



“O mundo se ilumina! Nós por ele, ele por nós.”
uma reflexão sobre a construção da biografia de Lula no programa
eleitoral gratuito televisivo* (versão preliminar para debate)

Eleonora de Magalhães Carvalho¹

“Dizem que o vermelho está sumido (da campanha petista).

O vermelho sou eu”

Luiz Inácio Lula da Silva

Introdução

A frase do então candidato à reeleição, presidente Lula, pareceria óbvia em qualquer momento antes do início da disputa eleitoral. Afinal, ele foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, que fez do vermelho sua marca. Entretanto, a afirmativa é uma resposta às análises e críticas que apontavam para um possível apagamento da imagem do Partido na campanha política deste ano. Nas primeiras edições após o início da propaganda eleitoral, muitos jornais traziam questionamentos e mesmo afirmativas de que o PT - seja seu símbolo ou sua cor, ou qualquer outro tipo de referência a ele - havia sido extirpado da biografia de Lula. Para muitos, uma forma de não relacionar o candidato à ‘desgastada’ imagem do Partido, que vinha - e vem – passando por uma série de denúncias envolvendo questões éticas e morais. Embora estejamos falando de um partido em especial, a questão é passível de ser levada a um âmbito mais geral, dando margem a uma reflexão sobre o grau de relevância dos partidos políticos para o processo democrático brasileiro, o que envolve levar em conta um ambiente fortemente midiático.

Falar em política e em democracia no Brasil hoje é, também, falar em mídia. É por meio desta que o processo político ganha visibilidade ampliada.

Nas quase duas décadas que decorreram desde o fim do regime militar, o modelo brasileiro de audiovisual político demonstrou-se um recurso bastante eficiente nas campanhas eleitorais, tendo impacto sobre uma parcela significativa do eleitorado e, conseqüentemente, tornando-se com freqüência o centro do debate político-eleitoral. (ALBUQUERQUE, 2004, 6)

* Trabalho apresentado na Sessão Coordenada Representação Social e Imagem Política, do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

¹ Mestranda em Comunicação Social (UFF), jornalista graduada pela Universidade Federal de Minas Gerais. Contato: eleonoramagalhaes@yahoo.com.br

É através de imagens midiáticas de um passado recente que a história de cada partido e de cada candidato é remontada. Para tanto, memória e esquecimento são dois lados da mesma moeda.

Nas biografias em geral, por mais fiel que se procure ser, momentos são realçados em detrimento de outros, que podem passar despercebidos ou mesmo ser esquecidos por alguma fonte, pelo próprio biografado, ou suprimidos pelo biógrafo visando o melhor fluir da narrativa. Na vida política, por sua vez, durante a corrida eleitoral torna-se mais recorrente a exposição de biografias de partidos e candidatos.

Levando-se em conta o exemplo levantado acima acerca de um possível apagamento de parte de uma biografia, podemos afirmar que, em certa medida, o passado não está pronto, uma vez que há sempre a possibilidade de ser feito e lacunas a serem preenchidas. No marketing político, essa poderia ser uma das máximas: as biografias podem (e devem) ser revistas. Há sempre algo novo para se dizer, uma nova perspectiva e, claro, algo a ser esquecido... Seja através da escrita, ou na tela da TV, as biografias são construídas para seduzir.

O marketing político sabe trabalhar essa estratégia de sedução. Narrar o passado é também jogar com o futuro. No caso do candidato do Partido dos Trabalhadores à presidência, uma memória ainda em construção é constantemente reafirmada: uma espécie de *American Dream* à brasileira, no qual um homem do povo pôde tornar-se presidente da República. Entretanto, hoje, a imagem de Lula se distanciou consideravelmente da adotada na campanha de 1989, mas a atual campanha petista faz questão de enfatizar seu pertencimento a uma classe mais popular. Ele ajudou o país a melhorar e pode continuar a fazê-lo.

Partindo desse pressuposto, pretende-se refletir acerca do debate que se travou em torno da construção da biografia de Lula na campanha eleitoral de 2006, tendo como material de análise a primeira semana de programas do horário eleitoral gratuito levados ao ar (e disponibilizados no site do PT), além das primeiras matérias do jornal *O Globo* sobre a campanha. Serão trabalhadas questões relativas à polêmica em torno de um possível 'apagamento' da imagem do PT, como forma de contribuir para o debate em

torno do tema 'partido político', além dos dilemas de Lula em face de sua condição de presidente, candidato à reeleição e ex-líder sindical.

Para melhor aprofundar a discussão, serão retomados três pontos. Primeiramente, pretende-se destacar os tipos-ideais de modelos propostos por Manin como forma de 'mapear' a 'trajetória' do governo representativo. O objetivo é melhor configurar nossa análise em torno de questões que apontariam para o declínio do papel desempenhado pelos partidos políticos em sociedades como a brasileira, marcadas pela importância dos meios de comunicação de massa como, simultaneamente, arena e agentes da disputa política. Em seguida, será abordada a questão da identidade 'pós-moderna', uma forma de pensar a identidade do candidato, tida aqui como algo a ser construído e reconstruído a cada eleição, ou mesmo durante a campanha; finalmente, será revista bibliografia que aponta para a construção do 'herói', seguida de sua possível contrapartida midiática, a 'celebridade'. Tal procedimento visa contribuir para a análise do papel da forma como se dá o jogo entre memória e esquecimento, realce e apagamento na construção da biografia de Lula no horário eleitoral televisivo.

Modelos de governo representativo

Afinal, que papel ocupam os partidos políticos no modo de se experimentar a política nos dias de hoje? Antes de buscar uma resposta, é preciso ter em mente a presença de novos atores em cena, entre eles os meios de comunicação de massa. Eles estariam entre os fatores que apontam para uma mudança no modo de se fazer política, entre elas o que para alguns autores representa a diminuição – ou mesmo a substituição – do papel dos partidos políticos em algumas de suas funções. O argumento, conforme salienta Albuquerque, é de que

dado o enfraquecimento da ligação entre partidos e setores do eleitorado que até então representavam de maneira mais ou menos estável, as campanhas eleitorais ganharam muito em importância, uma vez que o número de eleitores politicamente indefinidos cresceu exponencialmente. Buscado conquistar esses votos, as campanhas eleitorais passaram a ser geridas de maneira cada vez mais profissional – com o planejamento e coordenação meticolosos das ações pelos consultores substituindo a participação aguerrida dos militantes – e centrada nos candidatos – na sua imagem, 'personalidade pública' laboriosamente produzida – em detrimento da

apresentação das doutrinas e/ou plataformas dos partidos.
(ALBUQUERQUE, 2005, p.9)

No mesmo artigo, Albuquerque enfatiza os limites de um modelo explicativo que aponte para a substituição dos partidos pelos meios de comunicação e consultores profissionais, sobretudo em relação ao caso brasileiro. O autor propõe, por outro lado, um modelo de coexistência. O presente texto segue na mesma direção.

Para mostrar o que se entende aqui por saliência ou declínio da importância dos partidos políticos adotaremos como referencial teórico os três tipos-ideais de governo representativo propostos por Manin, apresentados resumidamente a seguir. Não se está dizendo, porém, que o autor francês seja partidário de um modelo de substituição, como o próprio esclarece:

Esses tipos-ideais não esgotam todas as formas possíveis de governo representativo, nem mesmo todas as formas que ele assumiu na realidade. O estudo examina apenas os modelos mais significativos e estáveis, sob o ângulo da relação de representação que estabelecem. Em determinado ponto do tempo e em um dado país, as várias modalidades de representações política aqui analisadas podem coexistir e se fundir umas nas outras, uma forma ou outra predomina.
(MANIN, 1995, p.7)

No **modelo** de tipo **parlamentar** o representante mantém uma relação direta com os eleitores, pertence à mesma comunidade que eles. Essa relação de proximidade – local ou por interesses afins – não são produzidas pela competição política, mas constituem “recursos prévios que atores políticos mobilizam na disputa pelo poder (...) As eleições selecionam um tipo particular de elite: os notáveis”. (Ibidem, p.17)

Uma vez sendo a eleição dos representantes fruto de seu prestígio local, esses seriam, portanto, homens de confiança dos eleitores e não porta-vozes. Isso significa que os deputados são livres para votar de acordo com seu julgamento pessoal, não precisam se submeter à vontade de seus eleitores. Sendo assim, o Parlamento pode ser um lugar de deliberação no sentido pleno da palavra, onde os políticos definem e redefinem suas posições através da discussão e pode-se alcançar o consenso de uma maioria através da troca de argumentos.

Nesse sistema, a opinião pública não era expressa através do voto, restrito a poucos. “Recorrendo a uma imagem espacial, pode-se falar na

possibilidade de um corte horizontal entre a vontade superior do povo, que elege o Parlamento, e sua vontade inferior, que se manifesta nas ruas e através da imprensa.” (MANIN, 1995, p.18)

Com a extensão do direito ao voto, vemos a configuração de um novo modelo de governo representativo, chamado por Manin de **democracia de partido**. A política assume natureza de classe e os partidos políticos surgem exatamente para mobilizar esse novo eleitorado. “Na época de sua formação, acreditava-se que os partidos de massa conduziriam o ‘cidadão comum’ ao poder.” (Ibidem, p.19) Ganha ênfase a figura do ativista e líder partidário. A democracia de partido é o governo desse ‘chefe político’. Entretanto, é importante salientar que nesse modelo, o povo vota no partido e não em uma pessoa. A confiança no candidato existe porque ele é o porta-voz do partido. Sendo assim, os representantes não são livres para votar conforme sua própria consciência, como no modelo parlamentar, devem, por outro lado, se manter fiéis à disciplina partidária. “O Parlamento se transforma em um instrumento de avaliação e registro da força relativa dos interesses sociais em luta.” (Ibidem, p.21) Ou seja, as eleições determinam a força relativa dos partidos e não as políticas específicas que devem ser adotadas.

O Parlamento torna-se reflexo das lutas sociais. A deliberação dos representantes ocorre nas discussões realizadas dentro dos partidos. O Parlamento deixa de ser um lugar onde posições iniciais podem ser alteradas por meio da troca argumentativa entre os sujeitos, uma vez que a posição da maioria já foi fixada previamente. Lá, as decisões políticas são tomadas após debates apenas como forma de lhes conferir validade.

A viabilidade do modelo se dá somente quando o campo majoritário estabelece um acordo com a minoria, quando interesses opostos aceitam o princípio da conciliação política. Seguindo esse pressuposto, ao chegar ao poder os partidos não conseguem realizar todos os projetos de seu programa político. “A liderança do partido deve agir de acordo com a orientação geral traçada na plataforma política. Apesar disso, se o partido quiser entrar em acordo com a oposição ou com seus aliados, os dirigentes devem se posicionar como os únicos juízes do *grau* em que o programa será cumprido.” (MANIN, 1995, p.22)

Nesse modelo, as clivagens de opinião pública coincidem com as eleitorais. Os partidos organizam tanto a disputa eleitoral quando os modos de expressão da opinião pública, seja nas manifestações de rua ou através da imprensa. Esta, portanto, é politicamente orientada, vinculada a um partido. Desse modo, os partidos políticos são o principal canal de expressão dos cidadãos comuns.

A democracia de partido é a era do governo de partido. Isso quer dizer que existe algo não controlável pelo partido no poder: a oposição e seus canais de expressão. Na democracia de partido, a liberdade da opinião pública significa liberdade de oposição. (Ibidem, p.23)

Se a análise com foco nos partidos como centro da vida política tem como modelos privilegiados países da Europa Ocidental, como a Áustria posterior à Segunda Guerra Mundial, apontada por Manin, o modelo que se segue encontra nos Estados Unidos sua principal referência. No modelo de **democracia de público** o foco desloca-se para a ênfase no papel dos meios de comunicação na política.

De acordo com esse modelo, estaríamos vivendo um momento singular, uma vez que os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação. A popularização da mídia eletrônica facilita a socialização da informação. A comunicação entre eleitor e candidato, desse modo, passa a ser direta e virtual, havendo o que podemos chamar de personalização do processo político. A forma com que os candidatos se comunicam com seus eleitores lembra a interação face a face do modelo parlamentar. Essa interação acontece diretamente, mas se dá através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias. Nesse processo, é enfatizada a individualidade dos políticos em detrimento das plataformas dos partidos. Os candidatos vitoriosos seriam, por conseguinte, não os de maior prestígio local, mas os com maior capacidade de dominar as técnicas da mídia, os 'comunicadores'. "Na opinião dos eleitores, portanto, a **confiança** pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro." (Ibidem, p. 26, grifo meu)

Identifica-se a predominância da dimensão reativa do voto, sendo o eleitorado qualificado como um público que reage aos termos propostos pelos candidatos – assessorados por seus respectivos consultores políticos – no

palco da política. Daí a origem do termo ‘democracia de público’, em que “os representantes políticos são atores que tomam a iniciativa de propor um princípio de divisão no interior do eleitorado. Eles buscam identificar essas clivagens e trazê-las ao palco. Mas é o público que, afinal, dá o veredicto” (MANIN, 1995, p.29)

Nesse sistema, os representantes têm uma margem de liberdade relativa às plataformas eleitorais, mas não têm poder absoluto, uma vez que podem ser destituídos por seus eleitores ao fim dos mandatos. Há o predomínio de uma imprensa comercial, tida como politicamente neutra, sem base partidária. Além disso, os meios de comunicação de massa funcionariam como um novo fórum, o qual expõe informações e opiniões conflitantes para o eleitor – o que ajuda no processo de decisão do voto, sobretudo o do chamado ‘eleitor flutuante’. A mídia de massa - o jornalismo em particular – passa, portanto, a ter um papel decisivo na estruturação do espaço público e do consenso social, uma vez que os eleitores tendem a definir suas preferências eleitorais levando em conta as questões colocadas em jogo a cada episódio eleitoral. Sob esse prisma, “o debate de temas específicos não fica mais restrito aos muros do Parlamento (como no parlamentarismo), nem às comissões consultivas entre partidos (como na democracia de partidos); o debate se processa no meio do próprio povo”. (Ibidem, p.33)

“Cada um de vocês é uma célula do meu corpo”

A frase dita por Lula em onze de setembro, menos de um mês após ter começado oficialmente a disputa eleitoral, buscava enfatizar que, por ser um homem do povo, ele representava a todos e, por conseguinte, todos estariam presentes em seu governo. Por outro lado, se descontextualizada, cabe também 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, que não é estável, ou seja, está sempre em processo de mudança. Essa será a abordagem durante o presente trabalho, como forma de buscar melhor entender as diferentes ‘facetas’ adotadas pelo candidato à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores. Entretanto, primeiro faz-se necessário refletir melhor sobre o termo. “As velhas

identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.” (HALL, 2005, p.7) O indivíduo deixa, portanto, de ser visto como ser uno, indivisível, com uma única ‘identidade’. Ao contrário, ele se constitui a partir de múltiplas identidades, não tem um centro, uma ‘identidade dominante’, mas, antes, é constituído a partir de identidades fragmentadas.

É interessante ressaltar que essas múltiplas identidades que constituem esse sujeito conceitualmente chamado pós-moderno nem sempre são coerentes, podendo, por vezes, serem contraditórias e mutáveis. O sujeito não nasce com uma identidade, ou algo pré-definido, esta, por sua vez, “é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Ibidem, p.13), o que não significa as contradições inerentes a esse ‘eu’ foram eliminadas.

O Herói x A Celebridade

Em momentos dessa disputa eleitoral, alguns um pouco antes, outros um pouco depois, Lula busca 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. (Luiz Inácio Lula da Silva, 25 de setembro de 2006)

Com isso, pode-se supor que Lula se posiciona como uma forma de mito político², mais precisamente o do Herói. 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”. (GIRARDET, 1987, p.80)

² Para Girardet, 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”. (GIRARDET, 1987, p.13)

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 a multidão que se exprima nele, com ele.” (Ibidem, p.79)

Tentaremos desenhar melhor o conceito de herói, sobretudo porque se pretende abordar também sua contrapartida midiática, ou seja, a celebridade. “Para os nossos propósitos é suficiente definir herói como uma figura humana – real ou imaginária, ou ambos – que demonstra grandiosidade em alguma realização. É um homem ou uma mulher de grandes feitos.” (BOORSTIN, 1987; 49, tradução minha³).

A mídia, aí, 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 considerarmos fatores como superexposição e espetacularização do eu e do cotidiano.

A celebridade no sentido moderno distintivo não poderia ter existido em nenhuma idade mais adiantada, ou na América, antes da Revolução Gráfica. Uma celebridade é uma pessoa conhecida por ser muito conhecida. Suas qualidades – ou sua falta de qualidade – ilustram nosso problema peculiar. Ela é nem boa, nem má, grande ou insignificante. É o pseudo-evento humano. Foi fabricada com o propósito de satisfazer nossas exageradas expectativas de grandiosidade humana. É moralmente neutra. (...) Foi criada por todos nós que compramos gravações de sua voz e que conversamos sobre ela com nossos amigos. (Ibidem; 57-58, tradução minha⁴)

Cabe, portanto, indagar se o mundo contemporâneo comporta a figura do herói? Melhor dizendo, há heróis nos dias de hoje? Talvez fosse mais aceitável pensar na idealização do herói: “... na contemporânea cultura de consumo, a vida heróica ainda é uma imagem importante. Só que esta é uma

³ Do original: “For our purposes it is sufficient to define a hero as a human figure – real or imaginary or both – who has shown greatness in some achievement. He is a man or woman of great deeds.”

⁴ Do original: “The celebrity in the distinctive modern sense could not have existed in any earlier age, or in America before the Graphic Revolution. The celebrity is a person who is known for his well-knownness. His qualities –or rather his lack of qualities- illustrate our peculiar problems. He is neither good nor bad, great or petty. He is the human pseudo-event. He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness. He is morally neutral. (...) He is made by all of us who buy recordings of his voice, and talk about him to our friends.”

pseudovida heróica, já que os heróis não são heróis, apenas ‘interpretam heróis’⁵. (PENA, 2004, p.38)

Já as celebridades são identificadas sobre outros aspectos. “Sua valorização está na capacidade de representar efeitos dramáticos e manter um fascínio sobre si”. (Ibidem, p.38) Alguém se torna celebridade não por uma qualidade extraordinária, mas por ser quem é e por ‘aparecer’ nos meios de comunicação de massa. Sua reivindicação principal à fama é sua fama própria. São notórios para sua notoriedade.” (BOORSTIN, 1987; 60, tradução minha⁶)

Uma celebridade pode ser fabricada; um herói, entretanto, não. Ele se cria, enquanto a celebridade é criada pela mídia.

Naturalmente não gostamos de acreditar que nossa admiração está focada em um produto sintético em sua maioria. Por termos fabricado nossas celebridades, por termos, querendo ou não, feito delas ‘notáveis’ - estrelas-guia de nossos interesses – somos tentados a acreditar que não são sintéticas de forma alguma, de algum modo elas ainda são heróis feitos por Deus, que fazem crescer uma maravilhosa e moderna futilidade. (Ibidem; 47, tradução minha⁷)

Mas o passar dos tempos condena ao fim a existência da celebridade. ‘O que vem fácil, vai fácil’, diz o ditado. Assim como ‘nascem’, ‘morrem’. A mídia precisa de novidade e a substituição dos ‘grandes nomes’ (BOORSTIN, 1987) fatalmente ocorrerá. “O passar do tempo, que cria e estabelece o herói, destrói a celebridade. Um é feito, o outro é desfeito por repetição. A celebridade nasce nos jornais diários e nunca perde a marca de sua origem como produto fabricado aos montes.” (Ibidem; 63, tradução minha⁸)

O jogo da memória na construção da biografia política

Há um quê de herói em Lula. Essa seria uma perspectiva privilegiada pelo marketing político durante a campanha. Logo no primeiro programa, exibido em cadeia nacional no dia 15 de agosto deste ano, narra-se uma

⁵ “interpretam heróis”, em referência a Featherstone, 1997.

⁶ Do original: “Their chief claim to fame is their fame itself. They are notorious for their notoriety.”

⁷ Do original: “Of course we do not like to believe that our admiration is focused on a largely synthetic product. Having manufactured our celebrities, having willy-nilly made them our cynosures -the guiding stars of our interests- we are tempted to believe that they are not synthetic at all, that they are somehow still God-made heroes who now abound with a marvelous modern prodigality.”

⁸ Do original: “The passage of time, which creates and establishes the hero, destroys the celebrity. One is made, the other unmade, by repetition. The celebrity is born in the daily papers and never loses the mark of his fleeting origin.”

biografia do candidato. A locução é feita em OFF. Imagens, como pertencentes a um álbum de fotografias, ilustram a narração.

O Lula, que sai de Caetés, interior de Pernambuco em 1952 em cima de um pau de arara, e depois virou um dos presidentes mais conhecidos e respeitados no mundo. O Lula, que trabalhava como engraxate para ajudar a colocar comida na mesa de sua casa e hoje ajuda a colocar comida na mesa de 45 milhões de brasileiros atendidos pelo Bolsa Família. O Lula que vendia amendoim e tapioca em São Paulo e hoje sai pelo mundo a promover a agricultura, a indústria e os produtos brasileiros, trazendo emprego e desenvolvimento para o Brasil. O Lula, que quando chegou *em (sic)* Vicente de Carvalho, bairro pobre do Guarujá, dividia o pouco que tinha com sete irmãos, e que como presidente, provou que um país pode crescer e distribuir renda ao mesmo tempo. O Lula metalúrgico e líder sindical, que um dia virou o Lula presidente e, desde então, luta não apenas pelos diretos e pela dignidade dos trabalhadores, mas de 180 milhões de brasileiros.

O texto, lembrado com a mesma narração e imagens no programa de 19 de agosto, joga com o passado e o presente. Há uma espécie de romantização da experiência. O passado de Lula é de luta e superação. Quanto ao presente, este é vinculado a estabilidade, segurança, crescimento, enfim, melhorias de modo geral. Isso se aproxima do que Giradet poderia chamar de mitologia da idade do Ouro.

Com algumas nuances, todo sonho, toda recordação, toda evocação de uma idade de ouro qualquer parece, com efeito, repousar sobre uma única e fundamental oposição: a do outrora e do hoje, de um certo passado e de um certo presente. Há o tempo presente e que é o de uma degradação, de uma desordem, de uma corrupção das quais importa escapar. Há, por outro lado, o 'tempo de antes' e que é o de uma grandeza, de uma nobreza ou de uma certa felicidade que nos cabe redescobrir. (GIRARDET, 1987, p.105)

Na campanha do Partido dos Trabalhadores pela reeleição, Lula representa o elo entre os tempos – os de outrora, os de hoje e, quiçá, caso reeleito, os vindouros. Ele é homem trabalhador. Mudou, mas, de certa forma, continua a sê-lo. Não é mais metalúrgico, é presidente do Brasil. Na campanha de 1989,

a *imagem* construída de Lula foi a de um trabalhador, alguém que conhece os problemas fundamentais dos brasileiros porque os experimentou pessoalmente. A sua relação com os telespectadores/eleitores foi retratada, assim, como uma relação de identidade e co-participação no processo político. (ALBUQUERQUE, 1999, p.157)

Na presente campanha, a imagem de Lula ainda é construída como ele sendo um trabalhador. Ele geralmente aparece de terno ou camisa e gravata. O ambiente é um escritório, onde ele estaria *trabalhando* na administração do país. É ele quem lutou e luta para melhorar a situação do país. E promete continuar a fazê-lo, conforme explica um dos apresentadores, ainda no primeiro programa: 'Lula, que já é o presidente do povo, nesta campanha será conhecido também como o presidente do futuro: porque já fez e pode fazer muito mais.'

É a partir desse 'jogo' entre memória e possibilidades que se escreve a biografia de Lula. De acordo com o que se pôde observar nesses primeiros dias de campanha, Lula, como todo herói, tem seu ponto fraco. O de Aquiles era o calcanhar; o dele é uma possível falta de confiança por parte do eleitor. Caso não votem em Lula, ele está impossibilitado de continuar sua obra, de escrever sua história de herói, como explica pessoalmente em sua estréia na propaganda eleitoral deste ano.

Depois de quarenta e quatro meses na presidência posso olhar nos olhos de cada um de vocês e pedir outro voto de confiança. Peço seu voto com a consciência tranqüila. Com a certeza de que o Brasil está bem melhor do que encontramos. E que temos todas as condições de avançar muito mais.

Herói que é herói também precisa enfrentar obstáculos.

Todo processo de heroidificação implica, em outras palavras, uma certa adequação entre a personalidade do salvador virtual e as necessidades de uma sociedade em um dado momento de sua história. O mito tende, assim, a definir-se em relação à função maior que se acha episodicamente atribuída ao herói, como uma resposta a uma certa forma de expectativa, a um certo tipo de exigência. (GIRARDET, 1987 ,p.82)

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 fundamenta, 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 último três anos mais de 3 milhões de pessoas saíram da linha da miséria e outras 7 milhões subiram da pobreza para a classe média.

Ainda citando Girardet, o mito político do herói também cabe no arquétipo do profeta, “anunciador dos tempos por vir, ele lê na história aquilo que os outros não vêem. Ele próprio conduzindo por uma espécie de impulso sagrado, **guia seu povo pelos caminhos do futuro.** (GIRARDET, 1987, p. 78, grifo meu). E não é essa a imagem que desejam vender do candidato? Como sugere o jingle, que vai ao ar no início e ao final de cada programa, Lula é quem lança luz e dissipa as trevas, quem está à frente da luta por dias melhores:

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. (2 vezes) (...)**

Memória e esquecimento; realce e apagamento

Até que ponto esse herói é fabricado? Como distinguir entre o que é falso e o que é real? A linha que os diferencia é tênue... Mas mais interessante do que buscar descobrir a veracidade ou não dessas memórias e biografias, é contribuir para o debate que já se trava fora, dentro e através dos meios de comunicação.

Candidatos e seus respectivos partidos entraram oficialmente na disputa eleitoral no último dia 15 de agosto. Profissionais do marketing político estão a postos, atentos ao cenário para uma possível necessidade de se trabalhar melhor a memória do eleitor e, para tanto, a biografia dos candidatos. E, através dos meios de comunicação, jornalistas, especialistas em ciência política e demais eleitores de um modo geral procuram se expressar e, talvez, contribuir para a promoção de um debate ampliado sobre democracia.

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; GOIS; FRANCO, 2006; p.3)

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 Trabalhados no primeiro programa exibido no horário eleitoral gratuito na televisão fez com que partido e, por conseguinte, candidato fossem questionados. Com isso, estar-se-ia tentando não relacionar Lula ao PT, Partido acusado de envolvimento nas recentes denúncias de corrupção? Nesse primeiro programa, uma 'biografia resumida' de Lula é contada, partindo de seu nascimento, passando pela infância pobre, o trabalho como metalúrgico e líder sindical e a chegada à presidência. Durante toda a narrativa não há menção ao PT, partido que ajudou a fundar e com o qual cegou ao Palácio da República. Sob o ponto de vista dos teóricos do pós-modernismo, essa seria uma, dentre as muitas abordagens possíveis, ou melhor, dentre as múltiplas identidades fragmentadas de Lula.

Afinal, há ou não a intenção de se promover um 'apagamento' do PT na campanha de Lula? Essa é uma pergunta que só será realmente respondida ao final do horário eleitoral gratuito. Mais interessante, talvez, seria pensar que, em tempos em que é forte a presença dos meios de comunicação na arena política, o tema partido político se faz presente. O mundo contemporâneo é marcado pela presença de celebridades. Muitas vezes, os próprios atores políticos se tornam celebridades, ou seja, tornam-se conhecidos simplesmente por serem conhecidos ou por encenarem heróis. Entretanto, ao contrário do que defende alguns autores, não se identifica o enfraquecimento dos partidos políticos no Brasil.

Os modelos coexistem e são readaptados à realidade brasileira. Se por um lado verificamos que para muitos eleitores "a confiança pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro" (MANIN, 1995, p.26), uma das características de uma democracia de público; por outro lado é o Partido – no caso, o PT – que usa de

alguns artifícios próprios desse modelo para garantir a chegada ao poder. Se de acordo com a caracterização desse tipo ideal “cada candidato propõe a questão ou termo que lhe parece mais eficaz e vantajoso” (Ibidem, p.28) para conseguir o voto do eleitor, pode-se dizer que o PT também fez o mesmo ao lançar a Carta ao Povo Brasileiro, na qual propõe flexibilizar a plataforma do partido e, com isso, conquistar a Presidência da República.

Observa-se, assim, que a temática é atual e toma conta do debate público. Portanto, é pertinente a pergunta implícita no texto supracitado de O Globo: como se está apagando o partido (PT) da biografia de Lula, uma vez que partido é algo importante?! Afinal, as pessoas podem até votar em Lula, mas se indignam com problemas éticos ou morais envolvendo o Partido, o qual, assim como Lula, tem um passado, uma história e reivindica para si um determinado lugar: o da ética e de princípios, o de representante antes de uma classe, agora, do povo brasileiro como um todo.

Conclusão

Como traduzir a sociedade contemporânea? Optando-se pela explicação dos teóricos do pós-modernismo, diremos que, hoje, enxergamos o mundo em que vivemos como um ambiente no qual a ambigüidade, a fragmentação e a alteridade se fazem presentes. Um único indivíduo possui identidades múltiplas, e quase sempre não se mostram coerentes. Nossa sociedade é fortemente midiaticizada.

Quanto ao universo da política, nele as biografias são construídas, e passíveis de serem revistas um sem número de vezes. Buscamos coerência, nem sempre a encontramos – já a teríamos realmente encontrado alguma vez? Tudo o que se sabe é provisório.

Em meio a celebridades produzidas dia-a-dia na mídia, sujeitos buscam construir sua própria biografia. Pessoas ‘comuns’ – e, por quê não, políticos - poderiam vir a ser heróis.

No nosso mundo de grandes nomes, curiosamente nossos verdadeiros heróis tendem a ser anônimos. Nesta vida de ilusão e quase-ilusão, a pessoa com virtudes sólidas, que pode ser admirada por algo mais substancial do que sua capacidade de se tornar conhecida, geralmente prova ser um herói não proclamado: o professor, a enfermeira, a mãe, o policial honesto, o incansável trabalhador solitário, os trabalhos não-remunerados, sem glamour,

sem publicidade. Ironicamente, eles podem permanecer heróis precisamente por permanecerem anônimos. (BOORSTIN, 1987; 76, tradução minha⁹)

No caso em questão, Lula possui uma história, não se tornou conhecido simplesmente por estar exposto nos meios de comunicação. Não pode, portanto, ser tido como uma celebridade no sentido estrito que adotamos. Por outro lado, percebe-se um esforço de construir dentro dos parâmetros de uma mitologia política (GIRARDET, 1987). A questão moral também está em jogo. Vê-se reforçada a imagem do candidato em detrimento da do partido. Entretanto, este não deixa de ter importância. Lula não pode ser desvinculado do PT. Como o próprio disse, em outras palavras, também é o PT. Ele, porém, não é somente o PT: tornou-se presidente do Brasil. Não busca, portanto, a identificação apenas com uma classe, como nos tempos de fundação do Partido e de liderança sindical. É “para permitir que cada um de seus concidadãos se reconheça nele” (Ibidem, p. 64) que se voltam os esforços de construção de sua biografia.

⁹ Do original: “In our world of big names, curiously, our true heroes tend to be anonymous. In this life of illusion and quasi-illusion, the person with solid virtues who can be admired for something more substantial than his well-knownness often proves to be unsung hero: the teacher, the nurse, the mother, the honest cop, the hard worker at lonely, underpaid, unglamorous, unpublicized jobs. Topsy-turvily, these can remain heroes precisely because they remain unsung.”

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de. *“Aqui você vê a verdade na tevê”*. A propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência? *Contemporânea* 3(1): 9-37.

BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In:____. *The image: a guide to pseudo events in America*. 25th anniversary ed. with a new foreword. New York: Atheneum, 1987. cap.2, p.45-76.

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

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, ano 10, número 29, p.5-33, outubro de 1995.

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

PENA, Felipe. *A teoria da biografia sem fim*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.