santuários sagrados de outras classes interesses, à condição de que isto se passe através de uma re-estruturação da própria esfera pública, nunca de sua destruição. Representa, de um ponto de vista mais alto e mais abstrato, o fato de que agora “os homens fazem a história e sabem por que a fazem”. É uma negação de automatismos do mercado e de sua perversa tendência à concentração e à exclusão. [...] a estruturação da esfera pública permite e requer o resultado surpreendente é que a esfera pública e a democracia contemporânea afirmam, de forma mais peremptória que em qualquer outra época da história, a existência dos sujeitos políticos e a prevalência de seus interesses sobre a lógica do mercado e do capital. (OLIVEIRA, 1998, p. 39-40)

Essa autonomia relativa do espaço público com respeito às determinações particularistas e privadas da economia perde-se no capitalismo contemporâneo. Enquanto há algum tempo a imprensa só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, este passa agora, pelo contrário, a ser cunhado primeiro através dos meios de comunicação de massa. Francisco de Oliveira continua:

A construção de uma esfera pública confunde-se com a plenitude da democracia representativa nas sociedades mais desenvolvidas, não só porque ela mapeia todas as áreas conflitivas da reprodução social. [...] A tarefa da esfera pública é, pois, a de criar medidas, tendo como pressupostos as diversas necessidades da reprodução social, em todos os sentidos. (OLIVEIRA, 1998, p. 40)

A compreensão da relação entre mídia e sociedade fundamenta-se no entendimento de alguns fenômenos sociais, como o da esfera pública, a qual é compreendida por Jürgen Habermas (1984) como uma das categorias centrais da sociedade. Ele comenta a multiplicidade de significados que envolvem o uso corrente dos termos público e esfera pública, significados que tiveram origem em diferentes fases históricas. O termo público também pode designar locais que não são de acesso comum, mas que abrigam instituições públicas, ou seja, do Estado. A palavra também tem outro significado, relacionado à recepção dos públicos, o qual adquire uma força de representação que envolve um reconhecimento público.

Quanto ao termo esfera pública, muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública, em contraposição ao poder público. Uma esfera pública informada ou indignada, cujo sujeito é o público enquanto portador de opinião pública. O esforço de Habermas em cunhar a expressão esfera pública estabelece uma ligação íntima com o desenvolvimento em vista da sociedade burguesa, apesar que bem antes já se falava em público, daquilo que não é privado. Pode-se perceber, dessa forma, características da esfera pública como um espaço de reconhecimento público, um lugar de representação social que aos poucos começa a invadir o espaço imaginário coletivo. Escreve Habermas:

não se deve crer que a concepção de público que implica a igualdade do simplesmente “meramente humano” tenha sido efetivada com os salões, cafés e associações, mas com eles foi institucionalizada enquanto idéia e, dessa forma, colocada como reivindicação, no entanto eficaz. (HABERMAS, 1984, p. 52)

Habermas formula que:

a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 1997, p. 92)

Habermas discute a existência de uma multiplicidade de esferas públicas, nas quais os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações. Caracterizando-se como palco para discussões, debates e questões sociais que são trazidos à tona por indivíduos ou coletividades, minorias ou majorias, atores ou espectadores:

Em sociedades complexas, ela forma uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Representa uma rede super-complexa que se ramifica especialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de

acordo com os pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas. (HABERMAS, 1997, p. 107)

Entende-se que o autor articula a variedade de espaços públicos como locais onde surgem inúmeros discursos que se entrecruzam e se sobrepõem. Nos espaços públicos descritos encontram-se fluxos comunicacionais opostos, de um lado está o poder administrativo e econômico, representando o centro do espaço público, e de outro, o mundo cotidiano, o mundo da vida, os desejos e as subjetividades dos indivíduos. Ou seja, o espaço público não se constrói unicamente no domínio das instituições, mas também no cotidiano, no que está relacionado à vida e às particularidades dos indivíduos.

c) O fenômeno da despolitização

A despolitização é um fenômeno que foi fomentado pelo processo que tende a reduzir a política à arte de acomodar interesses. Perdem-se a perspectiva estratégica e a noção histórica, já não se sonha com um mundo de realizações perfeitas (utópico) de transformações sociais.

No processo da despolitização o que está em discussão é a imagem do político e o cultivo dela frente à opinião pública. Aos poucos vai desaparecendo a militância e surgem aqueles que exercem contrato de trabalho, pessoas desprovidas de entusiasmo e de ideário às propostas que os partidos faziam e assumiam.

Outrossim, a mobilização que tinha sido uma ferramenta altamente utilizada passa a ser suplantada pela profissionalização. A política esvazia-se de seu conteúdo ideológico como consistência de idéias, projetos e programas, e assume nova postura, transforma-se em negócio de acesso ao poder. É a vitória do mercado sobre os valores públicos ou humanitários.

Em contrapartida, verifica-se o fenômeno da desmobilização social e o fenômeno da despolitização. Estes vêm acompanhados do descompromisso social, político, religioso, ético e educacional. A discussão sobre a desmobilização política passa pela concepção de Estado. Este, com uma máscara de ineficiência, de incompetência e, ainda, apoiando-se em categorias como a de ingovernabilidade, oculta a extrema habilidade em relação ao projeto político que se propõe, joga ainda mais com o reducionismo conceitual e transfere a responsabilidade pela “ineficiência” ao setor

público. O funcionário torna-se o símbolo de incompetência em matéria de gestão: por meio desta figura, explora-se a ameaça da “ingovernabilidade”. A gestão pública, a política pública, recai, simbolicamente, nas mãos de um “contingente desqualificado”, responsável pela falência do Estado brasileiro, sem politizar o discurso, denunciando a administração e o uso da máquina pública por interesses privados e, assim, conduzindo ao descrédito do Estado em áreas onde ele não está sendo propriamente ineficiente, mas coerente com a proposta neoliberal, não tendo interesse em intervir. Assim, a responsabilização de as escolas não funcionarem seria a falta de compromisso e preparação dos professores; os hospitais dependeriam de os funcionários serem mais interessados, abolindo-se a discussão sobre a forma como são geridos os recursos públicos e, entre eles, os próprios funcionários públicos. Um verdadeiro encolhimento do setor público e de suas responsabilidades. Nesse sentido requer aprofundar essa questão.

Marilena Chaui (2007) coloca três versões da ideologia contemporânea que são o suporte para a aceleração da despolitização: a ideologia da competência, a ideologia da sociedade do conhecimento e a ideologia pós-moderna.

A ideologia da competência pode ser entendida, primeiramente, como ideologia da competência técnico-científica, isto é, na idéia de que quem possui conhecimentos está naturalmente dotado de poder de mando e direção. Essa ideologia, fortalecida pelos meios de comunicação de massa que a estimula diariamente, invadiu a política: esta passou a ser considerada uma atividade reservada para administradores políticos competentes e não uma ação coletiva de todos os cidadãos. Escreve Marilena Chaui:

Através da ideologia, são montados um imaginário e uma lógica da identificação social com a função precisa de escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular, enquanto particular, dando-lhe a aparência do universal. Não é por obra do acaso, mas por necessidade que o discurso do poder é o do estado nacional, pois a ideologia nacionalista é o instrumento poderoso da unificação social. (CHAUÍ, 2006, p. 32)

Dessa maneira, as decisões escapam inteiramente dos cidadãos, consolidando o fenômeno da despolitização da sociedade.

Assim a operação ideológica passa por dois ocultamentos: o da divisão social e do exercício do poder por uma classe social sobre outras [...] a ideologia nada espera da sociedade e nada espera da história com fontes de saber e de ação, mas espera muito da “experiência”. (CHAUÍ, 2006, p. 39)

Já a sociedade do conhecimento, diz respeito ao encolhimento do espaço público e à despolitização dos sujeitos sociais, e mesmo assim a imagem do Estado ainda continua de superação sobre os sujeitos sociais. Não há dúvida que, no mundo moderno, a atividade produtiva e a prestação de serviços requerem o uso cada vez mais intenso de conhecimentos e

competências técnicas, mas isto não significa que não existam muitos empregos e atividades profissionais para os quais as competências técnicas exigidas são relativamente pequenas, se não menores do que antes. De fato, uma das consequências dos procedimentos modernos de automação é que as altas tecnologias ficam concentradas em determinados segmentos dos setores produtivos, desaparecem as funções de rotina de complexidade média ou pequena, enquanto que cresce a necessidade de pessoas dedicadas, sobretudo, a tarefas de relacionamento com o público e prestação de serviços padronizados, de baixa qualificação. Por outro lado, atividades que antes requeriam pouca qualificação, nas áreas de serviço, vendas, controle de qualidade e outras, passam a requerer maiores competências. Essa expressão pretende explicitar a constatação de que a sociedade contemporânea não se funda mais sobre o trabalho produtivo e sim sobre o trabalho intelectual, ou seja, que o fator mais importante não é a disponibilidade de capital, mão-de-obra, matérias primas ou energia, e sim o uso intensivo do conhecimento e da informação e sobretudo do uso competitivo da ciência e das inovações tecnológicas.

A ideologia pós-moderna é a comemoração entusiasmada dessa dispersão e fragmentação do espaço e do tempo, dessa impossibilidade de distinguir entre aparência e sentido, imagem e realidade, do caráter efêmero e volátil das experiências.⁸

Os aspectos econômicos e sociais da nova forma do capital são inseparáveis de uma transformação sem precedentes na experiência do espaço e do tempo ou o que Harvey denomina de “compressão espaço-temporal”, isto é, o fato de que a fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e dispersão espacial e temporal e, de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa *aqui*, sem

⁸. A terceira causa (uma vez que as primeiras são a sociedade do conhecimento e a ideologia da competência) é a nova forma de inserção do saber e da tecnologia no modo de produção capitalista. Tornaram-se forças produtivas, deixando de ser mero suporte do capital para se converter em agentes diretos na acumulação capitalista. Consequentemente, mudou o modo de inserção dos pensadores e técnicos na sociedade, porque eles se tornaram agentes econômicos diretos, e a força e o poder capitalistas encontram-se hoje no monopólio do conhecimento e da informação. Surge assim a expressão “sociedade do conhecimento” para indicar que a economia contemporânea se funda sobre as ciências e a informação graças ao uso do conhecimento, da inovação tecnológica e da informação nos processos produtivos. Chega-se mesmo a falar em capital intelectual, considerado por muitos como o principal princípio ativo das empresas. Afirma-se que hoje o conhecimento não se define mais por disciplinas específicas, e sim por problemas e por sua aplicação nos setores empresariais. A pesquisa é pensada como uma estratégia de intervenção e de controle de meios ou de instrumentos para a consecução de um objetivo delimitado. Em outras palavras, a pesquisa não é mais uma investigação. Ela emprega intensamente redes eletrônicas para se produzir e se transformar em tecnologia e se submete a controles de qualidade segundo os quais deve demonstrar sua pertinência social mostrando sua eficácia econômica. Fala-se em “explosão do conhecimento” para indicar o aumento vertiginoso dos saberes, quando na realidade indica o modo da determinação econômica do conhecimento. Pois, no jogo estratégico da competição no mercado, uma organização de pesquisa se mantém e se firma se for capaz de propor áreas de problemas, dificuldades e obstáculos sempre novos. Não tem inovação verdadeira do conhecimento.

distâncias, diferenças nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa *agora*, sem passado e sem futuro.

Em outras palavras, toma a fragmentação econômica e social como um dado positivo e último; toma a ausência de sentido temporal como elogio da contingência e do acaso; transforma a privatização da existência em elogio da intimidade e do desejo e reforça a despolitização da sociedade. Por que a despolitização da política? Nas palavras de Emir Sader “a direita tenta despolitizar a política, tratando a corrupção como uma tentação da natureza humana. O máximo que se poderia fazer seria limitar os riscos, com leis, polícia, controle da imprensa (terceiro poder que, passou rapidamente para segundo). É o que prega o liberalismo, assim como as teorias foucaultianas, para as quais em toda relação humana há poder, dominação, corrupção de caráter” (SADER, 2002)

Examinando o projeto moderno, Boaventura dos Santos (1989) considera que este se assentou sobre dois pilares: o da regulação e o da emancipação. O pilar da regulação, por sua vez, estabeleceu-se sobre três princípios: o Estado (ou a soberania indivisa, que impõe a obrigação política vertical entre os cidadãos), o mercado (que impõe a obrigação política horizontal individualista e antagônica) e a comunidade (ou a obrigação política horizontal solidária entre seus membros). O pilar da emancipação, por seu turno, foi constituído por três lógicas de autonomia racional: a racionalidade expressiva das artes, a racionalidade cognitiva e instrumental da ciência e técnica, e a racionalidade prática da ética e do direito. Isto tudo resulta em duas formas de obstáculo à democracia social, no Brasil: aquela decorrente da estrutura autoritária da sociedade brasileira que bloqueia a participação e a criação de direitos e aquela decorrente das novas ideologias – que reforçam a despolitização provocada, de um lado, pela fragmentação e dispersão das classes populares (sob os efeitos da economia neoliberal sobre a divisão e organização sociais do trabalho) e, de outro, pelo encolhimento do espaço público e alargamento do espaço privado pela ação do Estado neoliberal.

Escreve Marilena Chaui:

A tecnização administrativa da política é o fenômeno da despolitização da política e constitui, por isso mesmo, o elemento mais poderoso de legitimação do Estado, uma vez que as ações, aparecendo como inteiramente dependentes de decisões técnicas, impossibilitam a intervenção dos cidadãos no Estado [...]. A crescente privatização de toda existência social, seja como efeito da despolitização administrativa, seja pela tutela estatal [...], seja pela manipulação dos meios de comunicação de massa. A separação das esferas sociais prossegue como fragmentação das práticas sociais em compartimentos estanques. (CHAUÍ, 2006, p. 284)

Além disso, o neoliberalismo define a política como gestão do setor público e não como governo da sociedade. Não estabelece nenhuma correlação entre a distribuição da riqueza e a distribuição do poder. Ou seja, ela é um poderoso processo de despolitização, o abandono de uma concepção combativa de democracia e da política propriamente dita o que é o outro nome do conservadorismo político. Com efeito, a concepção contemporânea da política se baseia nas tecnologias de comunicação. Criou-se uma imagem maléfica da política de que faz vítimas tolerantes. Todo dia se vê nos jornais do mundo inteiro, fatos políticos que reforçam a visão pejorativa da política: corrupção, fraudes, crimes impunes. No cenário e no ideário do conservadorismo político faz-se ver a realidade do imaginário popular. Porque na esfera pública política percebe-se a revolução ao alto que silencia ou incorpora de ordem política em demanda com os “de baixo”. Ainda dura a máxima de Lampedusa (1974) “se quisermos que tudo fique como está é preciso que tudo mude.”

A hegemonia dos meios de comunicação de massa na política resulta do empobrecimento da esfera pública cidadã, cujos valores de igualdade, liberdade, direitos sociais, políticos, civis, segurança, educação, cultura e lazer, encontram-se em processo de privatizações. Segundo Celso Lafer, o uso das dicotomias é fecundo para destacar diferenças. Vou valer-me de dois pares de dicotomia para encaminhar a discussão sobre o problema proposto – o da mentira na política – no âmbito da teoria da democracia. A primeira dicotomia é a que sublinha a diferença entre o público e o privado, e a segunda é a que realça a distinção entre governantes e governados. Na oposição entre o público e o privado verifica-se que existem duas acepções que apontam para realidades e problemas distintos, apesar de complementares. Na primeira acepção, público é o comum a todos, a ser diferenciado do que é particular a alguns. É nesse sentido que a *res publica* é diferente da *res privata*, *domestica e familiaris*. Na segunda acepção, público é o acessível a todos – de conhecimento público – em contraposição ao secreto, que é reservado poucos. (LAFER, 2007, p. 328)

A relação entre governantes e governados na era moderna, em decorrência da ascensão irreduzível dos movimentos democráticos, despolitizou as relações de poder e a própria política. O problema é que, historicamente, foi a partir de relações políticas que se construiu a civilização, enfatizando a separação entre governantes e governados.

O governo foi superior ao povo, dando-lhes as direções a seguir. Se o governo se parece e corresponde aos anseios do povo, ele perde a sua capacidade de liderança e de guia do processo civilizatório. Mais precisamente, o governo não deve e não pode refletir a vontade do povo, sob pena de se tornar uma instância inferior e submetida a este. Esta idéia de Nietzsche é conflitiva com todos os teóricos democráticos, principalmente Rousseau e Marx. O governo que é governado pelos governados deixa de criar condições para o surgimento dos

grandes homens, prejudicando a cultura pois, como vimos, a cultura da massa é medíocre e sufoca o aparecimento dos grandes homens. Escreve Nietzsche:

Quem não pode refletir sem melancolia sobre a configuração da sociedade, quem aprendeu a compreendê-la como sendo o nascimento contínuo e doloroso daquele homem cultural emancipado em cujo serviço todo o resto tem de consumir-se, também não será enganado pelo brilho mentiroso que os modernos estendem sobre a origem e o significado do Estado. (NIETZSCHE, 2000, p. 50)

Deste modo, a inversão entre Estado e povo é anti-histórica porque a política sempre foi um instrumento da cultura. Mais ainda: o auto-governo do povo acarretará a destruição do Estado, pois este torna-se algo supérfluo. A democracia, então, seria a forma histórica de decadência do Estado, constituindo-se como uma praga que se alastra e destrói os muros da cultura. O que destrói o Estado, então, é a dissolução da hierarquia e da desigualdade, liquidando a possibilidade de construção de uma nova cultura. (ASENSI, 2005)

O enfraquecimento da esfera pública se alia à perda de autonomia do Estado; o que significa, para Habermas.

entre outras coisas, que o Estado isolado não é mais suficientemente capaz, com suas próprias forças, de defender seus cidadãos contra efeitos externos de decisões de outros atores ou contra os efeitos em cadeia de tais processos, que tem origem fora de suas fronteiras. (HABERMAS, 1999, p. 5)

De acordo com Habermas (1984, p. 180) houve uma fuga das responsabilidades que o Estado ainda mantinha e que acabaram sendo transferidas da administração pública para empresas, corporações que privatizaram o direito público. Isto pode ser compreendido nos termos de Gramsci (1968). Ao analisar o Estado nas sociedades capitalistas – sobretudo as de capitalismo avançado – ele considera que o exercício da hegemonia por parte dos grupos ou classes no poder de Estado, conta com um consenso das classes subalternas. *“Isto significa que por Estado deve se entender, além do aparelho governamental, também o aparelho ‘privado’ de hegemonia ou sociedade civil”*

A modernidade vem provocando uma profunda ruptura nas acomodações sociais. O cenário destas idéias modernas, a direita, no plano mais geral ou universal, estava mais preocupada com a ordem e a tradição, enquanto a esquerda se preocupava com o estabelecimento de uma ordem nova. No âmbito mais restrito do Brasil, nos últimos trinta anos, a direita esteve identificada com o desenvolvimentismo burocrático autoritário, enquanto a esquerda se apegava ao populismo. A

transição acontece de forma dramática nos anos 80, em meio a um processo de passagem democrática, de desinteresse pela política e de crise econômica.

Alguns procuram nomear a “crise” dando-lhe o nome de pós-modernidade. A modernidade, nascida com a ilustração, teria privilegiado o universal e a racionalidade; teria sido positivista e tecnocêntrica, acreditado no progresso linear da civilização, na continuidade temporal da história, em verdades absolutas, no planejamento racional e duradouro da ordem social e política; e teria apostado na padronização dos conhecimentos e da produção econômica como sinais de universalidade. Em contrapartida, o pós-modernismo privilegiaria a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras da cultura; teria afirmado o pluralismo contra o fetichismo da totalidade e enfatizado a fragmentação, a indeterminação, a descontinuidade e a alteridade, recusando tanto as “metanarrativas”, isto é, filosofias e ciências com pretensão de oferecer uma interpretação totalizante do real, quanto os mitos totalizadores, como o mito futurista da máquina, o mito comunista do proletariado e o mito iluminista da ética racional e universal. (CHAUI, 2007, p. 489)

Esta circunstância que pode ser entendida no plano da despolitização da esfera pública de exercício político em um deslocamento de questão política e de democracia que se aliava ao espaço público. Escreve Marilena Chaui.

Fala-se em descentramento. Toma-se a democracia a partir da pluralidade de ações e práticas sociopolíticas e não pelas instituições onde se realizaria. Declara-se o fim da separação moderna entre o público e o privado, em benefício do segundo termo contra o primeiro, fazendo-se o elogio da intimidade e criticando-se os pequenos poderes na família, na escola e nas organizações burocráticas; nega-se a possibilidade de teorias científicas e sociais de caráter globalizante, pois não possuiriam objeto a ser totalizado num universo físico e histórico fragmentado, descentrado, relativo e fugaz. Prevalece a sensação do efêmero, do acidental, do volátil, num mundo onde “tudo que é sólido desmancha no ar”. (CHAUI, 2007, p. 490)

Observando estas características, percebe-se que os hábitos das pessoas estão cada vez mais homogêneos e padronizados, os indivíduos estão interligados, interagindo o tempo todo no que se pode chamar de Aldeia Global⁹. É um acontecimento simultâneo em que o tempo e o espaço “desaparecem”. Todos são envolvidos pelos meios eletrônicos – afinal, atualmente, o cotidiano se torna complicado para aquelas pessoas que ainda não foram inseridas nesse ambiente cibernético. Escreve Chaui.

⁹.A idéia de aldeia global, como uma era de comunicação intensa que reuniria em trocas de mensagens instantâneas e contínuas em toda a terra, decorrente de uma compreensão em que a evolução das tecnologias comunicacionais impõe um aprimoramento da capacidade de produzir, acumular e de, partilhar informações, especialmente após a entrada das mídias eletrônicas em cena, promovendo uma perturbação nas referências espaço-temporais, subjetivas e culturais. Mc Luhan propõe que, até o surgimento da televisão, vivíamos a “Galáxia de Gutenberg”, onde todo o conhecimento era visto apenas em sua dimensão visual. Sua idéia é simples: antigamente, o conhecimento era transmitido oralmente, por lendas, histórias e tradições. Quando Gutenberg inventou a imprensa, permitiu que o conhecimento fosse mais difundido. Mas, por outro lado, reduziu a comunicação a um único aspecto, o escrito. “Antes da imprensa, o jovem aprendia ouvindo, observando, fazendo. A aprendizagem tinha lugar fora da aula”.

No entanto, um fenômeno nacional como a chamada “lei do Gerson” (levar vantagem em tudo) sugere que a separação entre meios e fins parece não se confinar à política, mas também ter invadido o interior da ética e é isso que surge para os sujeitos sociais como altamente perturbador ou como a “crise dos valores”. Todavia, podemos indagar se tal separação teria entrado inesperadamente na cena ética. (CHAUI, 2007, p. 501)

Na imagem moderna do neoliberalismo econômico e cultural, o espaço privado cresce assustadoramente enquanto que o público encolhe no sentido de se descaracterizarem a polarização entre capital e trabalho, tal como originalmente analisado por Marx para quem o Estado é consequência das classes sociais, com propriedades diferentes e, portanto, liberdades desiguais. Da mesma forma, as leis são produtos das relações sociais determinadas e históricas da produção concreta da sobrevivência. O Estado é produto das classes sociais antagônicas. Portanto, não está acima da sociedade, exprime a vontade da classe dominante.

Não é expressão harmônica, mas produto de contradições de classes. Teoricamente, a revolução proletária e popular reconstrói a igualdade (fim da propriedade privada) e tende a eliminar o Estado. Marx e o marxismo tendem a dissolver a idéia de igualdade política na igualdade social e econômica o que não é sem consequência para o exercício de política e de esfera pública.

Este quadro interpretativo permitia compreender as denominações de “esquerda” e de “direita”.

CAPÍTULO II

DIFERENCIAÇÃO DO DISCURSO DE ESQUERDA E DE DIREITA

Na imagem moderna do neoliberalismo econômico e cultural, o espaço privado cresce assustadoramente enquanto que o público encolhe. O discurso de esquerda e de direita ao longo do tempo utilizou-se dos meios de comunicação para expandir suas idéias e seus princípios.

Nesse sentido escreve 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 são as grandes dicotomias em que qualquer campo do saber está dividido, também da dupla de termos antitéticos direita e esquerda pode-se fazer um uso descritivo de uso axiológico, um uso histórico. (BOBBIO, 1994, p. 49)

Pode-se entender direita e esquerda como uma diáde. Esquerda e direita não indicam apenas ideologias. Elas indicam programas contrapostos com relação a diversos problemas seja em questões políticas, não só no contraste de idéias, mas num direcionamento para toda a sociedade e segundo Bobbio não há como desaparecer, mas apenas explicar esses contrastes. E mesmo que apareçam outras expressões cunhadas como progressistas-conservadores, ainda permanece a diáde.¹⁰

¹⁰.A classificação referente à oposição entre direita e esquerda originou-se nas reuniões, às vésperas da Revolução de 1789, da Assembléia Nacional francesa. Nela, à direita do rei, sentava-se a nobreza, e à esquerda, o Terceiro Estado, composto pela burguesia e pela massa camponesa. Assim, a direita se identificava com posições aristocráticas, tradicionalistas e monárquicas; e a esquerda com posicionamentos democráticos, liberais, nacionalistas e, pelo menos potencialmente, republicanos. Nesse período, posicionar-se *à esquerda* era ser a favor da Revolução e, portanto, de uma mudança radical na sociedade; e estar *à direita* significava colocar-se

Essa distinção marxista clássica entre direita e esquerda se dilui nos meios de comunicação de massa (SAMPAIO, 2003). Para Abraham Moles, a televisão já se constituiu o meio de comunicação de massa fundamental dentro da sociedade tecnológica. Ela se tornou um meio de reproduzir a imagem quente, íntima e familiar. A televisão tornou-se, o principal representante essencial de uma sociedade dentro dos lares dos indivíduos. Ela é uma janela aberta para o mundo. (MOLES, 1991)

Além de, fisicamente, apresentar maior eficiência nas campanhas dos produtos de massa, em face de sua alta e rápida cobertura geográfica e pública, a televisão é o principal meio de veiculação da propaganda, pois possui uma característica dinâmica peculiar de reunir som, imagem e movimento. Por mais que a televisão devido ao seu uso excessivo, possa estar colocando o diálogo como um valor ausente no seio familiar, sua característica dinâmica transporta o telespectador para além da sua utilização básica de informação, jornalismo e de entretenimento.

A televisão proporciona experiências curiosas, prazerosas e excitantes, criando modismos a ponto de modificar hábitos de consumo e atitudes, por meio de um jogo lúdico de emoções. Ela dita moda. A capilaridade da mídia televisão é enorme e a e desperta o cidadão que poderá sentir ao usá-la e ver que ela lhe dá poderes de cidadania, de decisão, de escolha, de acesso a informações que antes estavam restritos a internet ou outros meios que não fazem parte da cultura e do capital social desta grande massa de indivíduos (WAISMAN, 2005). Faz-se necessário lembrar que Elias Canetti escreve sobre massa fechada e massa aberta. Para Canetti, “a massa destrói preferencialmente edifícios e objetos. Como freqüentemente se trata de coisas quebradiças como vidraças, espelhos, vasos, quadros, louça –, inclina-se a acreditar que

contra ela. Gradualmente, entre esses dois limites, iria se interpor um gradiente de posições. À esquerda, à idéia de uma mudança radical, *revolucionária*, iria se contrapor a noção de que outras formas de mudanças seriam possíveis, com escopo e ritmo cadenciado, espaçado e gradual. À direita, igualmente, à idéia de se colocar contra a qualquer mudança, iria se contrapor a alternativa de se aceitar por inevitável, o processo de transformação, desde que ele ocorresse de forma ordeira e gradual. No limite, à esquerda, estariam os *revolucionários*; à direita, os *reacionários*, defensores intransigentes de um retorno, completo ou parcial, ao passado. Jacobinos, também chamados de partido da *Montanha*, representavam os interesses da pequena burguesia; eram favoráveis à implantação da República e à limitação do poder real. Esse segmento da burguesia aproximou-se dos *sens-coulottes* (proletariado urbano composto de artesãos, diaristas, assalariados em geral, desempregados e, como se chamaria hoje, por mais complexa que seja a expressão, dos *setores marginais*). Já os girondinos, identificados com os interesses da grande burguesia mercantil, defendiam a propriedade privada e o princípio do livre mercado. Posicionavam-se, portanto, contrariamente às reivindicações republicanas e de caráter mais *popular*. Mais uma vez, por um lado, a esquerda representava a mudança política e a defesa dos interesses sociais mais amplos. E, mais uma vez também, por outro lado, a direita se identificava com a conciliação entre um processo de mudança política mitigada e, do ponto de vista social, de restrição ao atendimento dos interesses sociais dos mais desprotegidos. Cf. PICKLES (1986), SOBOUL (1995).

é justamente esse caráter quebradiço dos objetos que estimula a massa à destruição.” (CANETTI, 1995, p.18) Há quatro características da massa: 1) quer crescer sempre, 2) no seu interior reina a igualdade, 3) ama a densidade [“Ela nunca é densa o bastante”]4) necessita de uma direção. Em **Massa e Poder**, apresenta a epifania da razão, certo estranhamento com esses contatos que são feitos com o desconhecido, ou seja, criou-se um sentimento de aversão ao contato. O homem se torna sociável neste cenário de massa fechada que tem um crescimento desordenado, enquanto que a massa aberta vai em todas as direções. Escreveu: “um fenômeno tão enigmático quanto universal é o da massa que repentinamente se forma onde, antes, nada havia. Umas poucas pessoas se juntam cinco, dez ou doze, no máximo. Nada foi anunciado; nada é aguardado. [...] As pessoas afluem, provindas de todos os lados, e é como se as ruas tivessem uma única direção. Muitos não sabem o que aconteceu e, se perguntados, nada têm a responder; no entanto, têm pressa de estar onde a maioria está. Em seu movimento, há uma determinação que difere inteiramente da expressão da curiosidade habitual. O movimento de uns – pode-se pensar – comunica-se aos outros; mas não é só isso: as pessoas têm uma meta. E ela está lá antes mesmo que se encontrem palavras para descrevê-la: a meta é o ponto mais negro – o local onde a maioria encontra-se reunida” (CANETTI, 1995, p. 14-15)

Para Leôncio Martins Rodrigues, no livro **Mudanças na classe política brasileira**, afirma que no período de eleições no Brasil, principalmente nos grandes centros urbanos, onde os meios de comunicação têm larga abrangência, em particular dos meios eletrônicos, o marketing eleitoral fez acelerar nesses últimos tempos o fenômeno social da despolitização da política diante das transformações na concepção de ação política, espaço público, democracia e comunicação social, a mídia opera de maneira a despolitizar a política, politizando a imagem. Sendo assim, o discurso político no cenário da despolitização pode ser compreendido, primeiramente, no plano propriamente político.

Uma vez que o Brasil tinha passado por um período conturbado da supressão dos direitos e garantias constitucionais (liberdade, autonomia, com prisões, torturas e mortes dos opositores), do fechamento dos sindicatos e como consequência a fragmentação e a fragilização dos movimentos sociais, houve descontentamentos trazidos pelo sistema de administração dos governantes. A classe popular mergulhada em crise começa a criar diferencial e perfil político voltado num discurso de apresentar ao governo as suas reais falhas.

Segundo Marilena Chaui, esse discurso deve buscar uma forma competente em via de regra que consiste nesse breve resumo “não é qualquer um que pode dizer qualquer coisa a qualquer outro em qualquer ocasião e em qualquer lugar.”

Com esta regra, ele produz sua contraface: os incompetentes sociais, trata-se de contestar o uso privado da cultura, sua condição de privilégio ‘natural’ dos bem dotados, a dissimulação da divisão social do trabalho sob a imagem da diferença de talentos e de inteligência. É a noção de competência que torna possível a imagem de comunicação e da informação como espaço de opinião pública, imagem aparentemente democrática e, na realidade, antidemocrática por excelência, pois ao fazer do público um espaço da opinião, essa imagem destrói a possibilidade de elevar o saber à condição de coisa pública, isto é, de direito à sua produção por parte de todos. (CHAUI, 2006, p. 14)

a) Ideologia e vida social

Segundo Eagleton (1991), a ideologia por ser uma palavra complexa e por ter significados abrangentes, possuindo um tecido com tramas inteiras de diferentes fios conceituais, termina por traçar o seu perfil histórico nos mais significativos movimentos. Atualmente existe uma variedade de significados como definições para a ideologia em circulação. Ela é um corpo de idéias de um grupo social, é pensamento e identidade, ela é também desilusão.

O conceito de ideologia apresentou modificações em seu significado ao longo da história. A princípio, com o seu criador Antoine Destutt de Tracy, 1796, ideologia significava a ciência das idéias, que sustentam a vida social. Segundo Karl Mannheim (1986), *a concepção moderna de ideologia nasceu quando Napoleão opôs-se ao grupo de De Tracy achando que este grupo se opunha a suas ambições imperialistas, rotulando-os desdenhosamente de ‘ideólogos’*.

A primeira sistematização do conceito de ideologia foi apresentada por Marx e Engels, na *Ideologia Alemã*. Ela representa um marco no pensamento marxista, por ser uma virada para o que realmente seria o pensamento socialista, em confronto com os socialismos anteriormente existentes. Ela também apresenta uma crítica muito bem estruturada ao hegelianismo, até então visto como a última e a mais completa abordagem sobre a realidade. A principal validade dessa obra é o esboço da criação do materialismo histórico, ponto máximo de estruturação do pensamento marxista.

Marx e Engels (2007) iniciam falando da revolução provocada pelo fim do sistema hegeliano, ocorrido de 1842 a 1845, que consistia no processo de decomposição do espírito absoluto: Os industriais da filosofia, que até então haviam vivido da exploração do espírito absoluto, lançaram-se então a novas combinações.

Fiéis a essa lógica, Foucault abandona por completo o conceito de ideologia, substituindo-o por discurso, que ganha uma conotação mais capaz. No entanto, a esquerda política ainda tende a discutir o que seja mais ou menos central, o que se discute é a centralidade do poder. Prefere-se aderir ao conceito de privilégios. O argumento ganha mais força, quando se pode afirmar que ideologia é uma questão de discurso e não de linguagem. Escreve Foucault:

não transformar o discurso em um jogo e significações prévias; não imaginar que o mundo nos apresenta uma face legível que teríamos de decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento; não há providência pré-discursiva que o disponha a nosso favor. Deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhe impomos em todo o caso; e é nesta prática que os acontecimentos do discurso encontram o princípio de sua regularidade (FOUCAULT, 2007, p. 53)

Face à sociedade marcada pela ideologia burguesa, o discurso que se produz passa a ter uma conotação moral e vem carregado de perfil ético, legislador e “pedagógico”, que provoca gênese de uma falsa consciência. Nesse sentido o enfoque desse discurso se dará numa visão globalizada a partir do fortalecimento de instituições fortes como a Família, o Estado, a Escola, a Empresa, a Pátria, como valores e reinos fundados de fato e de direito. Escreve Althusser:

Acreditamos portanto ter boas razões para afirmar que, por trás dos jogos de seu aparelho Ideológico de Estado político, que ocupava o primeiro plano do palco, a burguesia estabeleceu como seu aparelho de Estado número 1, e portanto dominante, o aparelho escolar, que na realidade, substitui o antigo aparelho ideológico do Estado dominante, a Igreja, em suas funções. Podemos, acrescentar: o par Escola-Família substitui o par Igreja-Família (ALTHUSSER, 2001, p.78)

Marx e Engels (2007) definiram a essência da ideologia burguesa e desenharam de forma muito explícita as reais motivações da burguesia quando afirmam que esta classe “afogou a sagrada reverência da exaltação devota, o fervor cavalheiresco, a melancolia sentimental do burguês pobre”, no fundo, toda a subjetividade humana, “na água gelada do cálculo egoísta. Reduziu a dignidade pessoal ao valor de troca e colocou no lugar de um sem número de liberdades legítimas e estatuídas uma única liberdade sem escrúpulos – a do comércio.” A necessidade de desmontar as armadilhas ideológicas veiculadas pela classe dominante, tendo sempre em mente que “as idéias dominantes de uma época foram sempre as idéias da classe dominante” é, deste modo, um imperativo político.

Nesse tipo de discurso surgirão os detentores sociais oferecendo-lhes legitimidade de sua autoridade (como exemplo: o pai, o professor, o patrão, o governante). Hannah Arendt (1992) escreve sobre o conceito de “*autoridade*”, relacionando-o essencialmente com o

caráter de obediência que esta modalidade de governo exige. Porém, a obediência não se confunde, necessariamente, com noções de força e violência. Comumente, acredita-se legitimar a instrumentalização estatal da violência e da força com vistas à manutenção da autoridade e da ordem.

Para Hannah Arendt, a necessidade da força e da violência evidencia, antes, a impotência de um governo, bem como a ausência de autoridade e o abandono do poder oriundo necessariamente da esfera pública. O conceito de poder em sua obra é deveras importante para a compreensão da diferença fundamental e relacional de autoridade e poder. A efetivação do poder só se dá através da palavra (*léxis*) – “*na medida em que não são vazias e nem ocultam intenções*” - e da ação (*práxis*) – “*quando não são brutais, violentas ou destrutivas*”. O poder mantém a existência da esfera pública como o espaço potencial da aparência entre os homens que falam e agem. A palavra “*poder*” deriva de potência, ou seja, possibilidade não atualizada. O poder se difere da força, porque a força é uma qualidade natural de um indivíduo isolado; enquanto o poder apenas passa a existir entre os homens quando eles agem juntos e desaparece no exato momento em que eles se dispersam, pois, corresponde à condição humana da pluralidade. A violência, isto é, o uso da ação instrumentalizada, pode chegar a destruir o poder, mas não pode de forma alguma substituí-lo. Por isso o totalitarismo e a tirania são impotentes, na medida em que eliminam o mundo comum da atividade plural dos homens na esfera pública. Considerando que não se pode derivar autoridade da violência, seria possível propor, neste sentido, a persuasão e o uso do discurso como um dos elementos de um governo fundado na autoridade. Na verdade, a autoridade é totalmente incompatível com a persuasão. Dentre os pressupostos da persuasão, temos a igualdade, a ausência de governantes e governados. Contudo, a autoridade é o contraponto da igualdade. É essencialmente hierárquica e, como tal, funda-se na desigualdade. A estrutura hierárquica de um governo autoritário se funda no reconhecimento mútuo entre o que manda e o que obedece, pois ambos, o governante e o governado, possuem seu lugar estável e pré-determinado na hierarquia. Desse modo, a autoridade apresenta-se como “[...] *contraposição à coerção pela força como à persuasão através de argumentos*”. Essa definição provisória de autoridade permite delimitar de maneira geral as características cruciais de três importantes tipologias governamentais, a saber, governo autoritário, tirânico e totalitário. Os governos autoritários restringem a liberdade, mas não a eliminam, porque permanecem sempre ligados aos direitos civis. Nos governos tirânicos ou ditatoriais, porém, a liberdade é abolida completamente, o tirano assume sozinho a esfera pública e as decisões são direitos exclusivos do ditador, que age de acordo com seus interesses. Nesses governos

assistimos à eliminação clara da “*pólis*”, pois a característica principal da esfera pública é a participação plural dos cidadãos em um espaço comum. Por fim, os governos totalitários operam com a total eliminação, não apenas da liberdade, mas da própria espontaneidade através do condicionamento e da massificação. Podemos, desse modo, traçar três modelos tecnoestruturais representativos desses governos supracitados apresentado por Hannah Arendt. O governo autoritário possui um aspecto de uma pirâmide em que a sede da autoridade se encontra no topo, porém sua fundamentação se encontra, ou imediatamente acima e de forma transcendente – tipo cristão desenvolvido pela Igreja e esboçado por Platão; ou se encontra nas profundezas de um passado sacro, não obstante terreno, como veremos adiante na origem política da autoridade para os romanos. Já a tirania é representada por uma pirâmide em que seu topo há a uno-presença do rei, e em sua base encontram-se todos os demais. O governo tirânico dá suas boas vindas na fórmula do “*um contra todos*”, em que o “*todos*” adquire uma profunda igualdade, na medida em que são todos súditos perante o senhor. O tirano exige a companhia de uma guarda pessoal, o que de forma alguma é surpreendente, visto que o tirano necessita de proteção “*contra todos*”. Por fim, o governo totalitário, diferente da figura de pirâmide dos dois governos anteriores, assemelha-se a uma cebola, pois, quer o líder integre o organismo político como uma hierarquia autoritária, ou oprima seus súditos como a um tirano, ele o faz de dentro, e não de fora ou de cima. Em seguida, tentaremos apontar alguns limites das teorias modernas acerca do fenômeno da autoridade explicitados por Hannah Arendt. Se enfatizar que o poder da ideologia dominante é indubitavelmente enorme, não só pelo esmagador poder matéria e por um equivalente arsenal político-cultural à disposição das classes dominantes, mas, sim, porque esse poder ideológico só pode prevalecer graças à posição de supremacia da mistificação, através da qual os receptores potenciais podem ser induzidos a endossar, “consensualmente”, valores e diretrizes práticas que são, na realidade, totalmente adversas a seus interesses vitais.

Considere-se que face a essas realidades de ideologias críticas, Marilena Chaui classificará duas vertentes ideológicas de dominantes e dominados. Do lado dos dominantes, opera-se com a visão de seu direito natural ao poder e na legitimação desse pretensão direito natural por meio do ufanismo nacionalista e desenvolvimentista, expressões laicizadas do Paraíso Terrestre e da teologia da história providencialista, assegurando a imagem do Brasil como comunidade una e indivisa, ordeira e pacífica, rumando para seu futuro certo, pois escolhido por Deus. Do lado dos dominados, se realiza pela via profético milenarista, que produz dois efeitos principais: a visão do governante como salvador e a sacralização-satanização da política. Em outras palavras, uma visão da política que possui como parâmetro

o núcleo profético-milenarista do embate final, cósmico, entre luz e treva, bem e mal, de sorte que o governante ou é sacralizado (luz e bem) ou satanizado (treva e mal). (CHAUI, 2006)

Portanto, o poder de mistificação sobre o adversário e privilégio exclusivo da ideologia dominante. (MESZÁROS, 1993). A noção histórica apresentada por esse discurso é sempre linear, na grande maioria desprovida de reflexão, apenas recontando a história de ídolos e heróis. Um discurso que reforçará a tradição dos costumes, da tradição. Escreve Chauí, era o discurso da tradição e dos moços, isto é, o discurso que se endereçava a ouvintes diferentes por geração e unificados pela unidade da tarefa coletiva herdada. (CHAUI, 2006)

Neste horizonte, começa a delinear-se a imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva passando pelos conceitos de hegemonia, política de opinião e simulacro.¹¹ Em 2006, para a reeleição, o slogan foi *Lula de novo com a força do povo*, sem esquecer do *Lulinha Paz e Amor*, de 2002. Os slogans às campanhas presidenciais de Luiz Inácio Lula da Silva são sintomáticos dos ritos de passagem galgados não só pela pessoa do candidato como também pelo Partido dos Trabalhadores - agremiação política que representa há 26 anos e simbolizam o ideário pelo qual tanto o personagem quanto o partido são orientados. Estes bordões representam principalmente, de acordo com a proposição deste trabalho, o processo de polimento da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva.

O primeiro, *Lula Lá*, compreende o período de 1980 a 2001. Nessas duas décadas Lula disputou as eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998, sendo derrotado por Fernando Collor de Mello na primeira e por Fernando Henrique Cardoso nas duas últimas. Nessa época, impregnava o imaginário petista a busca pela conquista do segmento da sociedade brasileira denominado pelos teóricos e militantes petistas como *as classes exploradas*. Assim consta no *Manifesto do Partido dos Trabalhadores*, apresentado em 10 de fevereiro de 1980, dia da fundação oficial do PT, que nasce com a marca da amnésia social, na política do silêncio. Nascendo das lutas sociais [...] o partido surge para defender os interesses dos operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, moradores da periferia, trabalhadores autônomos, camponeses, trabalhadores rurais, mulheres, negros, estudantes, índios e outros setores explorados (GADOTTI-PEREIRA, 1989, p. 52)

Impunha-se como meta cooptar a maioria da sociedade civil, idéia própria do conceito de hegemonia de Antonio Gramsci. Para tanto seria fundamental basear-se no pensador italiano e conquistar a mente, e não apenas o corpo, deste expressivo segmento social,

¹¹.Trabalho apresentado no GT Imagem Pública Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador – 2006 .

compreendendo o termo hegemonia. Escreve Bobbio (2002), “no sentido de hegemonia política e cultural de um grupo social sobre toda a sociedade, como conteúdo ético do Estado.”

Entretanto, em razão das tentativas frustradas à presidência, entendeu o partido que apenas com as *classes trabalhadoras* não chegaria ao Palácio do Planalto. Precisaria estender a mão àqueles antes considerados *exploradores*. Afinal, nem tudo se resumia a dicotomias. Daí a importância de enxergar o rico emaranhado de públicos na intrincada opinião pública brasileira.

Em consequência do novo paradigma, o PT aliou-se ao Partido Liberal, oferecendo a vaga de vice-presidente na eleição de 2002, e contratou o publicitário Duda Mendonça, enfrentando o descontentamento de muitos militantes que o execravam pela coordenação de campanhas de políticos como Paulo Maluf, por exemplo. O resultado foi a alteração da imagem do candidato Lula, passando de “radical” a diplomático e negociador – Lula Paz e Amor –, e a vitória na eleição presidencial, graças também aos fundamentais votos liberais em São Paulo e Minas Gerais, onde o PL tinha a sua base e em cujos colégios eleitorais, os maiores do país, Lula havia perdido nas três eleições anteriores.

Francisco de Oliveira numa conferência, em Belo Horizonte, no seminário *O Silêncio dos Intelectuais*, fez abertamente críticas ao PT, uma vez que rompeu ruidosamente em 2003, ainda no início do governo Lula, disse que a legenda corre o risco de se transformar em um “partido de gangues” “É a gangue do ex-tesoureiro, do ex-secretário-geral, dos publicitários. Seria uma tragédia se isso acontecesse”, disse ele, acrescentando que, “no limite, o PT pode até desaparecer”. Oliveira foi irônico ao falar sobre a responsabilidade de Lula nos casos de corrupção no governo. “Só ele não sabia que membros do PT roubavam? Muita gente sabia e ele não? Ah, não vai dar uma de Adão: “foi Eva.”¹²

Seus comentários fizeram ecos entre intelectuais. Ele critica Marilena Chaui, grande expoente da intelectualidade do PT que, disse que há momentos em que o silêncio é o dever de um intelectual, para que não seja irresponsável e leviano. Em consequências disso, considere-se a responsabilidade de resposta dela através da “Carta aos Alunos”. Escreve Chaui: soube, por alguns colegas professores, que muitos de vocês estão intrigados ou perplexos com meu suposto “silêncio”. Digo suposto porque, como lhes mostrarei a seguir, essa imagem foi construída pelos meios de comunicação, particularmente pela imprensa. Na verdade, tenho falado bastante em vários grupos de discussão política que se formaram pelo

¹² Francisco de Oliveira. **O silêncio dos intelectuais**. Seminário em Belo Horizonte, Minas Gerais. Jornal “O Globo” de 25/08/2005

país, mas tenho evitado a mídia e vou lhes dizer os motivos. Antes de fazê-lo, porém, quero fazer algumas observações gerais. Algumas razões são dadas por Chaui. “Vocês devem estar lembrados de que, durante o segundo turno das eleições presidenciais, a mídia (imprensa, rádio e televisão) afirmava que Lula não iria poder governar por causa dos radicais do PT, isto é, pessoas como Heloisa Helena, Babá e Luciana Genro. Você não acham curioso que, de meados de 2003 e sobretudo hoje, essas pessoas tenham sido transformadas pela mesma mídia em portadores da racionalidade e da ética, verdadeiros porta-vozes de um PT que foi traído e que teria desaparecido? Como indagava o poeta: “mudou o mundo ou mudei eu?” Ou deveríamos indagar: a mídia é volúvel ou possui interesses muito claros, instrumentalizando aqueles podem servi-los conforme soprem os ventos? Vocês devem estar lembrados de que, desde os primeiros dias do governo Lula, uma parte da mídia, manifestando preconceito de classe, afirmava que, o presidente da república, não tendo curso universitário nem sabendo falar várias línguas, não tinha competência para governar? Cansando dessa tecla, que não surtia resultado, passou-se a ironizar e criticar os discursos de Lula e seus improvisos. Não tendo isso dado resultado, passou-se a falar o populismo presidencial, isto é, a forma arcaica do governo. Como isso também não deu resultado, passou-se a falar num país à beira da crise, alguns chegando a dizer que estávamos numa situação parecida com a de março de 1964 e, portanto, às vésperas de um golpe de Estado! Como o golpe não veio (ele veio agora, sob a forma de um golpe branco), passou-se a falar em crise do governo (as divergências entre Pallocci e Dirceu) e em crise do PT (as divergências entre as tendências). Penso que um dos pontos altos dessa seqüência foi um artigo de um jornalista que dizia que, na arma do policial que matou o brasileiro em Londres, estava a impressão digital de Lula, pois não criando empregos, forçara a emigração”!¹³

Na metade de 2005, mediante o suposto escândalo e acusações, inicialmente da compra de votos por parte de deputados e senadores, como troca em apoio aos projetos do governo Lula. Depois se pulverizou a questão de depósitos (ilegais) nas contas de deputados petistas. Pareceu nesse cenário Marcos Valério, que estava envolvido em negociatas escusas com integrantes do Partido dos Trabalhadores. A utilização do caixa dois, do cofre público (dinheiro não contabilizado) como forma de pagamento ao publicitário Duda Mendonça. De certo modo, todo esse cenário desestabilizou o discurso ético petista e impôs novas providências para assegurar a imagem do presidente Lula. O mesmo passou a colocar-se como vítima da traição de militantes do partido e da gana dos inimigos descontentes com o

¹³. **Carta aos Alunos** de Marilena Chaui, no dia 31 de agosto de 2005. Alguns excertos.

seu programa de governo popular. Para tanto, Lula recorreu a analogias com Getúlio Vargas, assumindo um simulacro, na acepção do sociólogo francês Jean Baudrillard, do ex-presidente populista, conhecido como o “Pai dos Pobres”. Não por menos a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva adotou como slogan *Lula de novo com a força do povo*, numa clara alusão a Getúlio Vargas. Aqui será valiosa a teorização de Gramsci (1968) através de sua acepção de partido. Pois a campanha necessita do PT para conseguir a hegemonia de que fala Gramsci. Para ele, são três os fatores fundamentais para a existência da agremiação política:

- 1) Um elemento difuso, de homens comuns, médios, cuja participação é oferecida pela disciplina e pela fidelidade. 2) O elemento de coesão principal, que centraliza no campo nacional, que torna eficiente e poderoso um conjunto de forças que, abandonadas entre si mesmas, representariam zero ou pouco mais... 3) Um elemento médio, que articule o primeiro com o segundo elemento, colocando-os em contato não só ‘físico’, mas moral e intelectual (GRAMSCI, 1968, p. 26)

Os pontos de confluência podem ser previamente identificados na origem do Partido dos Trabalhadores. Disciplina e fidelidade partidárias são características marcantes do partido, que estabelece uma cobrança interna muito forte. Em 1985, ao contrariarem a decisão do boicote à eleição indireta para presidente da República no Colégio Eleitoral, os deputados federais Airton Soares, Bete Mendes e José Eudes foram expulsos do partido. Na década de 1990, foi a vez de algumas tendências serem altamente discriminadas sob a justificativa de tornarem-se partidos dentro do partido. Militantes saíram e formaram em seguida o Partido da Causa Operária (PCO) e o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU). Em 2003, a senadora Heloisa Helena e os deputados federais João Fontes, José “Babá” Batista e Luciana Genro acabaram desligados pelo diretório nacional do PT em razão da votação contra projetos do governo Lula, criando uma nova agremiação política PSol (Partido Socialismo e Liberdade). Várias segmentações serão sucessivas neste período.

Outra característica listada por Gramsci surge na formação política diversificada. O PT reuniu representantes do sindicalismo brasileiro formado nas greves contra o regime pós-64, integrantes do clero progressista alinhados com a Teologia da Libertação e as Comunidades Eclesiais de Base (CEB's), trabalhadores rurais da Liga Camponesa, da Comissão Pastoral da Terra e do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), correntes e organizações marxistas mantidas na clandestinidade durante a ditadura militar, além dos intelectuais, universitários, funcionários públicos e profissionais liberais identificados com o pensamento socialista e a redemocratização imediata do país. O PT tornou-se pólo agregador e irradiador em âmbito nacional. Do contrário, que peso teriam no cenário político brasileiro nomes como

Democracia Socialista, Articulação de Esquerda, Ação Popular Socialista, Movimento PT e o tão citado Campo Majoritário? Nenhum, se não constituíssem os principais movimentos e tendências das correntes do PT. (GRAMSCI, 1968, p. 27-29)

Nas eleições de 1988, para prefeitos e vereadores, o PT obtém resultados bem mais expressivos que em suas participações anteriores, de resto, a oposição ao governo cresce, expressando o descontentamento popular. Deste modo, a direção do Partido parte para uma manifestação decisiva conforme se descreve:

Os resultados de novembro de 88 tem um duplo significado. Em primeiro lugar, expressaram uma nova relação de forças existentes na sociedade, traduzindo eleitoralmente uma acumulação obtida em quase dez anos de lutas sociais. Em segundo lugar, criaram uma nova correlação política, que mudou radicalmente o quadro da disputa presidencial (6º ENCONTRO NACIONAL, 1989, p. 8)

Na ocasião o discurso de Lula era centrado em discussões predominantemente sociais que acabaram assustando a população que o assimilava, segundo o contra campanha política dos adversários a “correr risco” e o cortejo de “infâmias” de que esse é portador. A expressão sisuda de sindicalista de esquerda não foi aceita pela sociedade conservadora.

Era necessária a superação dessa ideologia e dessa imagem feita no imaginário do coletivo. E segundo André Singer (2001), é impossível compreender o Brasil do século XXI sem entender o PT. Não só porque ele detém uma fatia dos postos 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 catalisam segmentos crescentes do eleitorado. A surpreendente performance de Lula na eleição de 1989, quando quase chegou à Presidência da República, levou a que partidos de centro e de direita se unissem em um inesperado bloco para evitar a vitória do PT em 1994 e 1998. Esse bloco, formado em parte para opor-se ao PT, é que detém o Poder Executivo federal e a maioria no Congresso.

O ideário sindicalista de Lula fazia com que ele estivesse tivesse uma postura mais radical, caracterizada como esquerda durante as décadas de 70 e 80, e que era duramente criticada pela sociedade brasileira. Nessa época, impregnava o imaginário petista a busca pela conquista do segmento da sociedade brasileira denominado pelos teóricos e militantes petistas como *as classes exploradas*. Assim consta no *Manifesto do Partido dos Trabalhadores*, apresentado em 10 de fevereiro de 1980, dia da fundação oficial do PT. “Nascendo das lutas sociais... o partido surge para defender os interesses dos operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, moradores da periferia, trabalhadores

autônomos, camponeses, trabalhadores rurais, mulheres, negros, estudantes, índios e outros setores explorados.” (GADOTTI, 1989) Em suma, quase toda a população brasileira.

Depois de 1989, a disputa pela hegemonia passa necessariamente, a incluir a disputa pelo Governo Federal em 1994, a gestão das administrações municipais, a luta pela democratização do Estado e por reformas sociais, assim como a organização e o crescimento dos movimentos sociais. (I CONGRESSO NACIONAL DO PT, 1991, p. 25)

O contexto do Brasil na época influenciou a retórica sindicalista, marcada pela contestação ao regime militar. Os discursos pediam liberdade de expressão, o que ampliou as bases de escuta do partido, propiciando as reflexões para a criação de um partido político. Nesse momento, Lula, contestador, consagrou-se como uma liderança popular, abrindo a possibilidade de organização das massas. No processo de recuo das esquerdas, os meios de comunicação de massa vão ter um papel primordial. A queda dos regimes burocráticos do leste europeu é dada como a queda do socialismo, propaga-se a ineficácia do planejamento frente ao mercado, democracia e mercado passam a ser tomados quase como sinônimos. (NASCIMENTO, 1999, p. 184)

b) A ação política no âmbito do espaço público

Neste quadro de hegemonia econômica que submete a política à sua lógica, o PT é visto com possibilidade de abertura e preparação de um novo campo político.

Francisco de Oliveira escreve sobre o papel da esquerda hoje no Brasil e no mundo:

Eu sou um PT light. Acho que o PT não tem do que se envergonhar nesse curto período de existência, em que contribuiu enormemente para a democratização da vida brasileira. De imediato, a tarefa do PT é lutar bravamente para que a hegemonia de FHC – que é virtual – não se consolide, isto é, lutar para que este credo não se transforme em senso comum, o que é mais perigoso. Tentar construir uma alternativa significa combater em todas as frentes possíveis essa virtualidade hegemônica muito forte que está se desenhando no Brasil. Evidentemente, enfrentar o governo e todas as formações adversas em todas as frentes possíveis – prefeituras, eleições, sindicatos – é um trabalho que não é de curto prazo. O que o PT não deve nunca tentar fazer é parecer bonzinho. (OLIVEIRA, 1998, p.76)

No sentido do trabalho político no médio e longo prazo, o discurso de Lula se baseava em princípios marxistas trazendo questionamentos a respeito do planejamento econômico executado pelo governo. Lula contestava as relações entre capital e trabalho, defendendo a igualdade e um mundo sem dominantes e dominados. Acrescente-se a diferença no acesso ao aparelho do Estado do PT e dos partidos tradicionalmente no poder. Marilena Chaui (2004)

observa que as relações de poder se constituem em uma cultura política de natureza mítica, teológica e ideológica da formação nacional.

Na constituição do discurso de Lula no período do sindicalismo, a questão emprego se relacionava com as lutas pelos direitos trabalhistas e pela melhoria das condições de trabalho para o operariado Segundo Karl Marx:

Contudo, a consagração do idealismo do Estado era, simultaneamente, a consagração do materialismo da sociedade civil. Ao sacudir-se o jugo político, romperam-se, ao mesmo tempo, as cadeias que aprisionavam o espírito egoísta da sociedade civil. Daí a emancipação política ter sido a emancipação até mesmo da aparência de um conteúdo geral. (MARX, 1969, p. 49)

Uma das primeiras falas e esferas a serem esclarecidas é a questão da política em sua articulação com a economia, se é que se pode separar uma da outra. O discurso, de modo geral, é entendido como a palavra em movimento, a mediação entre o indivíduo e a realidade natural e social, representando um objeto sócio-histórico em que o lingüístico é a base, e onde o político e o simbólico se confrontam. Logo, para compreensão de um discurso, o que interessa são as condições de produção, o resgate das formações discursivas e o modo de seu funcionamento em relação a suas determinações histórico-sociais e ideológicas. Emir Sader coloca:

As relações políticas já não se situam no centro desse mecanismo, sendo solicitadas a desempenhar papel diverso; trata-se da função ideológica de assentar-se sobre as relações econômicas de produção valendo-se da separação dos indivíduos em relação aos meios de produção para organizá-los socialmente desligados de seus lugares junto aos instrumentos de trabalho. (SADER, 1993, p. 45)

Em seus discursos, Lula fazia um frontal ataque ao governo contestando as amplas desigualdades sociais entre capital e trabalho. A partir daí se promovia e desenvolvia uma política de igualdade que visava a utópica forma do mundo sem a presença das lutas de classes sociais. O sindicalismo vivido por Lula trataria de questões como direitos trabalhistas, condições dignas de trabalho para os operários. Para Eloísa Nascimento, no Brasil, o ideário neoliberal não tem como receptividade imediata. O governo Collor de Mello, ironicamente eleito com um discurso de proteção aos marginalizados, é a primeira tentativa mais acabada de implantar o referido projeto. Contudo, o novo governo representava um consenso da burguesia em torno do projeto, prova disto é que ele é eleito por um partido inexpressivo, alavacando por intensa propaganda dos meios de comunicação de massa, estes sim afinados com o Consenso de Washington. Tanto que, o Professor Florestan Fernandes em artigo da

época, comentava que Collor havia sido eleito pelo maior partido nacional – a Rede Globo. (NASCIMENTO, 1999, p.185)

A situação brasileira, na época, foi relevante para a manifestação das idéias ocorrer de forma contestadora. O país vivia o regime de Ditadura Militar e diversos movimentos populares clandestinos discutiam uma forma de acabar com aquele sistema, restabelecendo a democracia. O sindicalismo, nesse contexto, destacou-se pela organização da classe operária, findando com a realização de greves nacionais que contagiaram outras categorias. Influenciada pelo contexto e pela ideologia, a formação discursiva de Lula manifestou informalidade, predominância de vocativos e de comparações. O auditório era basicamente formado pela classe trabalhadora assalariada, que firmou acordos com o orador quanto à luta pela liberdade de expressão e pela melhoria das condições de trabalho. Durante o sindicalismo, a questão emprego se relacionava com as lutas pelos direitos trabalhistas e pela melhoria das condições de trabalho para o operariado. É importante destacar que os discursos inflamados do socialismo trazidos pelos movimentos sociais acelera ainda mais a reação conservadora dos meios de comunicação social como no caso a Rede Globo nas eleições de 1989.

O PT nasce numa conjuntura em que a democracia aparece como uma das grandes questões da sociedade brasileira. Para o PT a luta democracia concreta de hoje é a de garantir o direito à livre organização dos trabalhadores em todos os níveis. Portanto, a democracia que os trabalhadores propõem tem valor permanente, é aquele que não admite a exploração econômica e a marginalização de muitos milhões de brasileiros que constroem a riqueza do País com seu trabalho (Programa do PT, aprovado em 1º de junho de 1980 e publicado no Diário Oficial da União em 21 de outubro de 1980)

É preciso considerar, ainda, a que condições de produção correspondiam ao início da abertura democrática no Brasil e como se ligavam à organização das classes populares e o PT foi o primeiro partido a se manifestar na campanha pelas Diretas Já, em 1983, uma vez que a democracia ganhava espaço e significado novos na sociedade. A bipolaridade mundial instaurando-se numa crise entre os segmentos sociais faz com que o Partido dos Trabalhadores recoloca-se em posição de novas estratégias e novos diálogos. Além dessas questões internas ao partido, mais uma peculiaridade marca a trajetória do PT, sua criação coincide com a crise do socialismo real e com a conseqüente crise das esquerdas em nível mundial. A forma de trabalhar as questões se colocam então para a esquerda, que se não são questões novas, são exacerbadas nesse novo contexto, vai encontrar equacionamentos distintos, segundo a matriz que informa. (NASCIMENTO, 1999, p.15)

O discurso eleitoral em tempos de eleições é o principal produto da mídia e o resultado final do seu funcionamento. O discurso é também o principal produto dos candidatos nas eleições, e não podia ser de outra forma mesmo numa época de política midiaticizada, onde a oratória tradicional cede espaço para técnicas sofisticadas. (GOMES, 1994) No clima eleitoral os candidatos, assim como a mídia, parece o silêncio também é insuportável. Eles querem falar, falar sempre, mesmo que seja para não dizer nada. E mesmo correndo o risco de sua fala ser reproduzida de uma maneira nem sempre simpática ou de acordo com as suas intenções.

Com a criação do Partido dos Trabalhadores, no início da década de 80, os discursos articulavam questões mais abrangentes, como a organização política e as decisões na área econômica. As condições de produção correspondiam ao início da abertura democrática no Brasil e à organização das classes populares e o PT foi um dos primeiros partidos a se manifestar na campanha pelas “Diretas Já!”, realizada em 1983.

Foi natural até mesmo dentro da cúpula do PT pairar muitas dúvidas. O tom de insegurança, de luta interna e quem sabe de luta por poder fazia com que o Partido passasse por sérios conflitos. Essa dimensão se alarga em quase todos os diretórios. Nesse sentido escreve Dimenstein:

A cúpula do PT estava convencida de que a “revolucionária” e “radical” Luiza Erundina jamais ganharia a prefeitura de São Paulo. Além de mulher, nordestina: parecia algo fora do perfil desejado do paulistano. Era tratada com diferença, mesmo durante a campanha, por militantes petistas, que gostariam de ver como candidato Plínio de Arruda Sampaio, derrotado na convenção do partido. (DIMENSTEIN, 1990, p. 41)

Com isso, a ideologia dominante na formação do partido correspondia a princípios socialistas, com manifestações por condições iguais de oportunidades, pela distribuição de renda e por direitos políticos. A estrutura argumentativa dos discursos de Lula manteve a informalidade com o uso constante de vocativos e comparações e da argumentação pelo exemplo, superação, direção, ligação simbólica e causalidade.

Todo trabalhador sonha em poder comprar um presente de natal para o seu filho. Esse é um sonho, esse é um sonho pequeno, esse é um sonho que não é nada pra quem trabalha a vida inteira. Pra quem trabalha 240 horas por mês. Esse é um sonho que não deveria ser nada pra quem trabalha de sol a sol. E por que não pode fazer isso? Por 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, 08/10/1989)

O discurso de Lula e sua imagem predominante vai construindo o imaginário coletivo em vários públicos.

A elite sabe que sou um vencedor. Uma criança nordestina que não morreu de fome até os cinco anos já venceu na vida. Um nordestino que desembarcou de um pau-de-arara, fugindo

da seca, e não virou marginal é um vencedor. No meu governo, um filho de encanador vai disputar vaga na universidade com o filho de uma empresária de teatro como a senhora Ruth Escobar. (DISCURSO DE LULA, CAMPANHA DE 1994)

Antes de começar essa campanha, eu resolvi viajar pelo Brasil. Percorri 40 mil quilômetros, de trem, de ônibus e de barco. Conversei com pequenos, médios e grandes empresários. Conversei com sindicalistas. Conversei com índios. Conversei com pescadores. Eu conversei com toda a sociedade brasileira para ganhar subsídios para construir um programa de governo. Um programa de governo não como uma peça de laboratório, mas um programa de governo olhando nos olhos das pessoas, no coração das pessoas. Nessa viagem eu aprendi que o povo brasileiro está precisando apenas de uma oportunidade. Uma oportunidade de trabalhar. Uma oportunidade de produzir. Uma oportunidade de conquistar a cidadania. (LULA, CAMPANHA DE 1994)

Sempre estava presente a questão da ligação simbólica caracterizando o fenômeno da corrupção. Segundo Lula, “os que estão me vaiando são os que mais deveriam estar aplaudindo. Foram os que ganharam muito dinheiro no meu governo. É só ver quanto ganharam os banqueiros, os empresários.” (CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2006)

Na década de 1980, Lula inseriu em sua fala a necessidade de geração de empregos cobrando ações das esferas governamentais, numa clara evocação à direção e à causalidade.

Há muita gente que pergunta: qual é a ideologia do PT? Que pensa o PT sobre a sociedade futura? Aqueles que colocam tais perguntas avançam, ao mesmo tempo, as suas próprias interpretações que visam, em alguns casos, criticar o Partido. (Discurso na I Convenção Nacional do PT em 27 de setembro de 1981)

As frases ditas por Lula, buscavam enfatizar que, por ser um homem do povo, ele representava a todos e, por conseguinte, todos estariam presentes em seu governo. Por outro lado, cabia como metáfora para se pensar o processo de construção da identidade: Lula é composto por múltiplos sujeitos. Uma forma de ver a questão da identidade é tê-la como algo construído através dos meios de comunicação de massa, está sempre em processo de mudança.

Em 2006, no período do horário de propaganda eleitoral, mesmo quem simpatizava com Lula notava alguma mudança. A imagem que estava passando contrastava com a que tinha anteriormente: “Lula não é o mesmo”. Está “inseguro”, “acanhado”, “manso”. Tem que ser “mais briguento, mais animado como nas outras campanhas”. “Parece que perdeu a autenticidade”. Seus simpatizantes, mesmo aqueles ainda sem voto definido, torcem para ele. Aceitam que faça críticas e gostam quando apresenta propostas. (LIMA, 2007)

Cada um de vocês é uma célula de meu corpo. Dizem que o vermelho está sumido (da campanha petista). O vermelho sou eu. O debate continua a ser encaminhado. O governo

vai manter uma relação democrática com o legislativo. (LULA, Campanha Eleitoral em 11/09/2006)

Eu só lamento que se tenha discutido menos programa do que leviandade, mas isso é próprio de candidato a oposição que disputa cargos importantes pela primeira vez [...] eu acho que nós temos que debater todos os assuntos que o povo brasileiro entenda que tenha que deva ser debatido, eu não sei quantos debates nos vamos ter ainda, eu sei que tem mais um mercado, não sei se os outros canais vão marcar, mas é importante que assim o povo vai votar com muito mais sabedoria. (LULA, 08/10/2006 no Debate da TV Bandeirantes)

O governo Lula manterá, se reeleito, a meta de superávit primário em cerca de 4,25% do PIB nos próximos quatro anos. Para alcançar este objetivo, o governo priorizará a melhoria da qualidade do gasto público e a redução das despesas primárias não prioritárias. O ajuste fiscal, contudo, não se dará em detrimento dos investimentos em infra-estrutura, necessários para o desenvolvimento do país. Esse conjunto de medidas promoverá o crescimento do PIB e manterá o controle da inflação, o que resultará na melhoria do poder de compra do salário mínimo e dos demais benefícios previdenciários e assistenciais. (LULA, Propostas de Governo em 2006)

O mercado e suas leis eram tidos como injustos e passíveis de modificações estruturais com a proposta de dissolução do sistema vigente para implantação de um modelo socialista. A discussão freqüente no meio mais social sindicalizado será o capital e o trabalho. Lula desponta-se como aquele defensor inveterado da democracia, pois até então a velha e conhecida “luta de classes” fazia com que o pleno desenvolvimento de uma sociedade socialista ainda não fosse conhecida.

sentimos na própria carne, e queremos, com todas as forças, uma sociedade que, como diz o nosso programa, terá que ser uma sociedade sem explorados e sem exploradores. Que sociedade é esta senão uma sociedade socialista? (LULA, 1981)

A força da expressão retórica manifesta-se na ênfase em “*sentimos na própria carne*” (argumento de superação e requisito fundamental para a construção da figura do herói), “*com todas as forças*” e a pergunta final – típica do modelo retórico para introduzir as respostas articuladas. O discurso socialista interpela esse sujeito ao afirmar o desejo de uma sociedade sem explorados e sem exploradores.

O PT deverá enfrentar os claros limites desse governo com um projeto que radicalize o combate à miséria e compatibilize o avanço atual das forças produtivas à melhoria do bem estar da população. Neste sentido, a própria concepção da estabilização, da abertura externa e das privatizações precisa ser corrigida, assim como será indispensável uma política forte de distribuição de renda e riqueza. Evidentemente, o Estado precisará ser reformado para ajustar-se a esses objetivos. A linha oposicionista do PT deve contemplar ainda um enfrentamento prioritário com a direita, representada no governo do PFL. (CADERNO DE TESES, X ENCONTRO NACIONAL DO PT, 1995, p. 8)

Nesta conjuntura, pode-se referir à forma e à construção da imagem pública de Lula. Afirmar assim podem ter influenciado na construção equivocada da imagem do PT como se fosse um partido comunista porque demonstra a organização ideológica de uma classe emergente buscando a substituição da classe dominante. É, contudo necessário retomar o tom pejorativo que reinava no imaginário brasileiro ao se referir à expressão “comunista”. O mundo, devido à Guerra Fria, dividia-se entre as ideologias dos Estados Unidos (capitalismo) e da União Soviética (comunismo). Ambos os sistemas ainda buscavam um rumo de crescimento, conforme a ideologia de cada um. Entretanto, o regime de exceção que dominava o Brasil criava o inimigo ao comunismo disseminando preconceitos e medo. Esse pensamento ficou extremamente enraizado no brasileiro, tanto por pressões internas, bem como pelas informações recortadas vindas do exterior através dos produtos midiáticos. O PT acaba sendo alvo de todos, de maneira muito clara da direita. A intenção é registrada segundo Francisco de Oliveira, através da análise de alguns fortes empecilhos de se criar a hegemonia do partido.

A direita vai mais longe, e aponta os direitos *lato sensu* trabalhistas como obstáculos ao investimento e à acumulação. Trata-se de uma visão conservadora, que revela a aspiração de uma desregulação total, a volta às práticas de uma acumulação selvagem e o retorno das classes sociais, neste caso os assalariados, à mera condição de pura força de trabalho. (OLIVEIRA, 1998, p. 38)

Em momentos da disputa eleitoral, Lula buscou traçar comparações entre sua história e a de heróis, sobretudo mártires.

A gente poderia pegar a história e iríamos perceber que, numa mesa de doze, um traiu Jesus Cristo. Aí poderia pegar a reunião dos inconfidentes, um traiu Tiradentes. E nem por isso Cristo seria menos importante, nem por isso Tiradentes deixou de ver acontecer a independência pela qual ele foi esquartejado, sua carne salgada, pendurada nos postes. (LULA, 25 de setembro de 2006)

Com isso, pode-se supor que Lula se posiciona como uma forma de mito político, mais precisamente o do herói.

Não adianta tentar me calar. Nunca ninguém vai abafar a minha voz. Quando o povo quer, ninguém domina. O mundo se ilumina! Nós por ele, ele por nós (2 vezes). O Brasil quer seguir em frente com o primeiro homem do povo presidente. Ele sabe governar com o coração e governa pra todos com justiça e união. É o primeiro presidente que tem a alma do povo e tem a cara da gente. São milhões de Lulas povoando este Brasil, homens e mulheres noite e dia a lutar por um país justo e independente onde o presidente é povo e o povo é presidente. (Jingle da Campanha Presidencial de Lula em 2006)

Lula também pode se tornar “imortal”, imortalizado pela história e, para isso, aponta algumas de suas principais conquistas:

Vivemos hoje a melhor combinação das últimas décadas de resultados na economia e no social. Provamos que é possível crescer e, ao mesmo tempo, distribuir renda. É fundamental, portanto, que isso não pare. A inflação está controlada, a estabilidade garantida, os juros caem e a taxa de crescimento aumenta. A comida está mais barata, o crédito, mais fácil e os salários estão melhorando. Nos últimos três anos mais de 3 milhões de pessoas saíram da linha da miséria e outras 7 milhões subiram da pobreza para a classe média. (LULA, campanha de 2006)

A matéria de capa do jornal “O Globo” de 16 de agosto de 2006, por exemplo, explicita um ponto de vista adotado por muitos sobre a questão do PT na campanha de Lula:

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva eliminou o Partido dos Trabalhadores de sua biografia. O primeiro programa eleitoral de sua campanha eleitoral, exibido ontem no horário gratuito de TV, mostrou a vida de Lula, a infância pobre em Caetés, a ida para São Paulo como migrante, a ascensão a líder metalúrgico e a conquista da Presidência. Nem uma palavra sobre o PT, partido que fundou em 1980. Nem uma única cena com a estrela vermelha. Desapareceu o número 13, campeão histórico do voto de legenda. Foram banidos os companheiros e as bandeiras que tremularam por 26 anos atrás de Lula. Em sua campanha eleitoral, Lula saiu das assembleias sindicais diretamente para o Palácio do Planalto. Sem um partido político. (MEDEIROS-GÓIS-FRANCO, 2006)

Como se vê, a questão da identidade política é tema de debate na mídia. O não aparecimento de símbolos ou mesmo a cor ligados ao Partido dos Trabalhadores. Com isso, estariam tentando não relacionar Lula ao PT.

É pela mídia operante na vida política que se ganha visibilidade ampliada. Com a retomada da democracia no Brasil, vieram as eleições diretas à presidência da República, apresentando a candidatura de Lula. Escreve Gilberto Dimenstein:

Muitos desses candidatos apresentam saídas fáceis, a fim de serem compreendidos: Luis Inácio Lula da Silva, durante sua campanha a presidente, dizia nos palanques que tudo melhoraria caso não pagasse a dívida externa. Mas os economistas do PT, como Aloízio Mercadante, sabiam que o problema da dívida externa era apenas um aspecto da crise brasileira. (DIMENSTEIN, 1990, p. 144)

As estratégias petistas nas campanhas eleitorais apresentaram modificações com o passar dos pleitos. Nesse cenário escreve Francisco de Oliveira:

Tudo isto não se passa apenas num plano simbólico, de discursos, planos e apoios ostensivos; ainda se fosse pouco, o episódio num clube paulista em que empresários promoviam um evento para “alavancar” a candidatura Fernando Henrique Cardoso revelaria o processo por inteiro; ali distribuiu-se uma “ficha de inscrição” no PT, quando Luiz Inácio Lula da Silva ainda pairava em altas estratoferas nas pesquisas, que resumia todo o ódio de classe contra largas parcelas das classes dominadas que haviam criado um

movimento político que há mais de uma década acuava a grande burguesia e os partidos políticos-garrafa, que se amoldam a cada governante de plantão. As condições para pedir inscrição no PT eram: ser nordestino, analfabeto, preto, mulher, prostituta, homossexual, catador de lixo. Isto é os estigmas da própria discriminação de classe, de cor, de etnia, de preferência sexual, que habitam o inconsciente coletivo da sociedade, manejados pela própria classe dominante! O partido do presidente apenas declarou que não era responsável pela “ficha”, sem condená-la; tampouco se ouviu ou se leu nenhuma declaração da intelectualidade tucana, incluindo-se aí o próprio candidato, contra semelhante atentado à democracia. (OLIVEIRA, 1998, p. 175)

Lembre-se, então, que a primeira eleição direta para a presidência, depois do regime militar, Lula disputou o segundo turno contra Fernando Collor, representando o pensamento da esquerda brasileira. Ele ainda mantinha características do perfil operário, tanto por sua postura ideológica como pelo visual. Os aspectos remanescentes do período sindical correspondiam a um discurso coloquial e crítico, eliminando o diálogo com as classes dominantes e os acordos firmados com o Fundo Monetário Internacional.

Os resultados das eleições presidenciais de 1989, em que Collor recebeu 42,75% dos votos válidos contra 37,86% de Lula, trouxeram uma dupla mensagem. Revelando o que vários comentaristas chamaram de confronto entre o Brasil organizado e o Brasil desorganizado, as eleições demonstraram que o Brasil organizado não é suficientemente forte para vencer uma disputa nacional, enquanto nas imagens projetadas pelos meios de comunicação de massa “o espetáculo da política” tem mais peso que as considerações programáticas e institucionais. A mensagem mais surpreendente era que o Brasil “organizado” era quase forte o suficiente para vencer. Num sistema político altamente elitista, onde a política era considerada domínio exclusivo dos letrados e bem nascidos, um metalúrgico com um diploma supletivo de ginásio, líder de um partido dedicado a organizar os trabalhadores e os pobres, tinha ficado apenas a um passo da conquista da presidência. (KECK, 1991, apud PT Trajetórias, p.65)

A força da candidatura de Lula, que face a bombardeios incessantes das forças de oposição - de direita, de centro, de esquerda, de parte considerável da esquerda histórica e de parte de seu próprio partido – tornou-se um fenômeno que espantou o Brasil.

Naturalmente as perguntas eram feitas. Como ele (Lula) se manteve em alta? Como conseguiu sustentar sua popularidade mediante tantos ataques da imprensa?). Naturalmente as respostas também não apareciam.

Embora na história brasileira haja grandes personagens como Padre José de Anchieta, José Bonifácio, Dom Pedro II, Tiradentes, Juscelino Kubitschek, Antonio Conselheiro, Tiradentes, Zumbi dos Palmares, o Brasil não teve figuras políticas fortes o suficiente, fora do âmbito de estudo acadêmico, para assumir a categoria de um mito popular. Ou seja, a maioria dos brasileiros, principalmente de baixa renda e vivendo em cantões afastados, ressaltando que o Brasil tem dimensões continentais, desconhecem essas figuras políticas, a não ser nos casos em que aparecem em livros escolares.

É possível estabelecer uma analogia da imagem de Lula com outros líderes mundiais. Assim, pode-se fazer uma comparação do percurso vencido do mito político Nelson Mandela, da África do Sul, que possui uma atual e conhecida imagem por toda a população africana e mundial, por sua luta e vitória contra o segregacionismo branco, com a imagem de Lula, pela trajetória política de luta sindical e defesa dos direitos dos trabalhadores, e pela origem familiar humilde, que atingiu o cargo máximo no quadro político brasileiro. Desta forma, como Mandela para a África do Sul, para a grande maioria da população brasileira, favorável a Lula, sua imagem evoca o mito do eleito dos deuses, com algum dom especial para vencer os problemas brasileiros e permitir a felicidade do seu povo.¹⁴

Na visão fundamentada em Barthes se afirma que um mito nasce através da fala, não que seja uma fala qualquer, ela necessita de condições especiais para o surgimento de um mito.

O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestindo nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como forma. O mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. (BARTHES, 2003, p. 199)

É necessário buscar algumas teorias para a argumentação e mostrar a proximidade da trajetória pessoal de Lula com a trajetória mítica dos heróis. A partir desta ótica, a popularidade de Lula não é derivada de sua obra política, nem dos erros e acertos de sua administração.

Girardet trabalha com modelos de herói em seu livro **‘Mitos e mitologias políticas’**. Para ele, independentemente do modelo a que se refira, “o homem providencial aparece sempre como um lutador, um combatente. Sempre ameaçado, sempre resistindo à beira do precipício, recusa submeter-se ao destino”

Ainda seguindo o trabalho de Girardet, apelo, poder, glória e martírio podem fazer parte da narrativa em torno da construção da imagem de representação do herói. O autor ressalta a importância do uso da palavra para esse processo, o que inclui a identificação do povo com seu dirigente. “É pelo poder específico do verbo que se opera, com efeito, essa estranha comunhão que faz com que, dirigindo-se o chefe político à multidão, seja igualmente

¹⁴. Dessa forma, segundo o mitólogo e escritor Joseph Campbell, em seu livro *O Poder do Mito*, só podemos criar e entender nossos mitos com o conhecimento e estudo de mitos de outros povos.

a multidão que se exprima nele, com ele.” Para ele, o “mito político é fabulação, deformação ou interpretação objetivamente recusável do real. Mas, narrativa legendária, é verdade que ele exerce também uma função explicativa, fornecendo certo número de chaves para a compreensão do presente, constituindo uma criptografia através da qual pode parecer ordenar-se o caos desconcertante dos fatos e dos acontecimentos.” (GIRADERT, 1987)

A mídia é elemento fundamental para se estabelecer os limites entre um e outro – porém não o único, uma vez que a noção de celebridade só pode ser compreendida se considerar fatores como superexposição e espetacularização do eu e do cotidiano.¹⁵

A figura do herói e do mito é construída a partir de mentores, que é atribuído à força da imprensa midiática pela propaganda e pela publicidade. Devia-se vender uma imagem de um herói que tinha superado todos os seus inimigos, uma vez que a mídia utilizou a sua imagem no sentido degenerativo. É muito comum aplicarem essas dimensões ao Lula. Segundo o jornalista Roberto Pompeu de Toledo da revista Veja:

Lula não é um político. Não é nem mesmo uma pessoa. É um mito. É o retirante nordestino e operário metalúrgico sem um dedo que virou presidente, discursa na ONU e passeia de carruagem com a rainha da Inglaterra. Vá se derrotar um mito! Vá se querer destituir Hércules depois de ele ter cumprido os doze trabalhos! Vá se desafiar Teseu depois de ele ter derrotado o Minotauro! (VEJA, edição de 27/09/2006)

É um nordestino pobre retirante destinado às privações de todo o tipo. Na vida de operário perdeu um dedo num torno mecânico, estabelecendo uma marca em seu corpo, como que se transpusesse uma linguagem de identificação. Superou o primeiro desafio. Mais tarde tornou-se líder sindical e mediante protestos e greves trabalhistas foi preso. Ao sair da prisão, voltou fortalecido, com sinais de resistência. Na década de 1980 criou junto com os intelectuais um partido político, o Partido dos Trabalhadores (PT), que traria militantes entusiasmados e inflamados pelos desafios e as propostas do novo partido. Em 1982 concorreu como candidato ao governo de São Paulo, em 1986 foi eleito Deputado Federal, participando ativamente da Constituinte de 1988. Em 1989 iniciou a corrida presidencial vindo a perder por três vezes consecutivas. Coube ao herói ser derrotado em muitas batalhas, para inimigos poderosos – Fernando Collor de Mello que representava a burguesia e a continuidade

¹⁵. O governador de Minas Gerais Aécio Neves, seguindo o raciocínio de Girardet afirmou: “Lula representa algo muito forte. A história de vida do Lula é muito forte. Daqui a 100 anos, isso vai ser lembrado, daqui há 100 anos falarão dele e o Lula vai estar nos livros de História. Nós temos que ter essa compreensão. Lula já é um mito, já está na história. Lula representa algo muito forte. A história de vida do Lula é muito forte. Daqui a 100 anos, isso vai ser lembrado, daqui há 100 anos falarão dele e o Lula vai estar nos livros de História. Nós temos que ter essa compreensão. Lula já é um mito, já está na história”. Entrevista ao Terra Magazine em outubro de 2007 ao jornalista Bob Fernandes..

político-histórica brasileira e Fernando Henrique Cardoso, intelectual desconhecido do cenário brasileiro, sociólogo que implantou o sistema neoliberal econômico no país, através do Plano Real. Lula acaba saindo forte desses combates. Pode-se reforçar essa argumentação a partir de Adorno-Horkheimer (1985): “O recurso do eu para sair vencedor das aventuras: perder-se para conservar, é a astúcia.”

A imagem criada por Fernando Collor de Melo em 1989 de caçador de marajás, sua fisionomia de jovem facilitou a aproximação com o eleitorado. Este fato pode ser compreendido à luz da propaganda política em geral. Do ponto de vista do historiador inglês Hobsbawm(1992) através da propaganda stalinista, a idéia de um sistema que se espalhou por toda a política. Ele também apresenta sua contribuição:

O principal efeito de 1989 é que o capitalismo e os ricos pararam, por enquanto, de ter medo. Tudo o que fez com que a democracia ocidental valesse a pena para os seus povos – previdência social, uma renda alta e crescente para os trabalhadores, e sua consequência natural, a diminuição da desigualdade social e a desigualdade de oportunidades – resultou do medo. Medo dos pobres e do maior bem organizado bloco dos cidadãos dos Estados industrializados – os trabalhadores; medo de uma alternativa que existia na realidade e que poderia realmente se espalhar, notavelmente na forma do comunismo soviético. Medo da instabilidade do próprio sistema. (HOBBSAWM, 1992, p. 97)

De acordo com Bobbio, as expressões direita e esquerda continuam a ter pleno curso na linguagem política. Todos os que as empregam não dão nenhuma impressão de usar palavras irrefletidas, pois se entendem muito entre si. Pergunta-se: para onde vai a esquerda? Qual seria o futuro da esquerda? Ou qual seria a renascimento da direita? Evidentemente se forja o nascimento de uma nova esquerda, mas sempre a tratarão como esquerda. Contribui Bobbio:

Os sistemas democráticos com partidos numerosos continuam a ser descritos como se estivessem colocados num arco que vai da direita à esquerda, ou vice-versa. Não perderam nada de sua força significativa expressões como “direita parlamentar”, “esquerda parlamentar”, “governo de esquerda”. No interior dos vários partidos, as várias correntes que disputam entre si. (BOBBIO, 1994, p. 79)

Para a reconstrução da imagem do candidato Lula, entre todas as mídias utilizadas, a mídia televisão teve papel fundamental,¹⁶ pois havia a extrema necessidade da desmistificação

¹⁶. Os principais tipos de mídia, que possuem inerentes peculiaridades de utilização: **Outdoor**: Considerado um meio de alta intensidade com ação rápida e constante, com capacidade de atingir amplos segmentos da população com alto índice de visibilidade. **Jornais**: O jornal é um meio de comunicação com elevada penetração (83%) em faixas da população com maior poder aquisitivo, porém seu tempo de vida útil como fonte de informação é muito curto. A percentagem de leitores masculinos é ligeiramente maior, com 55% de participação. **Revistas**: A exemplo dos jornais, a leitura de revistas também está concentrada nas classes econômicas mais elevadas, mas a

imagética. A imagem de Lula como um político cuja aparência física não constituía um apelo para a classe média: ternos mal-cortados, barba hirsuta (emaranhada), aparência suada e desleixada; ou seja, transportava para a política a imagem de líder sindical grevista e revolucionário, com um discurso agressivo e mal articulado verbalmente, que pode ser notado na referência irônica e pejorativa em relação aos candidatos concorrentes, no filme pouco criativo e mal construído da campanha de 1989. Tudo isto dava oportunidade aos opositores de taxá-lo com o anátema de comunista e comedor de criancinhas: “*Lula-lá come criancinha, Lula-lá*”, imagem que assustava sobremaneira a sociedade. (MARTINS, 2005)

c) A ascensão quase mágica de Collor em 1989. A mídia e suas influências

Fernando Collor (PRN) era o governador de Alagoas. Apareceu dizendo que acabaria com os marajás, que era o candidato dos “descamisados”¹⁷, numa alusão ao conceito criado por Eva Perón. Ancorado numa campanha milionária, virou fenômeno eleitoral. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Leonel Brizola (PDT) se engalfinharam na briga pela outra vaga no segundo turno. Brizola ignorou São Paulo, o maior eleitorado brasileiro, e apostou tudo no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, onde fez quase 80% dos votos. Em São Paulo, fez 2%. Lula teve resultados medianos em todo o país e venceu. Foi para a disputa do segundo turno com aquele que o imaginário popular já tinha como paradigma para ser o presidente da República.

Nenhum analista arriscaria, meses antes, os candidatos da reta final: Collor e Lula. Na disputa entre os dois, o horário gratuito mostrou que os comícios viraram acessórios.

percentagem de leitores femininos é muito maior, com 61% de participação. **Rádio:** Atinge o maior número de domicílios e pessoas individuais (rádio portátil ou carro), entre todos os meios de comunicação de massa no Brasil. Possui grande maleabilidade de inserção, pois o anúncio pode ser alterado ou cancelado com maior rapidez, além de exigir pouco investimento, se comparado à televisão. **Mídia não Convencional:** Outros meios estão surgindo e tornando-se importantes para a comunicação. Por exemplo, os “canais a cabo”, presentes em mais de 75% dos lares americanos e que, no Brasil, ainda estão em fase de ampliação.

¹⁷. Alusão ao discurso de Eva Perón na década de 1940 na Plaza de Mayo em Buenos Aires. O calor calcinava os corpos suados e um mar de homens, face à temperatura insuportável, tirou a camisa movendo-se em tronco nú. Eva Perón, das janelas amplas da Casa Cor-de-rosa, com cirúrgica precisão, dirigiu-se aos manifestantes chamando-lhe “descamisados”. Mas na construção do conceito de “descamisados” cabe muito mais do que a substância da pobreza. Os sem camisa são também todos aqueles que de forma cega mandaram alguém para que os representasse, assumindo-se menores, como plebe sem direitos, sem a consciência da sua força intrínseca, marchando ao som do discurso de improváveis promessas de melhores dias, principalmente privados de seus direitos constitucionais, forçados a uma amnésia social.

O palco, agora, era a televisão. Graças aos programas (Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito), o PT encostou em Collor nas pesquisas. A cada dia, um novo lance. Lula reuniu um número impressionante de artistas para cantar o “*Lula-Lá*”. Parecia uma jogada fulminante ver Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilberto Gil pedindo votos.

No dia seguinte, a resposta de Collor também foi fulminante: juntou pedreiros, padeiros, mecânicos, operários e pôs todos a cantar. Em vez do nome, o rosto na tela era identificado como “*um brasileiro*”.

Como consequência desse jogo de marketing e ao final, quando as pesquisas mostravam o crescimento da candidatura Lula, Collor levou Mirian Cordeiro, ex-namorada do petista, à TV. Ela acusou Lula de pressioná-la a fazer aborto quando engravidou de Lurian, na década de 70. No dia seguinte, Lula apareceu chorando no horário eleitoral, abraçado a filha em questão. Depois, veio o último debate na TV. Visivelmente acossado, Lula saiu-se mal. A esse respeito escreve Dimenstein:

A maior vítima da invasão de vida privada não foi Collor, mas seu rival, Luis Inácio Lula da Silva. A assessoria de Collor estava espantada com a queda nas pesquisas no segundo turno eleitoral. A equipe “collorida” decidiu levar ao vídeo um contundente depoimento de uma ex-companheira de Lula. Mirian Cordeiro contou detalhes de sua vida íntima com o candidato do PT, afirmando que fora forçada, sem sucesso, a fazer um aborto. O depoimento indignou as pessoas mais esclarecidas, que o consideraram de “baixo nível”, mas a julgar pelo crescimento da candidatura do PRN, teve efeito positivo. (DIMENSTEIN, 1990, p. 103)

Continua Dimenstein:

Ele (Fernando Collor) chegou a dizer, em debate na TV durante a campanha, que não tinha condições de ter um aparelho de som igual ao seu oponente, o candidato do PT, Luis Inácio Lula da Silva. Nos períodos eleitorais os ânimos se acirram. Os candidatos não poupam sequer a vida pessoal de seus inimigos. Chamam os oponentes de corruptos, incompetentes – muitas vezes sem provas ou sequer indícios. Apesar de impresso o nome do responsável pela informação, não se podem classificar de verdadeiras afirmações. As falsificações fazem parte da lógica do poder e são justificadas como razões de Estado, sobrevivência política e até mesmo “patriotismo”. O jornal, quando publica uma declaração, mesmo se assumida pelo seu autor, acaba servindo como avalista, caso não a apresente criticamente. O leitor passa a desconfiar também de quem veicula a informação errada. (DIMENSTEIN, 1990, p.143)

O exemplo notável desse procedimento que se tornou o marco inaugural do marketing político no Brasil foi a campanha eleitoral de 1989 de Fernando Collor de Mello. Sua apresentação era dada por meio de efeitos especiais, inspirado no filme “Guerra nas Estrelas.” O objetivo era vender a marca do produto como a imagem de moderno e arrojado do candidato. Sua fisionomia jovial facilitava para que pudesse andar de camisas de manga curta

identificando-se com a modernidade comprometida com o povo. Sua chegada nos comícios era feita de helicóptero e sob muitos holofotes que continham mil cores produzindo um espetáculo, indicando-lhe supra poder, que vinha do alto – como um enviado de Deus. A título de conclusão escreve Dimenstein:

A universal arte de ludibriar, que acompanha pela história da humanidade o jogo político, tornou-se no Brasil mais sofisticada, aumentando as armadilhas da imprensa. Os candidatos mais modernos já não se baseiam apenas na intuição, mas em pesquisas sobre as preferências do eleitorado. As promessas vão variando de acordo com a oscilação dessas preferências, captadas pelos levantamentos. Isso significa que a convicção de determinado candidato dura enquanto dura a sensibilidade da opinião pública para determinado problema. Nas últimas eleições, as cúpulas dos partidos vêm realizando uma pesquisa antes de escolherem seu candidato para descobrir o que deseja o eleitorado. E, a partir daí, ver quem é que tem mais chance. (DIMENSTEIN, 1990, p. 149)

As elites empresariais davam um atestado da ausência de um projeto e aderiam, ainda que com reservas, ao ajuste estrutural propugnado pelo Fundo Monetário Internacional. Nos esclarece Fiori:

em 1990, pode-se dizer que de vários pontos do espectro político e intelectual do país, passando pela quase totalidade dos meios de comunicação com peso na formação da opinião pública, consolidou-se o que se poderia chamar de um amplo consenso liberal favorável, em princípio, à implementação do programa completo de estabilização, ajuste e reformas institucionais, apoiado, pelo menos desde a segunda metade dos anos 80, pelos governos dos países credores e pelas principais agências financeiras internacionais públicas e privadas. Estava preparado o clima ideológico e programático no qual se inspiraria o governo Collor (1990-1992) e, muito particularmente, seu programa econômico, reformas administrativa, patrimonial e fiscal do Estado; renegociação da dívida externa; abertura comercial; liberalização dos preços; desregulamentação salarial; e, sobretudo, prioridade absoluta para o mercado como orientação e caminho para nova integração econômica internacional e modernidade institucional. (FIORI, 1996, p. 153)

Com o pavor da ditadura e o retorno a instituições democráticas e com os regimes pluralistas, as pessoas passam ter direito à escolha de candidatos. Desta forma, as técnicas da ditadura são substituídas pela persuasão. Assim, como em diversas partes do mundo, o Brasil também teve um amadurecimento paulatino. A ênfase da utilização da Comunicação de *Marketing* Eleitoral deu-se a partir da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. Todas as informações para a consolidação da imagem do candidato foram utilizadas, desde sua ascensão como governador do Estado de Alagoas, com a criação do mito de “Caçador de Marajás”, até a efetiva posse como Presidente da República, evidenciando a postura de um jovem, inteligente e arrojado que se mostrava capaz de levar o país para a modernidade.

Enquanto isso Lula mantinha um discurso agressivo às classes dominantes. Sua posição era de romper com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Deste modo a imagem

criada por Fernando Collor de Mello ganhava ainda maior adesão no meio da classe dominante e no meio das camadas sociais mais pobres.

Nesse momento, há uma reformulação da imagem do candidato, passando a apresentar um perfil mais conciliador, moderno e plural, conforme se observa neste trecho transcrito do programa veiculado no Horário Eleitoral Gratuito:

Antes de começar essa campanha, eu resolvi viajar pelo Brasil. Percorri 40 mil quilômetros, de trem, de ônibus e de barco. Conversei com pequenos, médios e grandes empresários. Conversei com sindicalistas. Conversei com índios. Conversei com pescadores. Eu conversei com toda a sociedade brasileira para ganhar subsídios para construir um programa de governo. Um programa de governo não como uma peça de laboratório, mas um programa de governo olhando nos olhos das pessoas, no coração das pessoas. Nessa viagem eu aprendi que o povo brasileiro está precisando apenas de uma oportunidade. Uma oportunidade de trabalhar. Uma oportunidade de produzir. Uma oportunidade de conquistar a cidadania. (LULA, 1994)

O período de transição – meados década de 90. Nas eleições de 1994, o PT considerava a vitória de Lula quase certa devido à falência do governo Collor e à liderança do Partido no processo de *impeachment*. Entretanto, em julho daquele ano, o então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, lançava o Plano Real. Explicita essa situação o pensamento de Francisco de Oliveira: “a novidade de Fernando Henrique é a sua capacidade de aglutinar. Ele faz algo que nem todo político pode fazer.”

Com a moeda estabilizada, o país preferiu permanecer com FHC já no primeiro turno. Escreve Francisco de Oliveira:

As burguesias se jogaram todas na candidatura de Fernando Henrique Cardoso. Tanto as contribuições de empresas, quando as milhares de declarações de empresários e o posicionamento do poderoso Roberto Marinho, da Globo, em favor do candidato, dispensam maiores elaborações. Seu programa transformou-se na bíblia dos empresários, ou o que é mais sintomático: a bíblia, composta por privatização, retirada do Estado da economia, desregulamentação de alto a baixo, ataque aos direitos sociais e humanos, desregulamentação do mercado de força de trabalho. (OLIVEIRA, 1998, p. 174)

A sua reeleição em 1998, foi fruto de articulações políticas com os governadores e o Congresso Nacional e Lula sequer chegou ao 2º turno. Continua Francisco de Oliveira:

Nesse ambiente, inicialmente Lula foi confundido com a estabilidade. Parecia a vastas camadas da sociedade que o candidato petista tinha melhores condições de segurar o furacão da instabilidade, da inflação desenfreada, da desorganização, da insegurança generalizada. Feitas as projeções a partir dos resultados conseguidos contra Collor, onde ainda quase a metade dos eleitores havia se posicionado pela mudança progressista, Lula alcançava elevados índices de intenção de votos. A própria burguesia, em almoços e jantares, apesar da aberta hostilidade, confessava ao candidato que poderiam conviver desde que ele segurasse seus radicais, vale dizer, os conteúdos progressistas de mudança que ele encarnava: tratava-se de domesticar o sapo barbudo. (OLIVEIRA, 1998, p. 169)

Continua Francisco de Oliveira:

A reeleição é parte da estratégia política de um grupo que tem pretensões hegemônicas. O projeto desse grupo, liderado por FHC, é manter-se por muito tempo no poder, como deu sinal, desajeitadamente, o ministro Sérgio Motta, que diz o que o presidente não pode dizer ao falar de 20 anos no poder, esse grupo do ponto de vista político não é expressivo. O único realmente expressivo é Fernando Henrique. Ele articulou os grupos políticos dominantes no Brasil que não se combinavam: PFL, PMDB quase inteiro, PSDB, PPB, uma boa parcela do PTB. Desde a Revolução de 30 não surgia um grupo hegemônico. Ao longo desses anos, extremamente violentos, os conflitos significaram a impossibilidade de hegemonia de um grupo que soldasse as diferenças sociais e as traduzisse politicamente. (OLIVEIRA, 1998, p. 159)

Segundo Valdir José de Castro (2006), o que mais se protagonizou nesse cenário dos últimos 10 anos (1980-1990) foi a questão da publicidade e marketing político. E foi nesse crescente que nas duas eleições que o PT se abriu para acordos com outros partidos de esquerda, ao contrário da primeira disputa. O período é considerado de transição apontando para o amadurecimento político do PT, que conseguiu projeção nacional, conquistando prefeituras e vagas nas câmaras municipais e no Congresso nacional. No discurso, permaneciam traços discursivos, como as comparações e Lula começou a citar trechos de sua história, consolidando o símbolo de esperança de que se apossou.

Especialmente na plataforma de 1998, observa-se a explanação de propostas mais próximas do pensamento social-democrata como estimular a criação de bancos do povo; incentivar a geração de novas vagas no mercado de trabalho em um programa emergencial para os jovens; abrir linhas de crédito para estudantes com juros baixos; adotar um programa de renda mínima que garantiria um complemento para quem recebe menos de um salário mínimo; desonerar a produção, promovendo a reforma tributária e retomando a capacidade de investimento do Estado brasileiro. Nesse momento, há uma reformulação da imagem do candidato, passando a apresentar um perfil mais conciliador, moderno e plural. Lula não consegue novamente chegar ao segundo turno como já havia acontecido em 1994.

A eleição de Fernando Henrique Cardoso processou-se numa equação contraditória entre urgências de mudanças social e ambiência social conservadora. As primeiras são evidentes por si mesmas, para economizar uma longa descrição: no campo social, a depredação do Estado, em conjunção com uma crise que se arrasta, com oscilações, desde o começo dos oitenta, produziu uma devastação nos principais serviços públicos que se expressa nos indicadores sociais. (OLIVEIRA, 1998, p. 165)

É preciso, então, compreender as eleições presidenciais em 2002, ao lado dos sentimentos populares no âmbito da agilidade da coordenação de campanha e a competência nos programas televisivos.

Ao responder uma pergunta sobre as condições que levaram o Partido dos Trabalhadores à vitória no pleito presidencial de 2002, Luiz Dulci, ex-secretário-geral do PT e atual secretário-geral da Presidência da República, enumerou um conjunto bastante amplo e diverso de fatores. A resposta de Dulci foi textualmente a seguinte:

Foram muitos, com certeza, os fatores que contribuíram para a vitória, tanto gerais como específicos. A crise do modelo neoliberal, as fraturas no bloco dominante, a pertinência de nossa alternativa programática, nossas alianças sociais e partidárias, a escolha do candidato a vice-presidente, a sintonia fina de Lula com o sentimento popular, a admirável unidade do PT, a lucidez e o entusiasmo da base, a agilidade tática da coordenação, a competência dos programas de rádio e TV, entre tantos outros” (DULCI, 2002, p. 52)

A complexidade da resposta de Luiz Dulci guarda íntima relação com o próprio caráter complexo e singular de qualquer decisão eleitoral que, em seu desenrolar, aciona necessariamente inúmeros componentes vitais para a escolha do voto.

Nos mesmos moldes, em 2002 na campanha de Lula mostrou que principalmente nos últimos dias de transmissão mulheres grávidas, vestidas de branco, dançando, correndo, andando, saltando em uma planície verdejante ao som do bolero de Ravel indicando que estávamos prestes a ver o parto de um novo país.

Dentre os tantos outros fatores explicativos da vitória de Lula para presidente deve ser lembrado também, em um viés atento ao campo da comunicação e política, o comportamento da mídia. Aliás, Duda Mendonça em palestra realizada em janeiro de 2002, em Porto Alegre, em seminário promovido pela PUC-RS que antecedeu o Fórum Social Mundial, já tinha previsto tal situação. A atenção reivindicada por Duda relativa à atuação da mídia como ator importante na disputa eleitoral não era de modo algum desmotivada. A história recente da intervenção da mídia nos pleitos presidenciais, em especial no Brasil, deixou marcas profundas em nosso imaginário social e demonstrou como a mídia tem desempenhado um significativo papel político e eleitoral, em especial, no período pós-ditadura, quando o país já se encontra estruturado em rede e ambientado pela comunicação midiática, vivendo uma situação de Idade Mídia.¹⁸

¹⁸.Para uma conceituação mais aprofundada da noção de Idade Mídia (RUBIM, 2001), como sociabilidade complexa As nomeações citadas, a sugestão do caráter e dos requisitos indicados buscam dar consistência e concretidade ao entendimento da contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pelas mídias. Tal compreensão não dispensa, mas, pelo contrário, exige uma atenção para com suas marcas e constrangimentos capitalistas e, inclusive, iluministas, apesar da crise de muitos de seus valores e predições. A combinatória de todo esse conjunto complexo de marcas essenciais aparece como indispensável para desvelar a contemporaneidade. A incidência da comunicação não apenas estrutura e ambienta nossa singular contemporaneidade. Ela afeta em profundidade a configuração da sociabilidade. A contemporaneidade como idade mídia atual, pois ela se vê composta e perpassada por “marcas” fabricadas pelas mídias, tais como o

O que mudou a imagem de Lula em 2002, em relação aos pleitos anteriores, foi o fato de ele ter recorrido a elementos retóricos verbais e não verbais, que fizeram produzir um efeito no público. Algumas técnicas merecem ser citadas: a construção da imagem pessoal, a percepção da estética, a associação dos símbolos na campanha e a identificação do indivíduo com o coletivo. Nisso tudo apareceu a imagem carismática de Lula. O carisma deve ser entendido nos termos de Weber, segundo uma dupla acepção. Há o carisma institucional, que pode ser herdado e ou transmitido no acesso a uma função, como objetivo de legitimar determinada entidade ou conceder poder ao indivíduo. O segundo caso é o carisma que tem origem numa força emocionalmente intensa e envolvente. (WEBER, 1946)

Luis Felipe, por sua vez assinala que nas eleições de 2002, o principal instrumento de fechamento do campo discursivo – e ‘enquadramento’ dos candidatos num figurino estrito – foi o agravamento da crise econômica. Assim, através principalmente da recorrência à crise econômica em curso, o autor detecta duas estratégias principais de fechamento do campo discursivo e enquadramento dos candidatos na cobertura eleitoral. A primeira e mais evidente delas consistia na exigência que os candidatos assumissem determinados compromissos. Tal estratégia está descrita por Luiz Felipe Miguel nas seguintes palavras:

Nas entrevistas e nos debates, o âncora do Jornal Nacional, William Bonner, cobrava de todos (mas em especial dos três oposicionistas) a ‘manutenção dos contratos’, o pagamento das dívidas externa e interna e o compromisso com o ajuste fiscal. Da forma como o diálogo era posto (e uma vez que nenhum candidato se dispunha a contestá-lo), parecia que Bonner exigia algo tão evidente quanto à honestidade no trato com o dinheiro público – isto é, algo que não permitisse discordâncias no campo da política, algo que marcasse o desviante como portador de um déficit moral. (MIGUEL, 2002, p.14)

A segunda estratégia dizia respeito ao agendamento e ao enquadramento dos temas e ao silenciamento de certas questões, como, por exemplo, a negociação com os Estados Unidos

espaço eletrônico, a televivência e globalização. O espaço eletrônico, engendrado pela revolução das comunicações em rede, emerge como registro quase desmaterializado, como espaço sem território, mas que permite virtualizações e atualizações contínuas, conforme Pierre Lévy (1996). A televivência, viabilizada pelas mídias, pode ser definida como uma vivência à distância, descolada do lugar e desprendida da presença; como capacidade de vivenciar um ausente, tornado (simbolicamente) presente, em tempo real, por meio de signos. A globalização, ensejada pela comunicação midiática, caracteriza-se pela cotidiana disponibilização de um fluxo de signos e sentidos provenientes de uma extração global e não apenas de um local contíguo, como anteriormente. Mas tais traços midiáticos se realizam em uma determinada circunstância societária conformada já por outros estoques e fluxos, oriundos de outros momentos de sua história. A conjunção destas “marcas” introduzidas pelas mídias e destes estoques e fluxos anteriormente disponíveis produz um entrelaçamento, que varia entre a complementação e o conflito, e singulariza a contemporaneidade. Ela resulta assim em um sincretismo, para utilizar um termo reassumido por Canevacci (1996), potencial e sempre tenso, consubstanciado por, pelo menos, três constelações.

para a formação da Área de Livre-Comércio das Américas (ALCA), considerada crucial para o país não só por sua elite, como também por setores da oposição que naquele instante realizavam um plebiscito nacional sobre o tema.

A campanha vitoriosa seguiu aquele raciocínio, mostrando um candidato ponderado e estadista. O *slogan* “a esperança venceu o medo” reforçou o caráter simbólico de Lula, que se colocava como a esperança do país. A adesão de um novo público à sua candidatura explica-se, entre outros fatores, por sua postura de rompimento com os velhos dogmas do PT, sua mudança em relação às propostas econômicas e à vice-presidência preenchida por um partido de direita, o PL. (Partido Liberal), pelo senador José de Alencar.

d) A dimensão sócio-histórica nas eleições de Lula. A aplicação do discurso de esquerda

A eleição de Lula, em 2002, culminou uma seqüência de tentativas que começou desde 1989.

Naquela ocasião o povo retornava às urnas para escolher o novo presidente da República. Vinte e um candidatos. No primeiro turno, Fernando Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), recebeu 30,5% dos votos. Lula do Partido dos Trabalhadores (PT), ficou em segundo lugar com 17,2% da preferência. No segundo turno, Collor venceu com pouco mais de 35 milhões de votos contra 31 milhões de votos de Lula. As atuações da mídia têm sido marcantes. Todos se lembram da, já emblemática, intervenção explícita da Rede Globo em favor do candidato Collor de Melo e das suas acintosas manipulações na eleição de 1989. (TREIN, 2002, p. 3)

Em 1994, a euforia da estabilidade econômica através do Plano Real lançado a poucos dias antes das eleições fez com que logo no primeiro turno o candidato vitorioso, com 54,3% dos votos, fosse o ex-ministro da economia do governo Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). É fácil recordar também do alinhamento da quase totalidade da mídia brasileira no pleito de 1994, ao assumir e fazer a propaganda, gratuita e paga, do Plano Real, passaporte de Fernando Henrique Cardoso para sua vitória presidencial. Novamente o segundo lugar coube ao petista Lula com 27% dos votos.¹⁹

Em 1998, sob forte esquema do projeto da reeleição, o então presidente da República Fernando Henrique Cardoso venceu mais uma vez a eleição. E o silenciamento deliberado da

¹⁹.Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing – Seção Temática Propaganda Política – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

eleição de 1998, quando FHC ganhou sua reeleição em uma disputa que quase não existiu, inclusive na mídia, deixando exposta uma convergência de interesses entre o governo e as empresas de comunicação midiática. Tais estratégias político-midiáticas distintas guardam uma consonância ativa com os diferentes cenários eleitorais vivenciados no país, mas sempre operaram, de modo explícito ou sutil, contra a candidatura de Lula.

Fernando Henrique obteve 53,1% dos votos contra 31,7% de Lula. Apesar de um pequeno crescendo, perdeu pela terceira vez consecutiva.

Nessas campanhas que Lula foi derrotado, apareceu como líder sindical, líder da oposição, de um discurso agressivo, ideológico. Era a imagem coerente que havia construído ao longo de sua vida sindical e perante os eleitores.

Considere-se, agora as eleições de 2006, segundo Venício Lima (2006) forte disputa com Geraldo Alckmin, a estratégia da propaganda e da publicidade e o que deu certo para os candidatos.

Courtine (2003) observa que, hoje, o discurso político ganhou uma nova forma. Ele é composto por mensagens breves, simples, dialogadas e com linguagem cotidiana (ordinária) e submete-se à exposição da vida privada, conforme os padrões da tecnologia de informação e do *marketing*. De acordo com o autor, o discurso político do século XXI é compreendido como produto homogeneizado de consumo de massa. Nessa visão, a política é concebida como mercado, e o cidadão, como consumidor. Para o autor, o discurso político na mídia se dá sob a forma de espetáculo. A “*midiatização da política*” na pós-modernidade é responsável pela construção do conceito de que “*governar é saber mostrar*”, é “*saber vender a sua imagem*”, o que configura o homem político como “*indivíduo espetáculo*” (p. 32). Enfim, os estudos de Courtine constatarem que a mídia opera uma transformação nas práticas discursivas, inserindo-as numa cultura do espetáculo, em que tudo e todos são convertidos em objeto de consumo.

Se, por um lado, a política “*midiatizou-se*”, por outro, a mídia politizou-se, como afirma Piovezani Filho (2003). Para o autor, a mídia busca a legitimidade de sua atividade política como “*porta-voz da sociedade civil*”. Além disso, Piovezani Filho observa que a mídia apresenta-se como “*instituição encarregada de desvelar as mentiras e os segredos políticos*”, produzindo, assim, um efeito de ser ela a responsável por dizer a verdade. O autor acrescenta que há um encontro entre a vontade midiática de produzir verdades e a vontade espectral de consumir verdades. Nessa linha de raciocínio, é possível concluir, então, que a mídia age produzindo subjetivações para que o espectador nelas se identifique.

Na era da imagem, na qual as relações são permeadas pelo parecer e aparecer, não se deve deixar de observar o fenômeno da espetacularização dos fatos que constituem a nossa realidade. Há de se acrescentar que tal ocorrência é possível e se dá na mídia, facilitada em parte pelo avanço das tecnologias nos meios de comunicação, e balizada pelo modelo capitalista – numa homogeneização (aparente) de objetos, e por que não, de seres, desejáveis e consumíveis, também descartáveis, segundo a mesma óptica, uma vez que tal sistema “não é universalizante, homogeneizante, é uma fantástica fabricação de riqueza e de miséria” (PIOVEZANI, 2003, p. 50)

Não resta dúvidas que os meios de comunicação de massa se transformaram no mais importante elemento de veiculação de mensagens do *marketing* político na sociedade contemporânea. Até pouco tempo, a comunicação entre os políticos se dava nos comícios, ora organizados nas praças públicas, ora em outros meios adequados. No entanto, os comícios transformaram-se em espetacularização da política em que o motivo da atração deixou de ser o político e suas propostas e passou a ser os artistas que fazem shows. Transformou-se em grandes espetáculos que esvaziaram o discurso. (SILVA, 2002)

Cada vez mais o candidato à Presidência mimetiza os profissionais do “show business”. O petista Luiz Inácio Lula da Silva, que foi reeleito presidente da República no dia 29 de outubro de 2006 com mais de 58 milhões de votos, disse que em seu segundo mandato o país vai “crescer mais rápido”, com um governo que “não gasta mais do que ganha” e que dará “mais atenção para os pobres”. Sobre os escândalos que afetaram seu governo e que, segundo analistas, impediram a vitória no primeiro turno, Lula afirmou que não tem mais “o direito moral, ético e político de cometer erros daqui para frente”.²⁰

Numa análise feita pelos diretores do Datafolha (Mauro Paulino) e Vox Populi (João Francisco Meira), esfriamento do noticiário político e falhas de comunicação de campanha prejudicaram tucano. O candidato derrotado do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin, terminou o segundo turno com menos votos do que obteve no primeiro. Alckmin terminou o primeiro turno com 39,9 milhões de votos. Fechou a campanha do segundo turno com 37,5 milhões, o que significa uma perda de 2,4 milhões de votos. Contudo, essa perda é explicada em parte pelo movimento de última hora dos eleitores no primeiro turno. “Nossas pesquisas mostram que 14% dos eleitores que votaram em Alckmin no primeiro turno migraram para Lula”. Isso teria ocorrido porque parte dos eleitores teriam votado em Alckmin como voto de protesto contra o petista depois do surgimento do escândalo do dossiê “antitucano” e pela

²⁰. Lula em 2006, teve quase 61% dos votos válidos. Com 100% das urnas apuradas, o petista registrou 58.295.042 votos (60,83%), contra 37.543.178 votos (39,17%) de Alckmin. Em 2002, quando Lula disputou o segundo turno com José Serra (PSDB), o petista teve 52,8 milhões de votos, 13,3 milhões a mais que no primeiro turno daquele ano. Já Serra ficou com 33,4 milhões de votos, 13,7 milhões a mais do que obteve na primeira votação.

ausência de Lula aos debates na televisão. “O eleitor viu Alckmin como um anti-Lula. Com o esfriamento do noticiário, esses votos voltaram para Lula”, disse. De acordo com Paulino, Alckmin provavelmente absorveu votos dos candidatos que não foram ao segundo turno, mas a “sangria” para o petista teria sido maior. Paulino disse que é “um fato político raro” um candidato terminar o segundo turno com menos votos que os obtidos no primeiro. Para o diretor do instituto Vox Populi João Francisco Meira, a votação mais expressiva de Alckmin no primeiro turno teria sido motivada pelo desejo do eleitor de que houvesse uma segunda rodada eleitoral, para que ele pudesse analisar propostas e planos de governo e escolher o melhor candidato. A perda de votos no segundo turno estaria vinculada a problemas de comunicação da campanha. Segundo ele, Alckmin não teria conseguido consolidar a imagem de que poderia ser um presidente melhor do que Lula. Para Meira, Alckmin acabou perdendo os votos dos que queriam um segundo turno e ainda não conseguiu absorver os votos dos candidatos derrotados no primeiro turno. “Foi um problema de comunicação da campanha. Ele teve dificuldade em se tornar familiar ao eleitor. Era um desafio muito grande”, declarou. a diferença desse caso em relação ao de Alckmin é que tanto Amilcar Martins quanto Célio Castro eram relativamente desconhecidos do eleitorado. “O Célio acabou absorvendo os votos do Virgílio (Guimarães, do PT, que não foi para o segundo turno) e do próprio Amilcar, porque o eleitorado passou a gostar dele”, disse. Na eleição atual, Lula era mais conhecido do que Alckmin. Lula chegou ao segundo turno com uma votação de 46,6 milhões de votos. Ao final da apuração da segunda rodada, obteve mais de 58,2 milhões de votos, um acréscimo de mais de 11 milhões de votos.

O retrospecto eleitoral mostra que houve apenas um caso de candidato que teve menos votos no segundo turno do que no primeiro no Brasil. Foi na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, em 1998. Naquela eleição, Amilcar Martins (PSDB) chegou ao segundo turno em primeiro lugar, mas acabou tendo menos votos ao perder para Célio Castro (PSB).

CAPÍTULO III

INDIFERENCIAÇÃO DOS DISCURSOS

Existe uma lógica comum entre os discursos de esquerda e de direita. Ambos querem alcançar o poder. Venderam uma imagem produzida pelas campanhas publicitárias de defensores do povo mais simples e mais pobre. Associam-se a líderes populistas. “Vendem” uma imagem fabricada. A verificação da autenticidade de seus discursos será uma abordagem importante.²¹

Segundo Max Weber, os partidos políticos, como todo e qualquer ente social, têm suas raízes – tanto as mais próximas, como as mais distantes – inscritas em um período histórico determinado. Por isso mesmo, o espectro político partidário vigente no país nos dias que correm, quando inspecionados com maior rigor, não escondem suas origens mais recentes. Ainda que superficialmente, convém lembrá-las. A reconstituição será útil para uma compreensão ampliada e sistemática dos processos que encaminharam, do ponto de vista da análise dos partidos políticos, a história recente do país.²²

Analisar as relações existentes entre mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo, entendido como momento pós-ditadura (1985 em diante), significa de

²¹.De acordo com Carlos Eduardo Lins da Silva, foi com os gregos que se aperfeiçoou a arte do discurso. Protágoras “eu não crio verdades, eu invento mentiras”, pode ter sido em linhas gerais o grande marqueteiro, pois ele fazia das causas fracas argumentos poderosos (falácias) numa discussão ou em um discurso. (2002, p.33). Eis então o grande desafio em desvencilhar-se das armadilhas da retórica, uma vez que para Platão ela não passava de uma ameaça às crianças.

²².Importante contribuição de Max Weber (1864-1920), uma vez que ele chamou a atenção para as bases sociais dos partidos políticos, acabou definindo-os como uma associação que visa a um deliberado. Seus meios de alcançar essas metas variam entre a violência exclusiva e a coleta de votos, através das mais variadas formas como o dinheiro, o prestígio social, a força da oratória daquele que representa o partido.

antemão pensar a realização destas interações em uma sociedade ambientada pela comunicação, em especial, pelo seu formato mídia.

Findando o ciclo de presidentes militares em março de 1985, os partidos de esquerda, que até então se encontravam na clandestinidade, como o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), ganharam o direito à busca da legalização de suas legendas através dos seus registros na Justiça Eleitoral. Entretanto, surgiram outras agremiações políticas, como o Partido Socialista Brasileiro (PSB) e o Partido da Mobilização Nacional (PMN), ambos considerados como de esquerda, e as que foram incluídas na categoria de centro-direita: o Partido Democrata Cristão (PDC), o Partido Liberal (PL), o Partido Social Cristão (PSC) e o Partido Municipalista Brasileiro (PMB). (RODRIGUES, 1995)

O aumento do número de partidos significava a elevação do índice de fragmentação do sistema partidário e mostrava a complexidade do bipartidarismo, sob o ponto de vista político-ideológico. Segundo Leôncio Martins Rodrigues:

os fatores responsáveis pelo aumento do índice de fragmentação e do número de partidos relevantes foram o declínio dos dois grandes partidos (o PMDB e o PFL), juntamente com o crescimento do número de partidos que poderíamos classificar de partidos de tamanho médio. (RODRIGUES, 1995, p. 78-79)

A capacidade de influenciar o jogo parlamentar desses partidos era muito reduzida, considerando-se as divergências ideológicas que os separavam. Eles não tinham poder de intimidação nem eram importantes para uma coalizão, pois não tinham nem mesmo a possibilidade de atuar como fiel da balança entre os dois grandes partidos. O PDS e o PT, por exemplo, dois extremos sob o ponto de vista político-ideológico, poderiam, eventualmente, se unir, juntamente com outros pequenos partidos:

para a defesa da sua representação em comissões parlamentares, na obtenção de maior tempo nos horários gratuitos nos meios de comunicação, ou seja, em assuntos de interesse comum de pequenos partidos mas muito dificilmente conseguiriam pôr-se de acordo na votação de assuntos substantivos da política nacional. (RODRIGUES, 1995, p. 31)

Por conseguinte, eles eram compelidos: a acompanhar os dois partidos maiores e a explorar as divergências existentes entre eles e no próprio interior de cada um deles. Como observa Rodrigues, sendo o PMDB o mais *nacional* de todos os partidos, com penetração em regiões fortemente contrastantes entre si, abrigando deputados de meios sociais e culturais diversos. (RODRIGUES, 2006)

Em janeiro de 1987 mais uma agremiação surgia no universo partidário brasileiro: o Partido Verde (PV), que entrou na categoria dos partidos de esquerda.

No início dos trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte houve várias tentativas da imprensa de caracterizar, ideologicamente, o Congresso. Mas surgiu certa dificuldade, uma vez que as categorias utilizadas eram bastante genéricas, pois tinha que ser considerado o fato de que boa parte dos parlamentares havia chegado ao Congresso sem opiniões sedimentadas e que o rol de questões relevantes a serem discutidas na Constituinte era muito grande. Isto levou a uma conclusão inicial de que se tratava de um Congresso de *centro* ou de *centro-esquerda*. Porém, essas questões estavam em jogo aguçando os antagonismos no eixo esquerda-direita. (LAMOUNIER, 1989)

Mediante a inconstância e a variedade dos discursos ideológicos da esquerda e da direita, e as freqüentes inversões e enxertos mútuos, tornam tão difícil apreender conceitualmente a diferença entre essas duas correntes políticas, que muitos estudiosos desistiram de fazê-lo e optaram por tomá-las como meros rótulos convencionais ou publicitários, sem qualquer conteúdo preciso.

Segundo Emir Sader (2006), alguns erros cometidos pelo Partido dos Trabalhadores (PT), no partido e no governo, se chocam diretamente com as suas tradições e da esquerda. O PT e o governo parece dar continuidade a políticas e a formas de ação que caracterizam de maneira específica a direita e não propriamente a esquerda. Herdou-se do governo Fernando Henrique Cardoso, a política econômica, dando prioridades às metas financeiras e não sociais provocando um choque de interesses da agricultura familiar e da segurança alimentar, promovendo uma política com o perfil de direita e não de esquerda. A direita adotou um modelo econômico de exportação em larga escala, enquanto que vivemos um mercado interno voltado às massas, característica da esquerda. Outra estratégia e vertente da direita foi de apropriar-se da utilização nas campanhas eleitorais baseadas no marketing. De outro lado, a esquerda ainda sobrevivia e valorizava os aspectos da militância, do debate político e dos valores ideológicos.

Nesse sentido a direita buscou instalar-se na sociedade brasileira um clima de guerra fria, com espaço garantido na mídia para acusar seja de qualquer forma a esquerda. O discurso da direita é de ampliação de seus poderes perdidos. Jorge Bornhausen, do PFL de Santa Catarina, fez um declaração com cunho racista. “Vamos nos livrar dessa raça por uns 30 anos.”²³

²³ .Comentário feito pelo senador Jorge Bornhausen a respeito das crises do governo Lula, afirmando que deveria passar pelo impeachment. Declaração veiculada no Jornal Nacional de 26/08/2005.

Segundo Marilena Chaui, o posicionamento da mídia nesses últimos tempos foi de apoiar o sistema de direita conservadora. A mesma mídia que ora punia os discursos da esquerda, nem enfatizou momento algum, ou seja, não provocou nenhuma indignação com tudo o que fez e falou a direita -, até a acusação de que o governo Lula e o PT teriam sinais digitais no assassinato do brasileiro no metrô de Londres. Com o consenso liberal dominante, qualquer gasto estatal é criminalizado, de recursos para políticas sociais a fomento de atividades culturais, porque estas não atendem aos interesses das empresas monopolistas do setor e por aqueles atendem aos mais miseráveis do país mais injusto do mundo.²⁴

Tenta-se desqualificar a esquerda com os erros do governo Lula e do PT, quando os erros do governo Lula e do PT são os de manutenção de políticas e métodos da direita. Já os méritos do governo Lula e do PT vêm da esquerda.

Já para Reinaldo Azevedo, o perigo são os esquerdistas, que se mostram dispostos a sacrificar a legalidade, mesmo a democrática, em nome de um entendimento peculiar do que seja justiça social. “Eu fico com a legalidade. Nesses termos, eu seria da direita democrática”. E acrescenta, provocando: “Se quiserem, no entanto, que eu defenda juros reais de 13% ao ano, podem tirar o cavalo da chuva. Essa direita é o Lula”. (FOLHA DE S. PAULO, 15/02/2006)

A esquerda critica as políticas e os métodos de ação de direita que o governo e a direção do PT adotou. A utilização de recursos públicos para fins privados é característica dos métodos com que a direita governou o país ao longo de toda sua história, com sua visão patrimonialista do Estado, mercantilista da política. Os dirigentes do PT adotaram esses métodos, em contradição frontal com o espírito público que norteou grande parte dos governos municipais do partido e as políticas sociais formuladas e postas em prática nesses governos.

Castro Rocha é mais duro com os petistas. “Em medida maior do que talvez desejássemos, a força do discurso da direita é uma consequência direta da crise política, que é especialmente uma crise simbólica. Ora, se um partido como o PT pôde fazer o que fez, então como impor uma barreira ética à voragem histórica da direita brasileira?” (FOLHA DE S. PAULO, 15/02/2006)

Os erros do PT e do governo Lula são de direita, seus méritos são de esquerda. A direita apóia as políticas de direita do governo e se choca com as políticas de esquerda. Um governo e um partido de esquerda tem que reivindicar as políticas de esquerda presentes no governo e combater frontalmente suas políticas – hegemônicas – de direita. A direita mostra

²⁴ . Carta aos Alunos em 25 de agosto de 2005, sobre o silêncio dos intelectuais de Marilena Chaui respondendo às críticas feitas por Francisco de Oliveira.

toda a sua força na crise atual. Que a esquerda saiba recuperar sua unidade, propor as suas alternativas para a crise, retomar a iniciativa e recolocar com força a oposição política que continua a comandar o mundo contemporâneo, entre esquerda e direita. Tenta-se desqualificar a esquerda com os erros do governo Lula e do PT, mas tais erros devem-se às políticas de direita.(SADER, 2006)

Ao longo das duas últimas décadas (1980 e 1990), os brasileiros se acostumaram com o discurso do Partido dos Trabalhadores, predominantemente de esquerda e oposicionista. As críticas do partido recaíam particularmente na política econômica neoliberal praticada pela seqüência de presidentes desde a redemocratização e suas seqüelas na promoção da justiça social. Em 1989, o então candidato Lula pregava o não pagamento da dívida externa; em 1994 e 1998, ele criticou o Plano Real e, mesmo em 2002, argumentava ser a política econômica do então presidente Fernando Henrique e de seu ministro Pedro Malan, a responsável pelos altos índices de desemprego.²⁵

A proposta de um governo participativo era outro aspecto do discurso de esquerda do partido. Nas campanhas do PT, o povo brasileiro era apresentado como uma entidade organizada e cidadã.

a) Alguns paradoxos entre os discursos de direita e esquerda

A idéia é apresentar uma revisão da literatura sobre os estudos dos discursos eleitorais dos partidos de esquerda (PT, PC do B, PSB e outros), e dos partidos de direita (PSDB, PFL (DEM), PPS, PDT, PTB, PP e outros), nas últimas eleições. Na atualidade se fala mais em posição e oposição, ou seja, o discurso varia de acordo com aqueles que estão no governo. Interessa entender até que ponto os discursos do PT e do PSDB podem ser diferenciados pensando na escala ideológica de esquerda e direita e, ainda, verificar como o PT elaborou o seu discurso de mandatário e o PSDB construiu a sua retórica de desafiante. A construção se deu nesses últimos anos na alternância de poder entre PSDB e PT.

Desde o retorno à democracia, o PT se posicionou como o principal partido de esquerda do país. A primeira experiência eleitoral da legenda foi em 1982, quando o então

²⁵ O candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) mantém a estratégia do “paz amor” que vem adotando na campanha, mas no seu site já dá sinais de que não ignorará mais os ataques do candidato José Serra (PSDB), como vinha fazendo, ao trazer críticas ao desemprego durante o governo FHC, que apóia o tucano. A página hoje trouxe notas intituladas “Herança tucana”. Na primeira delas, diz que fará, a partir desta data, “um balanço dos dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso” e que pretende, com a série, “contribuir para o debate na sucessão presidencial de 2002, mostrando o que é necessário fazer para que o Brasil volte a crescer, com emprego e justiça social”.

líder sindical Lula se candidatou ao governo do estado de São Paulo, tendo como clichê midiático: “Vote no três que o resto é burguês”.

Discurso semelhante esteve presente na disputa presidencial de 1989. Naquela eleição, Lula tinha como principal adversário Fernando Collor de Mello (PRN), que venceu com um discurso populista e de direita. A campanha de Lula também adotou um enfoque fortemente ideológico, propunha que a exploração da classe trabalhadora pela classe capitalista era o problema fundamental do país e a chegada dos trabalhadores no poder a solução. (ALBUQUERQUE, 1999)

Além dos discursos de classe e de oposição à política neoliberal havia a valorização da sociedade organizada. O discurso do então candidato Lula evidenciava as tendências:

Enquanto a dona de casa, enquanto o trabalhador se mata pra comprar o seu feijão, se mata pra comprar o que comer diariamente, às custas de uma inflação de quase 40%, aparece na televisão, cinicamente, os empresários e o governo dizendo que são contra a inflação e que querem acabar com a inflação. Mas é exatamente, cenas como estas, do investimento no ouro, do over, aonde este ano 15 milhões de dólares foram lucros para os empresários, saídos do setor público, ou seja, dinheiro do Estado que deixou de ser investido na produção pra ir para os cofres dos patrões. (Discurso de Lula na campanha de 1989 apud ALBUQUERQUE, 1999, p. 158)

Ainda que o partido não tenha vencido em 1989, não ficaram dúvidas de que ele obteve um resultado surpreendente. Lula terminou o primeiro turno com mais votos do que políticos tradicionais como Ulysses Guimarães (PMDB), Aureliano Chaves (PFL), Mário Covas (PSDB) e Leonel Brizola (PDT).

A mídia, aliada às pesquisas de opinião, foi muito mais influente, promovendo alterações no contexto psicológico da campanha. De maneira especial a televisão, em 1989, foi o maior trunfo dos profissionais que assessoravam os políticos. O país possuía 235 emissoras e cerca de 95% da população tinha acesso ao meio informativo. As cenas de comícios, carreatas e mobilizações em prol de determinado candidato, que antes tinham a duração apenas do momento em que aconteciam, com a televisão, invariavelmente eram editadas e transmitidas nos programas eleitorais gratuitos, ganhando maior sobrevida.

A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta do presidente da República. Essa interação existente entre tela e rua, no entanto, não impediu que, em razoável medida, os acontecimentos políticos gerados na tela não fossem apenas coberturas e amplificações daqueles acontecidos nas ruas. Em suma: não só a tela ganhou centralidade na campanha em relação à rua, como também passou a ser um espaço social (ainda que eletrônico) de produção de fatos político-eleitorais essenciais para a campanha e autonomizados frente aos acontecimentos da rua. (RUBIM, 2002, p.172)

Em 1994, o PT passou por uma de suas piores experiências eleitorais. Até meados de maio de 1994, a vitória de Lula parecia certa. O candidato aparecia nas pesquisas de opinião com aproximadamente 42% dos votos válidos. O então ministro da fazenda Fernando Henrique (PSDB) ficava em segundo lugar com 14%. Aconteceu, então, o imponderável: o Plano Real. O candidato Lula ficou sem discurso diante do sucesso do plano para estabilização da moeda, implantado pelo ministro do presidente Itamar Franco.

Pode-se dizer, em linhas gerais, que o partido ao elaborar o seu discurso privilegiou a postura ideológica à pragmática. Preferiu atacar o Plano Real que era mencionado na campanha como mais um ineficiente plano econômico burguês a se ater à satisfação da população brasileira com a economia. Ao longo da campanha houve mudanças na intenção de voto e Fernando Henrique foi eleito já no primeiro turno. (RODRIGUES, 2006)

Em 1998, a questão da estabilidade do Real voltou a ganhar centralidade na disputa presidencial. A moeda e o efeito estabilizador da inflação ao longo de quatro anos de vigência eram apreciados por mais da metade do eleitorado. A expectativa de que uma vitória de Lula permitiria o retorno da inflação pode ser vista como uma grande barreira para o crescimento da candidatura do PT. Como aconteceu em 1994, o discurso oposicionista não beneficiava a candidatura de Lula. Este discurso pautou a campanha de Lula, mas os eleitores não estavam convencidos de sua veracidade e novamente Fernando Henrique foi eleito já no primeiro turno. (RODRIGUES, 2006)

Em 2002, o eleitorado estava insatisfeito com a política econômica do segundo governo Fernando Henrique. Ainda em 1999, o presidente desvalorizou a moeda e tal atitude influenciou o padrão de vida dos brasileiros. No caso dos eleitores mais pragmáticos, as frustrações com a economia e as expectativas de mudanças pareciam casar perfeitamente com um discurso oposicionista. No caso dos eleitores mais ideológicos, o cansaço com a política neoliberal do PSDB era a indicação de que se esgotava um ciclo do partido no governo federal.

Na ocasião, o discurso de Lula estava mais moderado. Antes da disputa, ele assumiu publicamente o compromisso de cumprir contratos assinados com o mercado financeiro internacional, mas ainda assim, mantinha a retórica oposicionista em relação ao PSDB e mais à esquerda.

Em 1989, muitos artistas que se envolveram em manifestações políticas em momentos históricos anteriores figuraram novamente na eleição de 1989. O PT, teve adesão dos artistas na campanha, o que diferencia da mera participação em uma propaganda política. Segundo relato de Paulo de Tarso Santos (responsável pelo marketing eleitoral nas eleições de 1989 e

1994), a campanha petista contava com poucos recursos e seria impossível pagar o cachê de todas as personalidades que participaram do clipe “Lula, lá”. A imprensa noticiou, à época, que 200 artistas se reuniram para a gravação. (SILVA, 2002)

Enquanto que na campanha de Collor, alguns artistas receberam cachês para declarar apoio ao candidato. Uma reportagem publicada na Folha de São Paulo, em 26 de junho de 1989, afirmava que o PRN, partido de Collor, havia se disposto a bancar as participações de Alexandre Frota, Cláudia Raia, Mayara Magri e Elba Ramalho. “É uma calúnia dizer que ganhei um apartamento de cobertura”, afirmou Cláudia Raia, que negou ter recebido cachê. A cantora Elba Ramalho, por sua vez, declarou abertamente que não iria cantar de graça para o político. “Confesso não estar apoiando Collor por idealismo”, disse a cantora. (LIMA, 2006)

Como consequência da despolitização e da fragilização do setor público e a instalação do fenômeno corrupção, acirrou-se os debates políticos desses últimos tempos. O caso da corrupção no Partido dos Trabalhadores, (supostamente envolvido), ganhou notoriedade na imprensa e na mídia brasileira, como até então, apenas ocupada no processo do “impeachment” de Fernando Collor de Melo. No auge da crise, alguns ministros renunciavam seus cargos. O que mais realça nesse episódio é de os acusadores também estão envolvidos em corrupção, o que lhes credita baixa confiabilidade, tentou afetar o Partido dos Trabalhadores e o governo de Lula. Contudo, a força do discurso da direita era evitar a reeleição de Lula em 2006.

Hoje em dia um novo credo instalou-se nos modos e costumes de massa, atingindo linearmente amplos setores da sociedade, mudando o repertório com o qual os indivíduos se descrevem em si mesmos. A sociedade brasileira converteu-se ao culto ao performance. (BENDASSOLI, 2000)

Este quadro social e subjetivo é correlato as inúmeras transformações ocorridas no trabalho, no plano político e social do estado, das esferas públicas e privada da existência e na representação ou paisagem imaginária do indivíduo na realidade. (BENDASSOLI, 2000)

No eixo ideológico temos a escala esquerda e direita; no eixo pragmático temos as posturas de situação e oposição. A proposição é que as campanhas dos partidos de esquerda e de direita se diferenciaram mais no discurso pragmático e bem menos no discurso ideológico.

Esta é a principal divisão entre esquerda e direita no debate político. Para Bobbio (1994), a esquerda e a direita se diferenciam quando três perguntas são respondidas: Igualdade entre quem, em relação à que e com base em que critérios? A esquerda estaria disposta a realizar mudanças em busca de mais igualdade, já a direita não estaria disposta a realizar mudanças em prejuízo da ordem.

Estudos recentes sobre a cultura política na Europa demonstram que os públicos de direita e de extrema direita vêm se aproximando da esquerda ao também desejarem maior intervenção do estado na economia. Também no caso brasileiro há uma tendência do público de direita em ser estatizante. (BOBBIO, 1994)

A partir deste aspecto, pode-se propor que a direita tende a adotar uma postura mais hierárquica, desejosa de reforçar a autoridade repressiva e ao mesmo tempo provedora do Estado. Ou seja, ela tem uma atitude que defende a manutenção da ordem na busca por maior igualdade. Para isso, os direitos sociais precisam ser providos, mas de cima para baixo. Já a esquerda defende e aposta na mobilização social como meio de obter direitos sociais para todos.

Parece quase inevitável, que pelo menos em alguns momentos do processo, esquerdistas e direitistas se equivoquem profundamente no julgamento de si ou de seus adversários. Da parte dos direitistas, tanto hoje como ao longo de todo o século XX, a grande ilusão é a da equivalência. Como estão acostumados à idéia de que direita e esquerda existem como dados mais ou menos estáveis da ordem democrática, acreditam que essa ordem pode ser preservada intacta e que para isso é possível “educar” os esquerdistas para que se afeiçoem às regras do jogo e não tentem mais destruir a ordem vigente. Pelo lado esquerdista, porém, essa acomodação é impossível. No mundo dos direitistas pode haver direitistas e esquerdistas, mas, no mundo dos esquerdistas, só esquerdistas têm o direito de existir: o advento do reino esquerdista consiste, essencialmente, na eliminação de todos os direitistas, na erradicação completa da autoridade do antigo.

Direita e esquerda são politizações de símbolos mitológicos cujo conteúdo originário se tornou inalcançável na experiência comum. Elas existirão enquanto permanecer no ciclo moderno, cujo destino essencial, como bem viu Napoleão Bonaparte, é politizar tudo e ignorar o que esteja acima da política. Não existirão para sempre. Mas, quando cessarem de existir, a política terá perdido pelo menos boa parte do espaço que usurpou de outras dimensões da existência.

As noções de direita e esquerda ainda permanecem vivas, nos conceitos como “luta de classes” e clichês midiáticos como “a favor do proletariado”, “contra a burguesia” como afirma Bobbio (1994), dificilmente se superará essa díade.

b) Espaço político midiático

Na campanha presidencial de 2006, o candidato Lula dedicou grande ênfase à afirmação de sua competência técnica e de identidade com o povo brasileiro. Ao envergar os adereços do cargo de presidente da República, afirma-se como vencedor em seu percurso, produzindo assim um efeito de projeção positiva do eleitor, cidadão comum, em sua própria figura, representado por uma grande diversidade nacional, especialmente a étnica e regional, marcante nos programas eleitorais. O mesmo discurso identitário era reiterado na letra do *jingle*.

“É Lula de novo, com a força do povo”, de autoria da dupla João Santana e Kapenga, com trechos aqui destacados: “É o primeiro presidente que tem a alma do povo e a cara da gente. São milhões de Lulas povoando este Brasil. Homens e mulheres noite e dia a lutar por um país mais justo e independente, onde o presidente é povo e o povo é presidente”.(CAMPANHA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS EM 2006)

Na primeira etapa da campanha, o cenário digital usado nos programas de televisão foi composto por elementos geométricos lisos e coloridos com os tons da bandeira brasileira, acrescido do vermelho. A estrela-símbolo do PT foi mantida quase sempre como uma marca digital na parte inferior direita da tela e ganhou prioritariamente a cor branca, com a inscrição do número do partido em verde e amarelo. Na campanha exibida no segundo turno, o cenário passou incorporar a estrela em seu tom cromático original e a inscrição da sigla do partido, em alguns programas, alcançou um espaço cênico mais evidente. A instância adversária também foi convidada a compor a cena, comparecendo para afirmar o perfil popular do candidato e marcar as diferenças. Era a explícita necessidade da espetacularização da política. Esta presença pode ser percebida, sobretudo, no clichê midiático “não troque o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo”. (CAMPANHA ELEITORAL 2006)

O enunciado na televisão de forma ritmada e batida, entoada por um coro de vozes e apresentada na tela em sílabas de proporções grandiosas, com letras de desenho reto, hastes fortes, num conjunto que conota vontade determinada, afirmação reiterada e ênfase. O clamor provocativo ao eleitor fazia parte do *jingle* “Deixe o homem trabalhar”, em que o poder de Deus, como figura imaginária, era comparável ao dos homens, igualando a ambos pela aceitação a valores que não devem ser refutados, como os valores divinos: A voz de Deus é a voz do povo. Olha o Lula aí de novo. Lula é um grande presidente e vai continuar com a gente. (CAMPANHA ELEITORAL EM 2006)

A frase traduzia-se como uma determinação imposta implicitamente ao eleitor pela forma imperativa do verbo deixar, em que o sujeito-candidato se coloca fora do enunciado frasal, mas é evidentemente pronunciado pelo coletivo difuso que apóia Lula e censura os que, de outro lado, produzem óbices à sua ação.

Em época de eleição, a comunicação dirigida ao eleitor, demonstrando as qualidades e propostas do candidato, está calcada na comunicação de *marketing* institucional e eleitoral e não na comunicação de *marketing* político, ou, de acordo com o senso comum, chamado simplesmente *marketing* político. Escreve Carlos Eduardo Lins da Silva:

Em geral, e especialmente no Brasil, tende-se a entender o marketing político limitado a sua esfera eleitoral. É durante as campanhas que o assunto ganha mais destaque nos meios de comunicação e que a sociedade o discute com mais entusiasmo, mas o marketing político não se resume a ele. O candidato eleito continua se dedicando ao marketing durante todo o exercício do mandato que conquista, embora muitas vezes possa nem se dar muito conta de o estar fazendo. (SILVA, 2002, p. 19)

O *marketing* político trata da preocupação do político, no poder, em manter-se sintonizado com os desejos dos cidadãos, ou seja, a grande estratégia do *marketing* político é equacionar as decisões governamentais com as necessidades da nação, no sentido de servir sempre e melhor o povo. O profissional de comunicação de *marketing* utiliza a comunicação de *marketing* político para, principalmente, aproximar o governo dos governados.

Portanto, a comunicação de *marketing* eleitoral é uma ferramenta utilizada pelo *marketing* eleitoral, que, por sua vez, é uma variante do *marketing* político, que busca sua fundamentação no *marketing* empresarial.

Em busca de aceitação pela população, um partido sensibiliza os cidadãos para a sua proposta política, para a sua orientação ideológica. O PT utiliza-se dessa orientação pela luta contra a opressão das classes trabalhadora e menos favorecida para a obtenção do voto.

Conjunto de ações de comunicação específicas para obtenção do voto; trata-se de um trabalho ocasional. Sua aplicabilidade torna-se muito mais fácil se for antecedida por uma boa comunicação de *marketing* político. A história da comunicação de *marketing* eleitoral está associada ao desenvolvimento da própria propaganda. No início, a propaganda política era característica dos regimes autoritários e totalitários.

Para Domenach (2001) a propaganda confunde-se com a publicidade nisto procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a

propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese.

A publicidade e a ideologia política são as duas fontes da propaganda. Neste cenário Josef Goebbels, ministro das comunicações de Hitler, não a inventa, mas a transforma. Por ser conhecida autoridade em comunicação de massa, é o autor da teoria segundo a qual, de tanto se repetir uma mentira, ela acaba se transformando em verdade. Quem acompanhar atentamente os programas de televisão percebe que o Dr. Goebbels tem até hoje fiéis seguidores. O método nazifascista da persuasão pela repetição é usado em muitos programas, há muitos anos e mais ainda nos intervalos comerciais. Nessa mesma linha escreve Carlos Eduardo Lins da Silva:

O que talvez ajude a explicar o vigor da crença nos superpoderes do marketing é a intensa badalação que a própria mídia brasileira faz em torno deles. De algum modo, talvez até inconsciente, a hipervalorização dos profissionais do marketing político também parece, aos olhos da mídia, aumentar a cotação profissional de todas as pessoas que trabalham em comunicação de massa. Embora seja irracional, o fato de a mídia atribuir essa desmesurada importância ao marketing faz com que até pessoas que dela duvidam passem a levá-la a sério. (SILVA, 2002, p. 69)

A comunicação de *marketing* eleitoral é um conjunto de técnicas e procedimentos que, simultaneamente à comunicação de *marketing* institucional, tem o objetivo de adequar um candidato ao seu eleitorado fiel e potencial, arquitetando, num primeiro instante, torná-lo conhecido e estimado do maior número de eleitores possível, para, em seguida, divulgar seu positivo diferencial frente a seus adversários.

A construção da imagem do candidato inclui a conceituação adequada de sua maneira de se vestir, seu comportamento em lugares públicos e suas declarações, que expressam seus sentimentos e idéias. Enfim, o conjunto de suas ações deve ser planejado para que o candidato tenha um comportamento correspondente à expectativa do eleitor. Nesse sentido aos poucos vai criando-se o culto ao performance. Assim escreve Ehrenberg:

A vida é vivida pela maior parte das pessoas como um destino coletivo; hoje, ela é uma história pessoal. Cada um, de agora em diante indubitavelmente confrontado com o incerto, deve se apoiar sobre si mesmo para inventar sua vida, lhe dar um sentido e se engajar na ação (EHRENBURG, 1995, p. 18)

O tamanho do mercado e sua segmentação, o potencial desse mercado com base histórica de votos, a opinião do eleitorado sobre assuntos relevantes e posições assumidas diante de variadas situações, devem ser mensurados na campanha, pois os resultados dessas análises podem determinar o próprio conteúdo da mensagem. Vale ressaltar que é de vital importância definir o foco da campanha, abordando temas gerais de anseios dos cidadãos na comunidade e, de acordo com cada área ou região, concentrar os esforços de comunicação em temas de necessidades prementes.

A dificuldade de se elaborar uma campanha uniforme é proporcional à impossibilidade de homogeneizar o eleitorado. Nesse sentido, a importância de se estruturar diversas linhas de orientação para a mesma campanha, deve-se às características específicas que se reúnem nas segmentações do eleitorado. Para tanto, os discursos utilizados em cada peça publicitária devem ser adequados em função dessas observações particulares.

A organização da comunicação eleitoral, em nível de empresa organizada voltada para a influência da opinião pública, surgiu somente no século XX. No Brasil, somente a partir de 1982, com a consolidação da democracia, através do restabelecimento do voto direto, é que se inicia, efetivamente, a utilização da comunicação de *marketing* eleitoral. Contribui Carlos Eduardo:

Bolívar Lamouinier, embora sem tratar especificamente dos efeitos dos meios de comunicação sobre a decisão de voto do eleitor, ao realizar em 1982, uma revisão da literatura científica disponível sobre o comportamento eleitoral em São Paulo desde a década de 1950 até as eleições de 1974, deixou clara a existência de razões socioeconômicas, demográficas, ideológicas e político-conjunturais que o explicam com muito mais precisão (SILVA, 2002, p. 59)

Atualmente, a essência da comunicação de *marketing* eleitoral é a “*influência para a venda*” do candidato, do produto ao consumidor-eleitor, através do conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando à vitória nas eleições.

O *marketing* eleitoral não é propaganda. Ao contrário do que muitas vezes é entendido pela classe política, o *marketing* eleitoral não se restringe a realizar operações de construção da imagem do candidato ou promover, através de uma organização espetacular, um comício com objetivos imediatistas de aprovação. À medida que a democracia é considerada um exercício ativo de cidadania, a prática de *marketing* eleitoral torna-se necessária para demonstrar aos eleitores o modo de ser do candidato, suas posturas, suas idéias, suas opiniões, suas qualidades e dificuldades.

O *marketing* eleitoral surgiu apenas em nações orientadas para o mercado, não em todas, mas apenas nelas. O vínculo entre mercado e democracia é, por muitos motivos, um espantoso fato histórico. Não compreenderemos bem nem o mercado nem a democracia se não pudermos explicá-lo. (LINDBLON, 1979, p. 19)

Com essa relação instituída, pressupõe-se uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados. Essa simbiose indica um fator de mudança na administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, envolvendo-o voluntariamente em questões e tarefas político – econômico – sociais, sem confrontação (RODRIGUES, 2006)

Considere-se também as tipologias utilizadas como forma de manipulação. Comum aos partidos de direita e de esquerda na eleição presidencial em 2006.

Considerando que nas eleições se usou todo tipo de discurso para atrair o eleitor, fazia-se necessário conhecer o candidato, seus projetos, suas propostas. No processo comunicativo, há a existência de um jogo de manipulação numa perspectiva semiótica:

Mesmo que, como se observou, a análise da manipulação esteja apenas se iniciando, pode-se prever, ainda assim, transportando-a do plano das narrativas ao das práticas semióticas, a elaboração de uma verdadeira semiótica da manipulação, da qual se conhece pelo menos o lugar importante que ocupa nas relações humanas (GREIMAS & COURTÉS, 1979, p. 271)

Uma primeira tipologia das figuras de manipulação foi desenvolvida por Greimas (1979), estabelecendo quatro tipos de manipulação: a *provocação*, a *sedução*, a *tentação* e a *intimidação*. Largamente foi utilizada pelos partidos políticos nas últimas campanhas presidenciais, de maneira especial em 2006. Os ataques frontais, a vedetização e a exposição da intimidade criaram um mal estar nas pessoas. Pôs-se fim ao discreto e ao decoro na política.

Os candidatos utilizaram em sua propaganda eleitoral televisiva diferentes formas de manipulação para cativar o eleitor. Em primeiro lugar, todos tentaram *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para eles. Ao mesmo tempo, *tentaram* o eleitor, oferecendo um valor positivo: *a mudança*. Os quatro principais concorrentes (Lula, Serra, Ciro Gomes e Anthony Garotinho), tentaram mostrar-se como portadores de uma competência para realizar a mudança – recompensa desejada pelo eleitor.

Alguns candidatos, em busca de um cenário mais favorável à sua candidatura recorreram ao processo da intimidação, “Se você votar em X (seu adversário) terá tal

problema”. A *intimidação* foi um meio quando os candidatos se referiam a seus oponentes, nos freqüentes ataques. Serra, Ciro, Garotinho, Zé Maria e Rui Pimenta – se utilizaram da *intimidação* em seus discursos. Ou seja, se votassem em outro candidato que não o destinador da mensagem iria sofrer conseqüências ruins. Apenas o candidato Lula não se utilizou dessa estratégia da intimidação.

A *provocação*, ou seja, a utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário, foi o único tipo de manipulação não adotado de modo direto. Nenhum candidato ousou desqualificar seu eleitor, para obter seu voto. Entretanto, a *provocação* se fez de modo subentendido: ao criticarem seus adversários, os candidatos davam a entender que, se o espectador eleitor acreditasse e votasse neles, este seria “ignorante” ou “não patriótico”. A campanha de Lula estava focada na decisão popular em querer a mudança. Eis um pequeno trecho documental das eleições de 2002 pronunciado por Luiz Inácio Lula da Silva:

O que nos move é a certeza de que o Brasil é bem maior que todas as crises. O país não suporta mais conviver com a idéia de uma terceira década perdida. O Brasil precisa navegar no mar aberto do desenvolvimento econômico e social. (CARTA AO POVO BRASILEIRO, 2002)

Para Lula, a “mudança” não seria obra dele sozinho. Seria fruto da união, da esperança e do otimismo de cada destinatário. Serra seria o candidato da continuidade. Para Serra, entretanto, a “mudança” seria feita apenas por alguém com a competência dele próprio e não com o adversário, que representava, segundo ele, dúvida e medo e, portanto, incompetência.

Assim, pode-se concluir que o discurso de Lula em oposição ao de Serra confrontaram os sentidos de “razão” e “emoção”. No campo da emoção, a mensagem gerou um “querer” e no campo da razão, um “dever”. Ou seja, a propaganda de Lula trabalhou o nível de desejo do destinatário da mensagem, que podia sentir-se “livre” para escolher qual futuro desejaria para o país (sempre figurativizado de forma positiva: imagens, histórias, depoimentos de pessoas que acreditavam e confiavam no amanhã). Mais uma vez, foi valorizada a participação política, ou melhor, o sentido de que haveria participação, como estratégia de manipulação. Em contraposição, a campanha de Serra apelou à razão: o eleitor deveria escolhê-lo por medo, contra o risco de Lula ganhar, o que foi figurativizado pelas intensas críticas que o programa veiculou. (AZEVEDO, 1998)

A campanha de Lula focou-se basicamente na sedução (o destinador teria competência para “mudar” o Brasil) e na tentação (era oferecido um valor positivo como recompensa: “um

Brasil feliz”). Ainda que recorresse à provocação e à intimidação, como no primeiro turno, estes não foram os recursos manipuladores fundamentais da campanha de Lula.

Já na campanha de Serra, trabalhou-se muito mais a intimidação, como forma de punição ao eleitor, caso votasse no adversário. As duas campanhas também diferiram e foram marcadas pelas mesmas características apontadas no primeiro turno. Os recursos de vídeo e áudio referendaram o discurso lingüístico: os programas de Lula tiveram maior velocidade do que os de Serra. Lula, mesmo quando parado em frente à câmera, estava num cenário em movimento. Já Serra apareceu apenas em estúdio, com um fundo estático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, buscou-se reunir elementos oriundos de uma abordagem nas campanhas publicitárias de Lula das eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006.

O ponto de partida foi estabelecer o estatuto da imagem e a influência dos meios de comunicação sobre as pessoas, vendo a política como espetáculo. O segundo passo relatar sobre a questão do conservadorismo político como defesa do “status quo”, uma vez que é mantenedor da política pública que acaba provocando um aterrador encolhimento do espaço público, que vai além das coisas públicas, relacionando à recepção dos públicos, o qual adquire uma força de representação que envolve um reconhecimento público. A política tornou-se a arte de acomodar interesses, originando o conceito de despolitização (política esvaziada de seu conteúdo ideológico com idéias, projetos e programas), dando acesso ao negócio de se chegar ao poder.

Os meios de comunicação foram responsáveis para expandir os ideários do discurso dos partidos de esquerda e de direita. Aparece então, o sentido da politização da imagem. O que se observa que tanto os partidos de direita quanto os de esquerda buscam ser reconhecidos como potenciais representantes do povo. A Rede Globo conseguiu em 1989, num efeito quase mágico e espetacular eleger o desconhecido Fernando Collor de Melo de Alagoas, como legítimo representante de direita.

Conforme Ehrenberg (1995), estamos entrando numa época um pouco mais nebulosa do que se imagina, embora isso, não deva ter tornado como perspectiva catastrófica. Do ponto de vista subjetivo, tal realidade pode assinalar um forte empobrecimento pessoal (pois o indivíduo fica cada vez mais restrito ou limitado a si mesmo), um visível enfraquecimento de projetos coletivos e de ideais aos quais se dedicar (à exceção da performance individual), e uma perda, ou transformação, nos contatos recíprocos estabelecidos em sociedade (o vínculo social), desestimulando a instalação de uma nova rede sólida e nacional de apoio social e mesmo econômico (de um espaço público forte).

As referências à esfera pública têm como finalidade principal construir um espaço de partilha de diferenças e de apoio comum, além de implementar redes de continência social a problemas considerados como tais. O espaço público é capaz de assegurar, conforme afirma Arendt (1991), tanto a certeza da realidade do mundo, quanto a de nós mesmos, livrando o

indivíduo da tarefa impossível de ter apenas a si mesmo como amparo. O indivíduo é uma articulação entre “cuidado de si” e “cuidado do outro”, garantida e facilitada pela responsabilidade política.

Ao afirmar que existe a inflação na privacidade no espaço público é sinal caracterizado de uma despolitização da sociedade. Há uma vertente publicização do privado e uma privatização do público, ou seja, o homem público se privatizou para supostamente melhor se comunicar com a opinião pública demonstrando suas competências, qualidades pessoais e iniciativa. De outro lado, vemos o privado cada vez mais em público, porque os procedimentos da vida pública infiltram a vida privada e passam a regulá-la de acordo com o modelo de relação que lhe é típico: o debate ao invés da autoridade, ou seja, o privilégio da comunicação. O privado, que até então era considerado como domínio do secreto, amparado pelas relações hierárquicas tendo como epicentro a figura da autoridade do pai. Outra realidade: o homem político desprovido de coesão social mediante um processo de individualização negativa. A fragmentação social faz revelar uma visão de público apenas como um lugar de reconhecimento coletivo.

No cenário brasileiro existe uma cultura política, porque aos olhos do eleitorado quase em via de regra, os políticos são corruptos. Esta visão não é por acaso. Durante séculos exerceu-se políticas com instrumentos de dominação. É por isso, que ao começar a propaganda eleitoral, começa-se também o tempo da política. Nas últimas décadas ficou bastante simbolizada pelos partidos de esquerda e direita. Com a inserção da corrupção na política brasileira constata-se que ela tornou-se uma espécie da natureza. Alguns acabaram afirmando que ela está tão enraizada na cultura como o arroz e o feijão. Com a cultura patrimonialista concebem as estruturas públicas como áreas privadas, a política como espetáculo faz acontecer o desaparecimento na economia. Ocorre a sua desfragmentação no campo democrático substituindo e desvitalizando a imagem pública.

Nas palavras de Lévy, hoje acontece o fenômeno da desterritorialização ou da virtualização. Não há a substituição das antigas culturas. A técnica irá propor, o homem providenciará o como dispor. O virtual não se porta paradoxalmente ao real. Isso foi uma fantasia criada. O que de fato existe são as diferentes concepções sobre o virtual. Contudo, Pierre Lévy supera a concepção kantiana de tempo e espaço.

O real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual. A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em passar do atual ao virtual, em uma elevação à potência da entidade considerada. (LÉVY, 1996, p. 17)

Em suma, numa tentativa de compreender esse cenário de conservadorismo político, estado moderno, a discussão entre a verossimilhança e o paradoxo dos partidos de esquerda e de direita fizeram construir as relações com a política no mundo mediatizado. Nesses últimos tempos os políticos usaram de muitos meios para chegarem ao poder. Na eleição de 1989, pela primeira vez se utilizou o marketing eleitoral como forma de vender um bom produto ao eleitor via meios de comunicação. Aconteceu a vedetização. Uma super exposição da intimidade das pessoas. Nisso era necessário os artistas “vestirem” suas ideologias e se apresentarem como mediadores desse importante debate político. As propostas políticas viraram atrações espetaculares em “showmícios”, transformando desconhecidos em potenciais governantes eleitos pela mídia.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Um trabalhador da notícia**. São Paulo: Perseu Abramo, 1997.

ADORNO, Theodor. W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Afonso. *Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994*. **Comunicação e política**. Rio de Janeiro, v.1 número 3, p.49-54. Abril-Julho de 1995.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão**. Tese de doutoramento. Universidade Federal Fluminense: Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso. **A política do espetáculo**. Volume 1. Rio de Janeiro: Dimensões, 1992.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. Trad. Mauro W. Barbosa de Almeida. 3ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Clássicos Garnier. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

AZEVEDO, Fernando. **Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil**. São Paulo: Compós. PUC-SP, 1998.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitzer. Rio de Janeiro: Bertland Brasil. Difel, 2003

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Público, privado e o indivíduo no novo capitalismo**. Tempo social. Revista de Sociologia na Universidade de São Paulo, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Magia, técnica, arte e política**. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007

BETTO, Frei. **A mosca azul. Reflexões sobre o poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

BILBENY, Norbert. **La revolución en la ética, Hábitos y creencias en la sociedad digital**. XXV Premio Anagnara de Ensayo. Anagnara, Barcelona.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda. Razões e significados de uma distinção política.** 2ª ed. revista e ampliada. Tradução Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora Unesp, 1994.

BOBBIO, Norberto. **Ensaio sobre Gramsci e o conceito de sociedade civil.** 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política.** Tradução Carmen C. Varieli. 5ª edição. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2000.

BOUDON, Raymond. **A ideologia.** São Paulo: Ática, 1991.

BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, William (ed.). **Dicionário do pensamento social do século XX.** Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

BOÉTIE, Etienne de La. **Discurso da servidão voluntária.** Tradução de Laymert Garcia dos Santos. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANTANHÊDE, Eliane. **O PFL.** São Paulo: Folha Explica. Publifolha, 2001.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas. Mutações juvenis nos corpos das metrópoles.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CANETTI, Elias. **Massa e poder.** Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CARDOSO, Fernando Henrique. **O modelo político brasileiro e outros ensaios.** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973.

CARDOSO, Sérgio. (org.) **Retorno ao republicanismo.** Coleção Humanitas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

CASTRO, Valdir José, e COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Org). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** In: SAISI, Kátia. *Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática.* São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, Valdir José, e COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Org). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** In: PATIAS, José Carlos. *O espetáculo no telejornal sensacionalista,* São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, Valdir José. Publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006. In: **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006

CASTRO, Valdir José de; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Org). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. In: _____ *Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa*.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder. Uma análise da mídia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

CHAUI, Marilena. **Brasil, Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

CHAUI, Marilena. **Cultura e democracia. O discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 11ª edição, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. *Os deslizamentos do espetáculo político*. In: GREGOLIN, Maria Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura**. São Carlos: Claraluz, 2003.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1989

COUTINHO, Carlos Nelson. **A dualidade de poderes: introdução à teoria marxista do Estado e da revolução**. São Paulo: Brasiliense, 1985

DEBORD, Guy-Ernest. **A sociedade do espetáculo, comentários sobre a sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997

DEBORD, Guy-Ernest. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1991.

DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas do poder**. São Paulo: Bastidores da Imprensa. Summus Editorial, 1990

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Rio de Janeiro: Difel, 2001

DULCI, Luiz. Mudança desde o início (entrevista a Ricardo Azevedo). Teoria e Debate. São Paulo. (52):4, dezembro de 2002 – janeiro/fevereiro de 2003

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1970

EHRENBERG, Alain. **O culto ao performance**. Paris: Calmann-Lévy, 1995

FOUCAMBERT, Jean. **A leitura em questão**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1988.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso. Leituras filosóficas**. 15ª edição. São Paulo: Loyola, 2007.

FLÖCH, Jean-Marie. “Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral”, In: **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. Vol. 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GADOTTI, Moacir; PEREIRA, Otaviano. **Pra que PT – origem, projeto e consolidação do Partido dos Trabalhadores**. São Paulo: Cortez, 1989

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GRAMSCI, Antonio, **Maquiavel, a política e o Estado Moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Vol 3.. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GOMES, Wilson. **Propaganda política, ética e democracia**. In: MATOS, Heloiza (org). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979

HABERMAS, Jürgen. **A mudança estrutural na esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

HABERMAS, Jürgen «Nos limites do Estado». Folha de S. Paulo, p. 5-4, São Paulo, 18 jul.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro**. São Paulo: Loyola, 1999

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. vol. I. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997

HOBBSBAWM, Eric. *Adeus a tudo aquilo*. In: BLACKBURN, R. **Depois da queda: o fracasso do comunismo e o futuro do socialismo**. São Paulo: Paz e Terra, 1992

HOBBSBAWM, Eric J. **Nações e nacionalismo desde 1780 – Programa, mito e realidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1998

HOBBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos – o breve século XX (1914 a 1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HOBBSBAWM, Eric J. **Era do capital – 1848 a 1875**. São Paulo: Paz e Terra, 1982.

JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria. Para uma nova crítica do valor**. Tradução de José Miranda Justo. Lisboa: Antígona, 2006.

KUPER, Adam. **Cultura, a visão dos antropólogos**. Bauru: EDUSC, 2002.

KURZ, Robert. **O Colapso da modernização**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

LAMPEDUSA, Giuseppe Tomasi Di. **O Leopardo**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

LARANGEIRA, Armando. **Comunicação Monoteísta – a fonte dos discursos do Partido dos Trabalhadores e da Rede Brasil Sul**. Curitiba: Sulina, 2006.

LAFER, Celso. *A mentira: um capítulo das relações entre a ética e a política*, p.318-335. In: **A Ética**. org. Adauto Novaes. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

LAMOUNIER, Bolivar. **Partidos e Utopias**. São Paulo: Loyola, 1989.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: 34, 1996

LIMA, Venício de A. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007

LINDBLON, Charles. **Política e mercados**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

LUA NOVA, Revista de cultura e política, número 67. **O futuro da representação**. São Paulo: Cedec, 2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, número 29, Ano X, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

MARX Karl; ENGELS, Friedrich. *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*. In: **O Capital. Crítica da economia política**. São Paulo: Abril, 1987.

MARX, Karl. **A questão judaica**. Rio de Janeiro: Laemner S.A., 1969.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. Tradução de Rubens Enderle, Nélcio Schneider e Luciano Marterano. São Paulo: Boitempo, 2007.

MC LUHAN, Herbert Marshall. *Visão, som e fúria*. In: LIMA, L. C. (org). **Teorias de comunicação de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 1990

Margem Esquerda: ensaios marxistas, n. 6, Boitempo Editorial. In: ARANTES, Otilia. Beatriz. Fiori. *A “virada cultural” do sistema das artes*, p.62-75.

MEDEIROS, Lydia; GOIS, Chico & FRANCO, Ilmar. Lula apaga PT de sua história. O Globo, Rio de Janeiro, p.3, 16 ago. 2006

MESZÁROS, Istvan. **Ideologia e Ciência Social - Ensaios de negação e afirmação**. São Paulo: Ensaio, 1993.

MESZÁROS, Istvan. **A crise estrutural da política**. Revista Margem Esquerda. Ensaios Marxistas. Número 9. São Paulo: Boitempo, 2007.

MERCADANTE, Paulo. **A consciência conservadora no Brasil**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MIGUEL, Luis Felipe. **Política e Mídia no Brasil. Episódios da história recente**. Brasília: Plano, 2002.

Mc LUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Cultrix, 1964

MOLES, Abraham. **Rumos de uma cultura tecnológica** São Paulo: Perspectiva, 1991

MORIN, Edgar. **A cultura de massas no século XX. O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

NASCIMENTO, Eloísa Winter. **PT impasses da esquerda no Brasil**. São Paulo: Tese de doutoramento em Sociologia na Universidade de São Paulo, 1999

NOVAES, Adauto (org). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

NOVAES, Adauto. **Ética**. Vários Autores. São Paulo: Companhia de bolso, 2007

OLIVEIRA, Francisco. **Os direitos do antivalor. A economia política da hegemonia imperfeita**. Petrópolis: Vozes, 1998

PARANÁ, Denise. **Lula, o filho do Brasil**. Apresentação de Antonio Cândido. 3ª Edição. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Resoluções de Encontros e Congressos**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Trajetórias. Das origens à vitória de Lula**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

PAIS, Cidmar Teodoro. “Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sociossemiótica”. In: *Língua e Literatura*, nº 7. São Paulo: FFLCH-USP, 1978.

PINHEIRO, Paulo Sérgio. *Estado e Terror*. In: **A Ética**. Organização Adauto Novaes, p.280, São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

PICKLES, W. **Esquerda e Direita (significados correntes)**:413. In: SILVA, B (coord.). *Dicionário de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

PIOVEZANI, Carlos Félix. *Política Midiatizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade*. In: GREGOLIN, Maria Rosário (org). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

Revista Margem Esquerda. Ensaaios Marxistas. Número 9. In: FIORI, José Luis. *As vitórias da esquerda na América do Sul*. Vários Autores. São Paulo: Boitempo, 2007.

RIBEIRO, Renato Janine. **A democracia.** São Paulo: Folha Explica. Publifolha, 2001.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (org). **Os anos 90: política e sociedade no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIBEIRO, Renato Janine. *O retorno do bom governo*, p.139-154. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007. In: **A Ética.** Org. Adauto Novaes.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Mudanças na classe política brasileira.** São Paulo: Publifolha, 2006.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **As eleições de 1994: Uma apreciação geral.** Revista Brasileira de Ciências Sociais. Dados. Rio de Janeiro: Iuperj, 1995.

ROSS, David Sir. **Aristóteles.** Capítulo VIII. Lisboa: Política Publicações Dom Quixote, 1987

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O contrato social. Princípios do direito político.** São Paulo: Martins Fontes, 2006

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Das viabilidades das Eleições de 2002. Uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura.** XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambú, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **La contemporaneidad como edad-media.** In: LOPES, Maria Immacolata e NAVARRO, Raul (orgs.) **Comunicación. Campo y objeto de estudio.** México, ITESO, 2001, p.169-181.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e poder.** 1ª edição. São Paulo: Hacker, 2003.

RUDIGER, Francisco. Premissas da crítica à indústria cultural. In: **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade.** Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: Edipucrs, 1999a, p.15-55.

SADER, Emir. **A vingança da História.** São Paulo: Boitempo, 2006.

SADER, Emir. **Estado e política em Marx.** São Paulo: Cortez, 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDANO, Carlos. A informação mercadoria do jornalismo e as novas trocas culturais na sociedade globalizada. In: CASTRO, Valdir José. **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.

SAISI, Kátia. Estética e Política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: CASTRO, Valdir José. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

SANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: 7ª Ed. Thomson Pioneira, 1995

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SANTOS, Suzy (org). **Políticas da comunicação. Buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Jorge Anthonio; MORAIS, Osvando José de. **A representação como Alienação e Ideologia de Mercado na Sociedade de Espectáculo**. Trabalho Teorias da Comunicação apresentado ao Intercom 2007

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SINGER, André. **PT**. São Paulo: Folha Explica. Publifolha, 2001.

SOBOUL, Albert. **A revolução Francesa**. São Paulo: Difel, 1995.

TELES, Edson Luís de Almeida. **Brasil e África do Sul. Os paradoxos da democracia. Memória política em democracias com herança autoritária**. São Paulo: Tese de doutoramento em Filosofia da Universidade de São Paulo, 2007.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2000

TREIN, Sérgio Roberto, **Propaganda política: o uso da retórica como instrumento na construção de imagem dos candidatos**. Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 1999.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Marketing Político e decisão do voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais**. Rio de Janeiro: Iuperj, 1996

VIDAL, Dominique. **Categorias morais, mídia e voto numa favela de Recife**. Rio de Janeiro: Comunicação e política, 1998.

WAISMAN, Thais. **TV Digital Interativa na Educação: afinal, interatividade para quê?** São Paulo: Escola do Futuro da USP, 2005.

WEBER. Max. **Ensaaios de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1946.

WOLF, Mauro, **Teorias da Comunicação**. Porto: Presença, 2002.

REFERÊNCIAS ONLINE

Disponível em <http://www.cdcc.sc.usp.br/ciencia/artigos2/art_24/demochau.html> Acesso dia 12.jun.2008.

Disponível em <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/jardim2004.pdf>> . Acesso em: 06. Nov.2007.

Disponível em <<http://www.acesa.com/gramsci>>. Acesso em: 06. Nov.2007.

Disponível em http://www.cultiva.org.br/bt/politica/democra_transparencia.doc . Acesso em: 06 Nov. 2007.

Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/053/53chaui.htm>>. Acesso em 16.set.2008

Disponível em <<http://www.hottopos.com/vidlib7/e2.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2008

Disponível em <<http://www.ilumina.org.br/zpublisher/materias/Editorial.asp?id=18029>> Acesso em 07. nov. 2007

Disponível em <<http://www.jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7083>>. Acesso em: 16 set. 2008.

Disponível em <<http://www.uepg.br/emancipacao/pdfs/revista%205/Artigo%206.pdf>> Acesso em 28.mar.2008.

Disponível em
<<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/b3801be2efdf23025000a3f13acad368.pdf>>
Acesso em: 28. Março. 2008.

Disponível em <<http://www.terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1305397-EI6578,00.html>> Acesso em 06.maio. 2008.

Disponível em <<http://www.veja.abril.com.br/270906/pompeu.html>>. Acesso em 28.março.2008

Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/panke-luciana-lula-de-sindicalista-a-presidente.pdf>>. Acesso em 15. Jul. 2008.

Disponível em <<http://www.interface.org.br/revista7/ensaio2.pdf> agosto de 2000>. Acesso em: 10.mar. 2008.

Disponível em <<http://www.g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1330803-6282-2533,00.html>>. Acesso em 10. Maio. 2008.

Disponível em. <<http://www.ircamericas.org/port/625>>. Acesso em: 19.set.2008.

Disponível em

<http://www.pucsp.br/revistaurora/download/edicao_vol_1_num_2/5_1989.pdf>. Acesso em: 21.set.2008

Disponível em <<http://www.duplipensar.net/dossies/eleicoes-2006/luiz-inacio-lula-da-silva-pt-13.html>>. Acesso em 28.mai.2008.