Um olhar sobre o transformismo do Partido dos Trabalhadores nos bastidores da campanha presidencial de 2002: uma análise do documentário “Entreatos”

***Merilyn Escobar de Oliveira**

Introdução

A importância do espaço atribuído à visibilidade política no tocante a construção da estética das imagens e dos discursos são artifícios predominantes em disputas eleitorais. A imagem pública de um sujeito político (partido político, candidato ou instituição) emerge como resultado de uma operação que dilui referenciais de tempo-espaço, devido ao fluxo constante de informações que desafiam a memória política do eleitor.

A construção de “ficções” no campo da política perpassa pelo rearranjo de signos e imagens, pelas formas de ver, dizer e fazer. Nessa perspectiva, os enunciados políticos assemelhasse à literalidade, “o homem é um animal político porque é um animal literário”, uma vez que se destina pelo poder das palavras, do enunciado propriamente dito. (RANCIÈRE, 2005; p.58-60).

Sendo assim, através da mídia e dos diferentes tipos de materiais e signos por ela produzidos (tais como entrevistas, trechos de filmes e documentários, fotos, artigos) torna-se possível pensar a história e estabelecer uma rede de reconhecimentos de ações e sujeitos, e reforçar idéias e temas à eles vinculados, tais como a publicização das ideologias partidárias.

Na tentativa de dar sentido a um universo obscuro, fragmentado de signos e permeado de gestos banais, a mídia constrói uma narrativa inteligível pautada na ordenação dos materiais e vestígios que surgem diariamente. Todavia, como aponta Rancière é na arte, mais especificamente no cinema do gênero filme-documentário que o real transforma-se numa ficção quase parecida com a narrativa literária, articulando traços e vestígios da realidade como uma forma de compreender a complexidade social.

A nova arte de narrativa que é o cinema, [...] “eleva a sua maior potência o duplo expediente da impressão muda que fala e da montagem que calcula as potências de

* Mestranda em Ciências Sociais na PUC-SP, bolsista do CNPq e pesquisadora do NEILS (Núcleo de Estudo e Ideologias Sociais).

significância e os valores de verdade. E o cinema documentário, o cinema que se dedica ao “real” é, neste sentido, capaz de uma invenção ficcional mais forte que o cinema de “ficção”, que se dedica facilmente a certa estereotipia das ações e dos tipos característicos.” (RANCIÈRE, 2005; p. 57)

O documentário constrói um determinado tipo de ficcionalidade que opera na tentativa dar significado ao trivial. A câmera que acompanha com proximidade ou distância os trajetos mais íntimos de seu objeto-personagem acaba por potencializar discursos e signos, tal como uma forma estética que pretende interpretar signos que possam ser lidos em roupas, gestos, palavras ou situações.

O presente artigo tem como propósito investigar os enunciados políticos e estéticos presentes no documentário “Entreatos – Lula a trinta dias do poder” do cineasta João Moreira Salles. O documentário expõe o universo da campanha de Lula nas eleições presidenciais de 2002 e revela nas imagens e discursos dos momentos mais reservados de Lula, a profissionalização da campanha petista, a mudança na performance estética de Lula e dos materiais da campanha, o papel da coordenação e da equipe de comunicação e de petistas em estabelecer um coeficiente positivo de confiança e credibilidade do partido junto ao eleitorado.

O documentário opera como um espaço simbólico que revela a competência discursiva e o processo de moldar imagens e sentimentos. Ao pautar-se pela retórica de bastidores e a presença constante de um narrador-personagem que faz transmitir o conteúdo ideológico da mensagem: o Partido dos Trabalhadores mudou. Da mesma forma que a liderança partidária de maior expressividade, não é mais o operário ou dirigente sindical de décadas atrás.

Observamos como foram construídos os enunciados políticos, e a imagem de Lula. Se na campanha eleitoral de 1989, em disputa com Fernando Collor de Mello (PRN) o enfoque da campanha pautava-se pela ideologia socialista, o discurso voltado ao trabalhador e a injustiça social, e temas como reforma agrária, a distribuição de renda, e o engajamento de Lula em movimentos sociais destacavam-se juntamente com as denúncias contra corrupção, a oposição ao governo de José Sarney.

Por sua vez, a eleição de 1994 que deu a vitória a Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A campanha petista caracterizou-se pela realização das “Caravanas da Cidadania” que percorria o interior do país. Na tentativa de ampliar sua base eleitoral, o partido adotou um discurso moderado, o que resultou em um esvaziamento da mobilização de militantes petistas, e deu início à fase mais moderada do partido.

Em 1998, a campanha presidencial já tinha um candidato reeleito (FHC) e o peso relativo do Plano Real na decisão eleitoral. Nos programas do Horário Político Eleitoral Gratuito, priorizava-se o sentimento e um discurso moderado evitava-se o uso da cor vermelha em detrimento das cores da bandeira nacional. Os programas de Lula priorizavam os investimentos em áreas sociais tinham prioridade em relação ao compromisso com o mercado financeiro.

A imagem pública de Lula 2002 começava a ser construída adequando-a a disputa eleitoral. Diante disto, podemos afirmar que a política petista organizou estrategicamente uma espécie de reconversão eleitoral-midiática que se deu de forma gradual. A mudança ideológica do Partido e de Lula manifestam-se no documentário como um longo e demorado processo que tomou as experiências políticas anteriores em prol da vitória na disputa eleitoral propriamente dita. É importante ressaltar que os diálogos e análises produzidas pelo próprio Lula no documentário revelam-se tão valiosos quanto às mudanças contidas em documentos, congressos e resoluções do PT.

O desejo de ser um homem de classe média e ser classificado como tal, ou mesmo do PT ser vitorioso em eleições, e da consciente trajetória partidária e seu papel na política brasileira, são fragmentos simbólicos de um homem que em nenhum momento esquece do conteúdo político das imagens que estão sendo captadas.

A estética do “Lulinha Paz e Amor” representou uma distinção àquela do Lula radical e opositorista presente em eleições anteriores. A reformulação da estética petista anulava assim, uma postura que estava presente nas propostas políticas própria do programa e conteúdo socialista do Partido dos Trabalhadores para dar lugar à imagem pública de um Lula negociador. Ao enfatizar a imagem de uma liderança moderada, fortalecida pela trajetória biográfica de Lula pretendia-se anular as resistências ao perfil ideológico do PT, e o posicionava como elemento que na conjuntura de uma crise socioeconômica e política, seria capaz de liderar um projeto alternativo de reconstrução para o país.

Lula reafirma em sua performance midiática o signo da mudança, sinalizando para a intenção de assegurar o compromisso público em direção à governabilidade contidas na “Carta ao Povo Brasileiro”, confirmando o que Lula denominou de “amadurecimento” do partido e para uma sofisticação política intitulada de “PT light”.

Notas sobre os bastidores da campanha presidencial de 2002: o PT sob o signo da mudança

Durante as eleições presidenciais de 2002, o cineasta João Moreira Salles na tentativa de realizar um documentário sobre a campanha do então candidato Lula do Partido dos Trabalhadores, apontado pelas pesquisas de opinião com a preferência dos votos instigou o cineasta, como este mesmo narra no início do filme, a selecionar durante a montagem do filme, as imagens não-públicas da campanha de Lula.

O objetivo era trazer à tona a imagem de um homem “real” e menos virtual do que aquele que todos já conheciam: o Lula personagem constante da cena política brasileira. As imagens preteridas por Salles constituíam-se em grande parte por cenas mais reservadas como o “Lula nos carros, nos hotéis, nos aviões e nos camarins” e em suas atividades pelo país.

O espaço-tempo entre as cenas públicas (a dos comícios, das campanhas televisivas, das reuniões com empresários e aliados) mistura-se e até mesmo se confunde com as imagens não-públicas do candidato. O “entreatos” da enunciação do fazer-ver e fazer-crer manifesta-se em constante construção tanto no decorrer da campanha eleitoral, como no documentário.

Nesse ponto, podemos afirmar que Salles ao privilegiar as cenas não-públicas da campanha de Lula, procura explicitar uma “verdade”. A idéia de se enfatizar os “bastidores” da campanha, dos intervalos públicos e não-públicos se expressa pelo tom fílmico utilizado pelo cineasta como o abrir e fechar de portas e o distanciamento/aproximação do olhar da câmera.

Este processo pode ser percebido quando na primeira cena - que remete a um comício onde estão presentes partidários, aliados e um aglomerado de militantes - é cortada pela voz do narrador-secundário (Salles) que logo desloca-se para a imagem de um Lula sorridente e simpático que percorre o gabinete do comitê eleitoral entre organizadores e funcionários do Comitê Lula Presidente.

Dentro do camarim, no momento em que Lula está sendo maquiado para um dos programas de propaganda eleitoral televisiva, novamente a voz de Salles pergunta se pode permanecer e filmar. Lula responde afirmativamente, quando surge o publicitário Duda Mendonça e o candidato ao senado, Aloísio Mercadante. Ambos comentam com Lula sobre um encontro com jornalistas, sobre o comitê eleitoral do adversário (José Serra - PSDB) e o debate com Anthony Garotinho que aconteceria no dia seguinte.

No momento em que a conversa parece se tornar mais importante do ponto de vista do conteúdo político, a câmera aos poucos abandona o camarim focalizando uma das peças da campanha publicitária do lado de fora, trata-se de um cartaz de uma criança abraçando a estrela petista e um banner de propaganda de Mercadante. A conversa entre Lula e Mercadante continua ao fundo, quando Mercadante pede licença aos olhares da câmera, e então a porta se fecha.

Já na sala de filmagem, durante a gravação de uma propaganda, Lula comenta sobre seu jantar com um empresário a quem solicitou apoio político. Quando Lula é avisado sobre o telefonema do empresário Sérgio Habefeld, e Mercadante repassa as dicas sobre quem é, sua ficha empresarial e o assunto a ser tratado. Durante a conversa Lula não perde tempo e logo solicita o contato com outros empresários para a gravação de apoio à campanha.

Seis horas depois, Lula aparece em reunião com membros da presidência do Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco e discursa:

Tudo o que sou, não é fruto da minha inteligência não, é fruto da minha consciência política, da classe trabalhadora brasileira. Na medida em que vocês evoluíram politicamente, na medida em que vocês ficaram mais exigentes. De até quem sabe sob a graça de Deus de ter aparecido no sindicato no momento em que virei porta-voz de uma ansiedade que existia no meio dos trabalhadores.

É possível observar que as imagens e situações, que são enfatizadas pela câmera de Salles, se intercalam tornando evidentes o papel significativo da construção de alianças políticas com os mais diversos segmentos sociais, entre os mais importantes: empresários e representantes de sindicatos.

A conjuntura política internacional transparece numa entrevista coletiva onde Lula é indagado por jornalistas sobre o “medo” do mercado internacional em relação ao perfil petista, e suas relações com Fidel Castro e Hugo Chávez. A resposta de Lula é moderada, afirmando que este tipo de medo é fruto do preconceito e falta de informação. Podemos perceber que o cenário de “medo” e “temor”, é a pauta de grande parte das perguntas, assim como a posição ideológica, o lugar da esquerda no PT e o papel de José Dirceu como de responsável pelo transformismo ideológico do PT. Dirceu responde:

Veja bem, esses dias uma revista publicou no Brasil uma matéria sobre a minha vida e colocou como título ‘O homem que faz a cabeça de Lula’. Eu quero dizer a vocês que quem fez a minha cabeça foi o Lula. Quem me mudou, quem me mostrou que havia um outro caminho e a toda a minha geração foi o PT, e quem fundou o PT foi o Lula. Quem dirigiu a oposição brasileira nestas últimas décadas foi o Lula.

E Lula acrescenta:

Pra vocês entenderem a diferenças entre o PT e o que nós consideramos partidos tradicionais, a novidade do PT é que ele foi no Brasil a primeira experiência de um partido criado por trabalhadores. A juventude da América Latina acreditava que não tinha saída política, que a única era a luta armada através da revolução. E nós quisemos provar que era possível os trabalhadores sendo maioria, se organizarem e chegar ao poder pela via democrática.

O discurso que retoma a trajetória do PT, assim como a de Lula, apresenta-se como uma forma de afirmação ensaiada e construída, em grande parte como um elemento significativo para a história política brasileira. Basta lembrar que esta foi uma das performances elaborada pelo marqueteiro Duda Mendonça como uma “receita” para vencer as eleições.

O tom da campanha de Lula à presidência está feito, a receita política de Duda Mendonça emerge no documentário de Salles como uma extensão do desempenho ensaiado do candidato petista. Segundo o publicitário foi necessário apenas ressaltar características pessoais de Lula, com ênfase nos sentimentos.

Eu não mudei o Lula. Meu esforço foi o de mostrar que Lula poderia ser ele mesmo. O Lula que aparecia nas campanhas – mal-humorado, cara de bravo, rancoroso – era de mentira. Se eu tive algum mérito nessa campanha foi de convencê-lo a ir para a televisão como ele é. Chorar, rir, piscar o olho, ser sedutor, brincalhão. (Duda Mendonça citado pelo jornalista Paulo Markun, 2004; p.332)

O gabinete¹ de Lula está presente e atuante a maior parte do tempo. O principal papel, como podemos perceber no documentário, é atuar como porta-voz do PT e de

¹ Cabe destacar que o então gabinete estava composto por membros do então grupo paulista intitulado Articulação, que posteriormente ficou conhecido como Campo Majoritário. Constituído por ex-militantes e ativistas que tinham algum tipo de relação com o “novo sindicalismo”.

Lula, redigir discursos, realizar reuniões com possíveis aliados, e de modo geral, assessorar Lula no tocante ao tratamento de temas políticos. De acordo com Rudá Ricci, esta foi uma das estratégias partidárias que emergiram em meados da década de 1990 “os profissionais de cada área, articulados pelo corpo técnico de economistas e, mais tarde, pela direção de campanha e marketing, assumiram um papel decisivo na elaboração das propostas partidárias. A partir da segunda metade dos anos 90, o saber técnico passou a substituir os mecanismos de consulta de base.” (RICCI, 2006; p. 173)

O autor acredita que o poder do saber técnico associado com a burocracia partidária gerou uma nova estrutura partidária que, “mais centralizada, mais profissional, mais técnica e menos dinâmica e participativa” resultou num tipo de cúpula dirigente que toma o candidato petista de maior expressividade, Lula como objeto de um novo tipo de manejo estratégico-político: o lulismo.

Podemos observar como esta estrutura partidária atua durante a espera para um embarque na sala VIP do Aeroporto de Congonhas em São Paulo. O gabinete presente discute em tom de conversa informal sobre as notícias do dia referentes à campanha eleitoral. Antônio Palocci (então Coordenador do Programa de Governo), Ricardo Kotscho (Coordenador da Equipe de Imprensa) e Lula comentam a manchete de um artigo do jornalista Roberto Setúbal “Lula não será um presidente populista”, e a manchete na Agência Estado “Lula vai ser eleito, fez compromissos com a economia, não será um presidente populista”, ou “Lula é um homem honesto e será um presidente racional”.

É notável que parte da construção da estratégia de marketing, e da equipe de comunicação é influenciar a agenda midiática, e até mesmo angariar apoio da mídia e novos espaços de visibilidade. Por outro lado, fica claro que é preciso conquistar o apoio da mídia e conseqüentemente da positividade de votos futuros. Durante esta cena, alguém comenta: “ta faltando só aquele negócio do voto. Falta a assessoria de imprensa votar nele...convencer a assessoria.”

Ainda nesta cena, ao se preparar para um encontro com intelectuais da Academia Brasileira de Letras, Lula numa conversa informal busca exemplo e até identificação com o escritor Machado de Assis e o artista Aleijadinho, no tocante a falta de estudos ou diploma. Quando é interrompido por Ricardo Kotscho, que pede a Lula para não falar sobre este assunto porque os jornalistas estavam reclamando que este é um tema sempre retomado por Lula. Demonstrando o disciplinamento do discurso para ficar mais palatável ao gosto da mídia.

No dia seguinte, durante o vôo entre Porto Alegre e São Paulo Lula olha pensativo pela janela do avião e o vice José de Alencar (PL) está sentado ao seu lado lendo jornal. Este é um dos momentos que Alencar representa uma das cenas engraçadas do documentário. Antonio Palocci está receitando a Lula remédios para uma reação alérgica nasal, quando Alencar se interessa pela conversa e pede para seu assessor tomar notas para sua automedicação.

Logo esta cena é interrompida por uma preocupação de Lula e o receio aos ritos e formalismos do cargo de presidente da República: “Doutor, eu tô começando a ficar preocupado com o que é que vai mudar na minha vida a partir de uma eleição. A perda de liberdade... aqueles militares atrás de mim, dando palpite como dão lá pro Fernando Henrique Cardoso, me incomoda demais. Aquela coisa toda oficial, tudo...”

Lula demonstra ter ciência que o discurso politicamente correto e adequado a todos os setores da sociedade, quando disputa eleitoral pretende ser vitoriosa: “quando a eleição é pra valer tem que medir cada palavra de seu discurso”. Novamente o momento de seriedade é interrompido por brincadeiras ou comentários jocosos sobre seus adversários políticos. José Alencar pergunta a Lula se a eleição for vitoriosa, ele organizará jogos de futebol nos jardins do Palácio da Alvorada: “É, vamos colocar uma trave naquele gramado verde. Aquele negócio é triste porque Fernando Henrique Cardoso nunca jogou bola. Ele não dança. Não bebe um “gole”. Eu vou levar os meus cabritinhos pra colocar lá.”

As cenas de bastidores que poderiam ser banais, como uma conversa despreziosa sobre futebol, sobre remédios intercalam momentos de seriedade com brincadeira e simpatia de Lula. Este foi outro elemento encontrado por Duda Mendonça para tornar o candidato petista mais palatável ao gosto dos eleitores. Basta lembrar que atitudes deste tipo permearam entrevistas e outras situações que procuravam mostrar Lula como um homem normal como qualquer outro brasileiro.

Outro momento inesperado, e que expressa a ênfase da campanha publicitária no carisma de Lula é quando este oferece uma carona no vôo a um rapaz que havia perdido o avião para Porto Alegre. O rapaz simpatizante de Lula enaltece sua figura pela trajetória política, a equipe de filmagem que só descobre o “carona” no desembarque surpreendem-se com a história porque achavam que o rapaz fosse um amigo bem próximo de Lula.

Faltando apenas quatro dias para as eleições, Lula e a equipe de campanha reúnem-se em um hotel na cidade de São Paulo para discutir as estratégias de

comunicação e o desenvolvimento performático de Lula a ser utilizado no último debate entre os candidatos presidenciais. Disciplina e performance parecem ser os norteadores deste momento, onde o candidato petista deve expor com clareza o contexto político e econômico do Brasil, e lançar seus projetos e objetivos como candidato.

De acordo com instruções de Luiz Gushiken, então Coordenador da Campanha, Lula deve assumir uma postura de liderança política já consolidada no cenário político brasileiro. Com base em pesquisas de opinião, fortalecem-se as estratégias performáticas palavras como firmeza, coragem, espírito negociador, altivez, otimismo e planejador do futuro do país podem ser lidas em cartazes elaboradas por Gushiken. Ao lado de instruções como saber exercer autoridade sem ser autoritário; não parecer irônico ou arrogante; não assumir posição de ataque; e saber ser vitorioso, mesmo ainda não tendo sido eleito; que tratavam de pontos negativos apontados pelos eleitores pesquisados e que foram aproveitados na eleição de 2006.

Com o intuito de acalmar o ânimo do mercado, e mesmo a resistência de muitos eleitores e outros setores da sociedade, Gushiken enfatiza a importância de reafirmar os principais pontos da “Carta ao povo brasileiro”². Estão presentes nesta reunião Duda Mendonça, José Dirceu, Guido Mantega e o Assessor Especial de Lula, Gilberto Carvalho. Em determinado momento, os olhares da câmera passam a incomodar José Dirceu que demonstra irritação e desconfiança com a equipe de filmagem de Salles.

Observamos durante esta cena que a equipe de Lula preocupava-se em tomar a imagem de Lula como um candidato negociador, pautada em seu passado e trajetória, a campanha pretendia superar o medo e o temor de parte dos eleitores brasileiros. Assim:

Lula deveria personificar a esperança da mudança - uma das demandas populares detectadas nas sondagens e um dos emblemas mais potentes da eleição de 2002 - o que não parecia improvável por ele e pelo PT, mas simultaneamente - e isto era essencial - ele deveria transmitir uma garantia de que a mudança aconteceria e ocorreria sem sobressaltos, deslocando a apreensão e superando o medo. (RUBIM, 2003; p.54)

Outra situação muito comentada e considerada polêmica dá-se no Comitê de Campanha de Lula. No camarim ao se vestir para mais um de seus compromissos como candidato, Lula se queixa do corte da camisa e critica a gravata utilizada por José Serra durante o debate, parecendo manifestar desleixo de seu adversário:

² O documento assegurava que todos os contratos, acordos e compromissos realizados durante o governo FHC seriam cumpridos pelo futuro Governo Lula, e acenava para a manutenção da governabilidade política.

Sempre gostei de andar bem vestido. É que peão não pode comprar muita roupa, né?! Mas eu sempre achei bonito cara de terno e gravata, sempre achei muito elegante. Eu morava na frente de um armazém de café na Vila Carioca e aquelas pessoas trabalhavam...aqueles negões de dois metros de altura, todo dia trabalhavam de terno branco, gravata e chapéu. Eu achava tão bonito, rapaz!

E acrescenta: “Eu passei 30 anos na fábrica e não me acostumei de macacão. Mas três dias de gravata...” Na visão de João Moreira Salles, este é um dos momentos mais simbólicos sobre a posição ideológica de Lula, na medida em que, um comentário sobre roupa afirma sua posição de classe média que não tem saudades do tempo de metalúrgico. Esta cena pode ser completada com outra situação narrada por Lula, e que está presente em outro momento do filme.

Só uma vez na vida que foi uma pesquisa do IBGE fazer o censo na minha casa, mas não queria saber se eu tinha carro. Não queria saber se eu tinha televisão. Não queria saber nada. Só perguntaram pra mim se eu ganhava mais que dez salários mínimos. Queriam saber quantos filhos eu tinha, se eles trabalhavam e só. Falei: não vai me perguntar se eu tenho carro, televisão, geladeira, ventilador? Queria mostrar que eu sou um cara de classe média.

O olhar quase discreto da câmera identifica assim não apenas o signo inscrito numa roupa, ou num gesto de Lula. A câmera torna o insignificante, a expressão silenciosa da preocupação de Lula com um nó de gravata ou o fato de demonstrar sua posição social como um elemento significativo na construção de uma ficcionalidade pautada em signos e acentuada pelo enunciado de conteúdo político.

Não se trata de fazer uma crítica a opinião do candidato petista, mas revelar a partir da oposição macacão de fábrica-metalúrgico/terno e gravata-homem classe de média; podemos interpretar estes signos como um elemento supersignificante de pertencimento ideológico.

Por outro lado, cabe apontar que fazia parte da equipe de assessoria de Lula uma personal stylist, Nazareth Amaral, que compunha os ternos e gravatas de Lula de acordo com o formato elaborado e pensado por Duda Mendonça. Notamos que durante toda a filmagem do documentário o candidato ou está portando terno e gravata, camisa social ou como revela as imagens no interior de sua casa, Lula veste um traje esporte-fino.

No dia do primeiro turno da eleição, realizada em 06 de outubro de 2002, Lula reúne-se com a família. Salles considera este um dos momentos mais reservados do

documentário não apenas por que está se mostrando o ambiente familiar do candidato petista, mas porque o espaço reservado à religiosidade era algo que Lula gostaria que fosse preservado. Frei Betto conduz a leitura de um salmo bíblico “Autoridade que Deus quer”, e faz uma oração.

No momento seguinte, Lula e Marisa abandonam o apartamento acenam para a multidão que espera na portaria do prédio. O casal entra no carro e segue em direção ao comitê da campanha eleitoral de Lula para realizar um balanço da vitória do primeiro turno. Um balanço do número de votos é realizado no documentário: “Lula obteve 46, 4% dos votos válidos. Faltaram-lhe 3,5 pontos percentuais para eleger-ser presidente da República no primeiro turno. José Serra, segundo colocado obteve 23, 2% dos votos.”

No mesmo dia, em reunião com representantes partidários, militantes e filiados petistas; Lula discursa sobre as mudanças realizadas na estratégia petista para vencer as eleições, e aponta que a ampliação de alianças, assim como o discurso tiveram de ser moldados para alcançar a vitória nas eleições presidenciais:

Eu tomei uma decisão na minha vida, é que eu não poderia ser candidato para ter 30% dos votos. Eu não poderia ser um candidato do mesmo jeito que eu tinha sido em 89, 94 e 98 porque seria repetir os mesmos erros. Eu não poderia fazer o mesmo discurso porque seria repetir os mesmos erros. Então nós mudamos. Muita gente pode ter achado estranho que o Lula tenha convidado um grande empresário para fazer parte de sua chapa. Zé Alencar não é um empresário qualquer. É um dos maiores empresários do Brasil (...) muitas barreiras foram quebradas nesta campanha.

Uma semana depois, os trabalhos de filmagem da campanha publicitária recomeçam. Durante a gravação do primeiro programa eleitoral do segundo turno, Duda Mendonça dá as instruções aos figurantes, na maioria políticos e simpatizantes do PT que expressam em sorrisos o apoio a Lula. Uma cena quase escondida pelo som e barulho das gravações mostra em um canto abaixo do palco Duda Mendonça, José Dirceu e Antonio Palocci discutindo sobre um texto que seria gravado e apresentado na campanha televisiva. Dirceu reclama sobre o texto e diz que com um discurso daqueles nunca conseguiriam angariar os votos que precisavam para vencer o segundo turno das eleições, seu argumento é que “o texto está muito petista”.

Esta cena revela que tão importante quanto à performance política nas urnas, o que importa é a estética e a performance do que está sendo dito nas campanhas. É possível afirmar que, a partir deste episódio a comparação entre o ser/estar “petista” é

oposto ou contrário à linha do “Lulinha paz e amor/PT light”, podemos assim concluir que a “radicalidade” cedeu espaço à “moderação” no tocante ao enunciado político.

No dia seguinte, num hotel na cidade de Natal, Lula permite que a câmera capte a repercussão causada pelo programa do então candidato adversário José Serra, que na noite anterior trazia a atriz global Regina Duarte representando o discurso do medo forjado pelos tucanos, tendo como elementos chaves o medo da mudança e do novo. Lula parece pensativo sobre este assunto.

Numa longa discussão durante um vôo para cumprir seus compromissos de campanha, Lula comenta sobre lideranças políticas significativas na cena política atual: “No Brasil, hoje – e esse é um dado triste pro Brasil, não é um dado bom... a única figura de dimensão nacional sou eu.” E acrescenta o peso da estrutura partidária, da aliança com os movimentos sociais e os demais setores:

Mas porque é que eu cheguei onde cheguei? Porque eu tenho por trás de mim uma grande parte da Igreja Católica, a base da Igreja Católica. Eu tenho por trás de mim grande parte dos estudantes, do PT, a CUT. É muita coisa. Aliás, nenhum político brasileiro nunca teve o que eu tenho (...) Eu era fruto da teologia da libertação, dos sindicalistas.

Lula e seus colegas petistas presentes tentam fazer uma análise quanto o significado do PT na cena política brasileira, e sua novidade partidária:

Quando eu digo que não tem nenhum partido no mundo com as características do PT, é porque não tem. Não tem similar. Não tem nenhum partido hoje no mundo... Mas qual é a diferença fundamental: a tradição de esquerda era pegar a juventude intelectualizada e jogá-la pra dentro da fábrica. Era proletarizar o estudante. O PT é a primeira oportunidade da vida em que os operários é que saíram da fábrica para dirigir a política. Não foi o contrário. (...) Nós criamos nossas próprias lideranças. Com erros e com defeitos. Eu não sabia o que era tático ou estratégico quando começamos a fundar o PT.

Todavia, é necessário destacar que Lula torna confuso em seu discurso o princípio democrático socialista presente no PT, da mesma forma que sua relação atual com a classe trabalhadora, que ora aparece como receptáculo dos programas petistas, ora como principal aliado, mas que de fato, é um dos signos mais utilizados pelo PT e que não aparece no documentário realizado por Salles.

A conversa segue, e Lula comenta sobre o desejo do eleitorado e a importância das pesquisas de opinião nas eleições. De acordo com dados apresentados em uma

reunião organizada por Duda Mendonça: “67% do povo tinha medo da minha imagem de grevista, 70% do povo era contra a reforma agrária.” Tanto para Lula, como para os demais petista, o PT precisava mudar o discurso, alguns princípios e ampliar as alianças políticas.

Em meados da década de 1990, Lula e sua equipe já tinham a convicção de que era necessário mudar, principalmente depois de derrotas eleitorais sucessivas. Após um desses episódios Lula afirma: “Não dá mais para esconder. Essa coisa de operário e de partido operário não funciona. O PT na vai ganhar uma eleição enquanto não tiver um candidato de classe média.” (Lula citado por Markun, 2004; p.258)

Num dado momento, Lula demonstra preocupação, pois não sabe como se dará a relação entre o partido e o governo petista, se ele vencer a eleição: “tenho medo de que a máquina conquiste, de ficar preso a uma agenda institucionalizada e pré-definida. Eu não quero que o PT abra mão de suas convicções porque eu estou no governo.” Situação definida pelos participantes da conversa como uma antecipação de um futuro marcado pela “tensão”. Lula esclarece como deveria ser esta relação:

O partido tem que exercer o papel de partido e ser uma espécie de consciência crítica do governo diante da sociedade. Mas o partido não pode abandonar o seu governante porque o governante não está fazendo aquilo que o partido há dez anos atrás colocou no programa que era pra ser feito. Até porque, cada dirigente do partido, como eu, não consegue cumprir os compromissos que a gente faz pra mulher da gente, pros filhos da gente, a vida inteira.

Durante o último debate televisivo, a equipe de filmagem acompanhou o grupo responsável pela pesquisa de opinião coordenada pela filha de Duda, Eduarda Mendonça. Esta é umas das cenas que revelam como o candidato petista foi moldado pela pesquisa de opinião, e auxiliado em tempo real por uma equipe de profissionais de comunicação que solicitavam a Lula linguagem mais acessível, direta e objetiva.

Não se tratava de um candidato manipulado por uma estrutura partidária, mas de um personagem performático diante das câmeras e hábil em abordar temas, conteúdos e assumir a postura adequada ao gosto de um determinado eleitorado, e ao paladar midiático. Deu certo, Lula saiu vitorioso no debate e na disputa eleitoral.

A decisão do segundo turno realizada em 27 de outubro de 2002 foi aguardada por Lula e sua equipe em um hotel. A equipe de filmagem de Salles não pode ter acesso ao local. No entanto, solicitaram à filha de Mercadante, Mariana Mercadante que operasse a câmera. Mesmo antes da divulgação do resultado, como revela as lentes

conduzidas por Mariana, José Dirceu e Aloísio Mercadante conversavam sobre as bancadas no Congresso, e a construção de uma maioria governista. Quando finalmente é anunciado o resultado da vitória de Lula, todos se cumprimentam, a câmera procura por Lula e quando encontra, é um momento de emoção.

Lula e Marisa vão até a sala onde estão os filhos e os netos. Depois Lula e Marisa assistem juntos a um telejornal que mostra a trajetória de Lula na política desde o tempo do movimento sindical. Cabe destacar que na cena anterior, Lula abre a porta da suíte onde está concentrada sua equipe e cumprimenta dois faxineiros do hotel, estes lhe pedem que ele não esqueça da classe trabalhadora.

Na cena seguinte, a equipe petista espera pelo telefonema de José Serra, para cumprimentar Lula pela vitória. A reunião com membros do PT começa logo em seguida, a câmera se distancia e a porta se fecha. No final da noite, Lula e Marisa deixam o hotel, a multidão que espera pelo novo presidente da República parece desaparecer diante de tantas câmeras, fotógrafos e flashes rumo ao cargo almejado.

Considerações finais

É possível perceber que há nas operações midiáticas sobre a trajetória de Lula e do PT um recorte de tempo-espço, como uma forma de experiência construída daquilo que se pode ver, do que se pode dizer sobre o que é visto, e da competência para selecionar com propriedade as cenas que lhe são mais interessantes. A estratégia de comunicação forjada pelo publicitário Duda Mendonça atuou desta forma, acentuando características consideradas positivas no candidato petista e no programa político do PT.

O simulacro da cena oferecido aos olhos do espectador evidencia as performances de sujeitos políticos que “fazem política” dentro de uma determinada estrutura ou ideologia. Ela se lança a uma capacidade de ler e interpretar os signos da história. O olhar da câmera faz-se paradoxal, a imagem constitui-se de palavras que, levam um evento político ou um candidato à existência na cena política.

De fato, afirma o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997; p.26), “paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler – legendum -, isto é, com muita frequência ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência.”

Neste sentido, não seria estranho associar que a mudança ideológica que precisava ser reafirmada pelo PT durante as eleições de 2002, transparecesse tão em evidência quanto o visual de Lula e os slogans: “Agora é Lula”, “Bote fé e diga Lula”, “Quero um Brasil decente, quero Lula Presidente”, na linha contra a corrupção “O PT que briga por você” “Ou a gente acaba com ele ou eles acabam com o Brasil. Xô, corrupção – uma campanha do PT e do povo brasileiro”, “Se você não agüenta mais a miséria, a pobreza e a injustiça, com certeza no fundo você também é um pouco PT”, e finalmente “A esperança venceu o medo”.

Em entrevistas, o discurso da mudança também aparece como uma constante, e que tão normal, tal como qualquer ser humano, o tempo e a experiência tinham amadurecido as idéias e propostas do partido. A idéia de identificação/comparação do candidato petista e mesmo da trajetória do PT, emergem como um elemento firmado na crença e no reconhecimento onde por uma relação quase mágica, os destinatários (trabalhadores e a classe mais empobrecida) depositam todas as esperanças:

A palavra pela qual o porta-voz anuncia uma vontade, um projeto, uma esperança ou, muito simplesmente um porvir a um grupo, faz o que ela diz na medida em que os destinatários se reconheçam nela, conferindo-lhe a força simbólica e também material (em forma de votos e também de subvenções, quotizações ou de força de trabalho ou de combate, etc...) que lhe permite realizar-se. (BOURDIEU, 1989;p.187)

A narrativa literária quase mítica construída principalmente pela campanha publicitária organizada por Duda Mendonça, sustentada pela estrutura partidária do PT e dirigida por uma cúpula oriunda de movimentos políticos que contribuíram para a redemocratização brasileira. Traz à tona a importância dos signos e dos enunciados políticos como dimensão simbólica e cultural decisiva na construção de um tipo de ficcionalidade que funciona muito bem na política. A construção de uma conjuntura favorável para o estabelecimento de um coeficiente positivo de confiança e credibilidade junto ao eleitorado.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Portugal: Difel, 1989. (Memória e Sociedade).

_____. Sobre a televisão. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. Tra.: Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2005.

RICCI, Rudá. Lulismo: três discursos e um estilo. In: *Lutas Sociais* n.º 15/16. São Paulo, 2006. pp.171-183

RUBIM, Antonio Albino Canelas. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, Antônio (et alii). *Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003. pp.43-64

MARKUN, Paulo. *O sapo e o príncipe: personagens, fatos e fábulas do Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

DVD

ENTREATOS – Lula a trinta dias do poder (2004). Direção: João Moreira Salles. Vídeos filmes, aprox. 117 min.