

## O ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING POLÍTICO

**Autoria:** Edna Aparecida Lisboa Soares

### Resumo

No presente estudo, objetivamos apresentar o espetáculo como estratégia do marketing político, partindo, primeiramente, não só de uma discussão acerca do que constitui aquilo que denominamos espetáculo, como também chamando a atenção para o fato de espetáculo e política revelarem-se sempre, ao longo da história, intimamente vinculados um ao outro. Em segundo lugar, buscamos ampliar essa discussão mostrando que, no âmbito da política, o espetáculo emerge como uma poderosa estratégia de marketing, a partir da qual necessidades humanas assumem a condição de desejos. Em seguida, a partir da adoção de uma perspectiva lingüístico-discursiva, dedicamo-nos a expor a construção do espetáculo político no discurso político-eleitoral da candidatura Lula nas eleições presidenciais tanto de 2002 quanto de 2006, conferindo destaque à exploração de tal construção como bem sucedida estratégia de marketing, nesses dois momentos da política extraordinária brasileira. Por fim, tecemos considerações finais a respeito da discussão apresentada.

### Espetáculo e Política

Na era contemporânea, em que se verifica uma mudança substancial na sociabilidade, observam-se alterações referentes, por exemplo, às dimensões de tempo e espaço, às formas de perceber, sentir e representar o mundo, à atividade política e, conseqüentemente, não só àquilo que se concebe como espetacular, como também à própria noção de espetáculo.

No curso da história, o vocábulo espetáculo sempre foi empregado para designar acontecimentos de caráter obrigatoriamente público, os quais rompem com o cotidiano, provocando potente impacto social, graças à sua notabilidade no campo da grandeza ou do escândalo. Nesse sentido, essa noção tem se revelado, não raro, atrelada à de drama, uma vez que o espetáculo não só desperta o interesse, como também comove, situando-se, não raro, a um só tempo, no território do trágico e do cômico. Tendo em vista que a palavra drama remete, em primeiro momento, ao universo teatral, mais especificamente a um gênero de composição teatral, por extensão remete à encenação, à arte de representar.

Embora hoje se busque chamar a atenção para a relação existente entre política e espetáculo, como se esta fosse irremediavelmente estabelecida por intermédio do aparato midiático, pode-se constatar que política e espetáculo se vinculam, de forma estreita, muito antes do surgimento da mídia: a política nasce, na Grécia Antiga, no século V, já acompanhada do espetáculo. Entre os séculos VII e VIII, por exemplo, com o surgimento da *polis*, conforme comenta Soares (2005: 27), quando “o debate conquista legitimidade no equacionamento das questões de domínio público que envolvem conflitos de interesses, a força da imposição vê-se compelida a ceder espaço à força da persuasão”. Com o surgimento da retórica e, conseqüentemente, do destaque conferido à figura do orador, colocam-se em cena, na *ágora* grega, estratégias próprias do espetáculo, com finalidades persuasivas. Segundo Rubim (2002), até mesmo as Pirâmides do Egito destacam-se como uma afirmação suntuosa do poder a que hoje denominamos político e, portanto, como pertencente ao domínio do espetacular.

Com o passar do tempo, o espetáculo, na esfera da política, vai assumindo novos contornos, mas, não raro, sem se distanciar, por completo, do caráter do espetacular de outrora, graças, primordialmente, aos rituais próprios de atividades políticas, por exemplo, extraordinárias, como os comícios, em época de eleições, e às cerimônias de posse, formalização do direito legítimo ao exercício do poder. A encenação revela-se, desse modo, uma característica marcante das manifestações políticas. Até mesmo no âmbito do ordinário, a política revela grande afinidade com o espetáculo, graças a um componente - o poder - que

lhe é imanente, o qual não só tem necessidade de afirmação, como se manifesta presente em diferentes e, com freqüência, conflitantes campos de força e de interesses. Sendo assim, não só a suntuosidade e a grandeza caracterizam o espetáculo político, mas também o escândalo, acompanhado do trágico e, muitas vezes, também do cômico. Vê-se, assim, que a política sempre se alimentou do espetáculo, sem ter se expressado, em momento algum, completamente alheia a este.

Na contemporaneidade, ocorre a midiaticização do espetáculo, o que acaba por promover o surgimento de uma política midiaticizada espetacular. A partir da satisfação de necessidades de visibilidade e de imagem, considerando-se que o homem político deve não só aparecer em cena pública, como também seduzir, busca-se também satisfazer a necessidade de legibilidade, uma vez que o homem político precisa, necessariamente, se fazer compreender. Desse modo, conforme defende Charaudeau (2005: 221), a política se desdobra sobre a cena pública, a qual se configura como uma cena teatral, onde se expõem, a um só tempo, a pessoa e a personagem, podendo esta última ser representada pelo ator. Na busca pela existência social, em um ambiente midiaticizado, o homem político desempenha, pois, o triplo papel de: (i) ator, aquele que desempenha um papel público predeterminado e se mostra em cena, para ser visto; (ii) personagem, ser de ficção, entidade figurada que pode ser representada pelo ator, por meio da qual o homem público exerce seu papel de homem político; (iii) pessoa, indivíduo singular, que permite que o homem político seja reconhecido como um ser humano.

A mídia emerge, assim, como o lugar privilegiado da produção do espetáculo, propiciando ao homem público a tão necessária visibilidade em um mundo no qual a existência física já não é garantia de existência social. A mídia atua, assim, na construção de cenários, propiciando a instituição de imagens sociais, a partir da criação de imagens visuais, o que permite, no território do imaginário, à conformação dessas imagens às manifestações próprias da política. Considerando-se que, segundo Debord (1997: 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, observa-se que, embora o espetáculo não constitua uma imagem, mas uma relação interpessoal, pode-se dizer que tal relação se estabelece por meio de imagens que se constroem e se reconstroem continuamente. Faz-se necessário, entretanto, que se conceba a imagem não como algo material, mas, sim, como a representação física e/ou mental de algo material. Nesse sentido, pode-se dizer que a imagem torna presente algo ausente, de modo que o ausente, ao se tornar presente, assuma configuração própria, distanciando-se, dessa forma, do objeto representado, o que só é possível na configuração de uma cena teatral, conforme apresentada por Charaudeau (*op. cit.*). Observa-se, assim, que, ao passo que o objeto representado é caracterizado pela unicidade, a representação deste se caracteriza pela multiplicidade. Faz-se oportuno também destacar que as imagens, ao mesmo tempo em que são construídas, corroboram, de forma significativa e determinante, para a construção do que se pode denominar de modelo público de realidade.

Nesse processo de construção do espetáculo político, não se pode desconsiderar que, se, por um lado, há o desejo e/ou a necessidade de mostrar, por outro, tem de haver o desejo de ver e de se deixar seduzir, tornando coincidentes a demanda do homem político e/ou da mídia e a demanda do público, do cidadão. Observa-se, assim, uma relação estreita entre espetáculo e mercadoria; relação esta que pode ser traduzida, por sua vez, a partir do estabelecimento de uma relação entre a ideologia do mostrar, a ideologia do entreter e a ideologia do consumir. Na contemporaneidade, a mídia tem se apresentado como veículo privilegiado do espetáculo, visando fazer com que essas demandas coincidam. Na construção social do espetáculo, aciona-se, por meio de um aparato midiático, o extraordinário, o grandioso ou o escândalo, demarcando-se o limite entre dois mundos distintos: o do protagonista e o da platéia. Muitas vezes, embora distintos, esses dois mundos parecem se

apresentar como se fossem interpenetráveis ou, até mesmo, intercambiáveis, provocando a paradoxal ilusão da distância próxima ou, ainda, do próximo distante. Parece que se busca, desse modo, escamotear a relação existente entre espetáculo e contemplação passiva.

Rubim (2002) esclarece que, na produção do espetáculo, suspende-se, temporariamente, a vigência das normas cotidianas, como se se rompessem os limites entre a realidade à qual chamamos objetiva e aquilo a que denominamos de ficção, a fim de que se permita adentrar o mundo da contrafactualidade e viver ou um conto de fadas, ou uma história de terror e suspense. A fabricação do espetáculo, ao provocar essa ruptura, instaura a necessidade da adoção de outro conjunto de normas produtivas, alinhadas com o momento extraordinário. O espetáculo emerge, assim, como um mediador entre o espectador e o que habitualmente denominamos realidade, a fim de que se construa o ordinário sob o prisma do espetacular, a partir do cumprimento do seguinte roteiro proposto por Dayan e Katz (1999): competição, conquista e coroação. O espetáculo se apresenta, portanto, como um recurso poderoso para que se busque monitorar a construção do ordinário, em atendimento a interesses específicos. Na instituição desse jogo, o contrafactual passa, não raro, a ser concebido como factual, o espetáculo como realidade, o que faz com que, no âmbito da política, os atores que protagonizam o espetáculo sejam apreendidos como heróis e/ou anti-heróis, sob a condição de olímpicos, conforme defende Edgar Morin (2003).

### **Espetáculo, Política e Marketing**

Com base no que foi exposto, pode-se observar que a produção do espetáculo político se engendra a partir da instauração de uma relação entre a demanda do homem político e/ou da mídia e a demanda do cidadão, a partir de laços estreitos de interdependência entre necessidade e desejo. Pode-se assim dizer que, se a mídia se manifesta, na contemporaneidade, como veículo privilegiado do espetáculo, o marketing surge como o instrumento capaz de tornar coincidentes as demandas do homem político e/ou da mídia e a demanda do cidadão.

A fim de que se busque, de fato, que essa coincidência se efetive, é preciso, entretanto, que se esteja voltado para as necessidades do consumidor, e não para o produto, conforme adverte Levitt (1990: 147-173), em seu artigo *Miopia em marketing*. Tal mudança de foco passa a ser observada após a Segunda Grande Guerra, quando se verifica a transferência de um mercado vendedor para um mercado comprador, conforme apresentado por Boone e Kurtz (1995: 8), o que fez com que se criasse uma orientação para o consumidor, compreendendo-se, desse modo, que o produto deve ser concebido, de forma diferenciada, em atendimento a demandas do consumidor. O marketing deixa, assim, de ser sinônimo de venda, para ser contemplado a partir de uma perspectiva dotada de maior amplitude, segundo a qual a venda constitui uma dentre várias etapas de um processo que tem, grosso modo, por finalidade central satisfazer necessidades, transformando-as antes em desejos. No campo da política, pode-se dizer que o espetáculo emerge como potente recurso capaz de promover essa transformação, o que se buscará discutir, destacando-se que a alteração de foco do produto para o consumidor, observada a partir da Segunda Grande Guerra, encontra reflexos também no âmbito da política.

Para tal, partiremos do pressuposto de que, na atualidade, a representação política tem sido considerada em crise e, nos países ocidentais, o conceito de democracia, repensado. No que diz respeito a este último pressuposto, deve-se considerar que, em seu sentido clássico, a democracia é compreendida como a melhor forma de governo para se realizar o bem comum, isto é, como “o ideal do bom governo” (BOBBIO, 1997: 83). Observa-se que esta se revela, entretanto, uma compreensão bastante ampla e até mesmo imprecisa se considerarmos que não explicita os critérios segundo os quais se deve estabelecer a melhor forma de governo.

Em decorrência de tal amplitude e imprecisão e da complexidade do cenário político contemporâneo, essa concepção tem sido hoje repensada. Bobbio (1997: 84), por exemplo, ao refletir sobre essa questão, compreende o governo democrático como o governo do poder público em público, ou, melhor dizendo, como o regime do poder visível. Muito mais do que ser concebido como o governo direto do povo ou controlado pelo povo, pode-se dizer que, segundo essa concepção, o governo da democracia faz emergir as instituições políticas como parte integrante da sociedade. Mas, se por um lado, observa-se que, no governo democrático, a visibilidade das ações dos governantes revela-se estritamente vinculada ao direito e ao dever de o cidadão acompanhar de perto as questões que lhe dizem respeito, por outro lado, parece ainda permanecer obscuro qual é, de fato, o papel exercido pelas instituições políticas. Quanto a este último aspecto, parece se configurar, paradoxalmente, a dificuldade de se precisar até que ponto as instituições políticas (o Estado) são elas próprias instrumentos de um processo de interação estratégica ou de domínio (REIS, 2000: 140).

Já no que concerne à crise da representação política, Manin (1995) comenta que, se, por décadas, a representação mostrou-se alicerçada em uma relação entre os eleitores e os partidos políticos, hoje isso já não ocorre. O eleitorado tem adotado um comportamento inconstante, votando, de forma distinta, a cada eleição; vem se revelando, inclusive, crescente o número de eleitores que têm demonstrado não se identificar com partido algum. Surge, assim, o eleitorado flutuante e, por intermédio dele, chega ao poder os “comunicadores”, ou seja, aqueles que manejam com habilidade os meios de comunicação de massa, os hábeis no domínio das técnicas da mídia. Isso revela, conforme atesta Manin (1995), que o que se observa hoje não é uma crise da representação política, mas uma mudança em seu formato, isto é, uma mudança na combinação dos elementos que a compõem desde o final do século XVIII.

Para que se compreenda essa mudança, é importante que se observe que constituem três as formas de governo representativo: o parlamentarismo, a democracia de partido e a democracia do público (MANIN, 1995). O surgimento dos partidos políticos de massa, observado a partir da segunda metade do século XIX, representou, segundo Manin (1995: 6-7), um avanço da democracia, uma vez que resultou em uma relativa aproximação entre representantes e representados, dando origem, em substituição ao parlamentarismo, a uma nova forma de governo representativo: a democracia de partido. O governo dos notáveis cedeu, pois, espaço ao governo do ativista e líder partidário. Já na segunda metade do século passado, começa a se delinear uma nova forma de governo representativo: a democracia do público. Dessa vez, o governo do ativista e líder partidário cede espaço ao governo do “comunicador”. Nesta última forma de governo representativo, embora os partidos ainda exerçam um papel indispensável no universo político, apresentam-se como instrumentos a serviço de um líder, priorizando a ênfase na individualidade deste, e não nas plataformas políticas (MANIN, 1995). Em decorrência da valorização de fatores pessoais na relação estabelecida entre representante e representados, verifica-se, nessa forma de governo, uma tendência ao que Manin (1995: 25) denomina de “personalização do poder”. Manin (1995) acrescenta que, se, por um lado, não se pode conceber o governo representativo como um tipo particular de democracia, uma vez que este não consiste em um sistema em que os representantes têm, obrigatoriamente, de atender à vontade dos representados, por outro, acredita-se que o governo representativo vai ao encontro da democracia. Ou seja, segundo essa perspectiva, democracia e representação política manifestam-se, na esfera política, como questões intimamente ligadas.

Tomando-se como exemplo a política extraordinária, parece-nos possível poder dizer que a ênfase na individualidade do candidato em detrimento da ênfase nas plataformas de governo apresenta-se como uma decorrência do mesmo cenário que promoveu, no âmbito da administração, a alteração de foco do produto para o consumidor. Nesse novo cenário, o

produto candidato político - compreendendo-se produto segundo uma acepção ampla, não limitada, portanto, a aspectos tangíveis, mas capaz de abarcar também a noção intangibilidade - constrói-se em função do eleitorado, no intuito de atender a necessidades desse eleitorado. Para tal, o candidato político busca se construir como objeto de desejo singular, único capaz de satisfazer, por completo, essas necessidades. Mas não se pode perder de vista que, com essa alteração de foco, procurar apenas satisfazer necessidades já não basta, tendo em vista que as necessidades são, grosso modo, indiferenciadas, ou seja, não sofrem variações significativas de um indivíduo para outro. Faz-se, assim, necessário criar desejos, buscando-se cuidadosamente provocar o efeito de sentido ilusório de que a singularidade da qual cada ser humano mostra-se dotado está sendo, de fato, contemplada, no atendimento de suas necessidades, mesmo que estas sejam necessidades sociais, e não individuais.

Tendo em vista que, segundo Levitt (1990: 135), “as pessoas não compram coisas, mas soluções para problemas”, provocar o desejo, a fim de, em seguida, buscar satisfazê-lo representa buscar alcançar o consumidor por meio da emoção, e não só por meio de uma racionalidade lógica, pois os problemas são dotados de singularidade e interferem na emoção. Se, por um lado, equacioná-los provoca uma sensação positiva, a não solução destes provoca sensações negativas, como a frustração. Se se considerar que o espetáculo se constrói a partir da quebra de regras vigentes no mundo factual, para que seja produzido a partir da vigência de outras regras que possibilitam que se adentre o campo da contrafactualidade e, portanto, da fantasia, do sonho e da imaginação, o espetáculo manifesta-se como recurso privilegiado na construção do desejo e, desse modo, como poderosa estratégia de marketing.

### **Espectáculo e Marketing no Discurso Político-eleitoral da Candidatura Lula**

#### **Eleições presidenciais de 2002: a ascensão de Lula ao poder**

Para buscar estabelecer uma relação entre espetáculo e marketing no discurso político-eleitoral de Lula, faz-se necessário recuar um pouco ao passado e observar que, nos três pleitos eleitorais em que Lula foi derrotado, a sociedade brasileira revelava-se receosa com relação à possibilidade de ele ascender ao poder, principalmente no primeiro pleito em que concorreu à presidência da República (1989), por ele ser um “homem do povo”, por ter sido um líder sindical e por ser, àquela época, líder de um partido de esquerda. Além de considerá-lo radical em sua postura e em seus ideais, ou seja, um representante “puro” do movimento socialista dos primeiros tempos, consideravam-no, por ser um homem do povo, desprovido de pré-requisitos imprescindíveis ao governante de um país. Sendo assim, acreditavam que Lula não só constituía uma ameaça aos interesses de determinados segmentos da sociedade brasileira, mas também um prenúncio ao fracasso no âmbito da política e da economia.

A partir da década de 90, após a primeira e mais expressiva derrota de Lula à presidência da República, ao se reconhecer a necessidade de ampliar a base eleitoral do partido com o objetivo de conquistar a vitória nas urnas, observa-se que passa a se configurar como alternativa viável para se chegar ao poder a condição histórica sob a qual, conforme afirma Przeworski (1991: 40), devem agir os socialistas: conciliar “a condição de minoria com o governo da maioria”. Assumindo uma postura mais flexível, o partido aceita conviver com a propriedade privada e com o mercado e passa a não mais conceber a burguesia como “inimiga”, o que resulta na aproximação da classe média e na ampliação de alianças (SINGER, 2001). Talvez isso encontre explicação no fato de, diferentemente de partidos operários europeus do século XIX, que, segundo Przeworski (1991: 22), aceitavam participar de eleições apenas como forma de propagar o socialismo, o PT ter sido criado com a finalidade de participar das eleições para, assim, viabilizar a inserção dos trabalhadores no Congresso Nacional, em Brasília. Conforme afirma Singer (2001: 48.), “a decisão de participar das instituições veio antes da ideologia”, com o intuito de, por intermédio da

participação política, levar os trabalhadores à conquista do poder político. Essa intenção vai ao encontro da crença que se alimentava, na Europa, na época da criação dos partidos de massa, de que tais partidos promoveriam a ascensão do “cidadão comum” ao poder, pondo fim ao elitismo característico do parlamentarismo. Vê-se, assim, que, embora, em sua essência, o PT revelasse manter a condição de minoria preparava-se, gradualmente, para se tornar o governo da maioria.

Observemos, quanto a esse aspecto, que, embora em fevereiro de 1980, época da fundação do PT, conforme afirma Singer (2001), predominassem no recém-criado partido os sindicalistas, o mesmo não se verifica nos anos 90, uma vez que, a partir dessa época, o partido passa a contar com a presença não só marcante, como também atuante e influente de filiados, por exemplo, advogados, historiadores e economistas. Verifica-se, desse modo, uma considerável redução da força relativa dos sindicalistas na estrutura do partido. Entretanto, se, por um lado, já não se podia mobilizar o operariado como classe, uma vez que o PT não se configurava como um partido só de operários, por outro, este tinha, obrigatoriamente, que continuar sendo um partido de operários. Ao longo da primeira década de existência do partido, defendia-se no PT que os trabalhadores deveriam constituir a classe dominante no Estado, colocando o poder político a seu serviço, uma vez que acreditavam, conforme apontava a História, que só assim seria possível a uma classe transformar a sociedade (SINGER, 2001).

Já as derrotas de Lula à presidência da República, em 1994 e em 1998, ao também contribuírem, de forma decisiva, para compor esse cenário de mudança, fizeram com que o partido voltasse a atenção para a economia capitalista, buscando, conforme esclarece Singer (2001: 43), construir a proposta de uma “nova política econômica”, que viria a ser adotada caso o PT conquistasse o poder. A evidência mais expressiva desse cenário de mudança, que se processou ao longo da década de 90 do século passado, foi a promoção da cuidadosa (re)construção da imagem de Lula como homem público. Parece que a decisão do PT por investir na construção da imagem de Lula, reside, dentre outros aspectos, no fato de ele “demonstrar ter um potencial próprio na dinâmica da eleição para presidente” (Singer. 2001: 65.), além de representar “um ponto de unificação dos dois campos, majoritário e minoritário, que existem no partido” (SINGER, 2001: 87). Ao longo de sua trajetória política, Lula tem revelado ser dotado de um notável carisma pessoal, o que, segundo Weber (1979), constitui a “autoridade do encanto”, uma das três motivações internas essenciais para a estrutura do domínio. Mas, como Lula, ao longo da década de 90, não detinha o poder político, uma vez que ainda se encontrava na posição de candidato à presidência da República, não ocupava o lugar legítimo do representante. Desse modo, na impossibilidade de se valer da legitimidade fundada na “legalidade”, o seu carisma pessoal constituía um valioso instrumento para que ele conquistasse a tão almejada autoridade alicerçada não só no carisma, mas também na “legalidade”. Ou seja, a “autoridade do encanto” poderia vir a viabilizar a conquista da autoridade fundada na “legalidade”, promovendo, assim, a profícua combinação dessas duas formas de autoridade.

Nos dois pleitos (1994 e 1998) em que Lula foi derrotado por Fernando Henrique Cardoso, pode-se observar, com maior nitidez, que se tentava, pouco a pouco, “desradicalizar” a imagem de Lula e do PT, sem, contudo, desvincular a imagem de Lula e a de seu partido de compromissos históricos assumidos pela esquerda política, como, por exemplo, a reforma social. Nesse aspecto, vale recorrer a Przeworski (1991: 40), que defende que a “desradicalização” dos movimentos socialistas representa uma estratégia adotada para se alcançar a vitória eleitoral, e não um abandono dos objetivos do movimento. Adotando-se a “desradicalização” da imagem de Lula e do PT como uma estratégia eleitoral, buscava-se tranquilizar determinados segmentos de nossa sociedade, objetivando, assim, ampliar a base de apoio político à candidatura Lula. Ao mesmo tempo, trabalhava-se para assegurar que

Lula, em sua essência político-ideológica, não havia aberto mão de princípios que sempre foram caros à sua fiel base eleitoral, ou seja, àqueles que, desde o início, acompanham a sua trajetória como homem público, apoiando todas as suas candidaturas. Se, no que diz respeito a situações comunicativas que se realizam na esfera política, o locutor parece sempre considerar que o interlocutor tem uma imagem do referente diversa da imagem que ele, locutor, faz do mesmo referente e busca moldá-la conforme os seus objetivos e interesses, Lula e o PT pareciam não ter a simples impressão, mas a certeza de que a imagem de “Lula homem público” construída por grande parte da sociedade brasileira era completamente distinta daquela que ia ao encontro de seus objetivos e interesses. O mesmo, porém, não acontecia com relação à outra parcela dessa sociedade: a sua fiel e significativa base de apoio político. Paradoxalmente, configurava-se a exigência de se estabelecer, paulatinamente, um delicado movimento pendular que oscilava da necessidade de “deixar de ser” à de “continuar a ser”. Estabelecia-se esse movimento buscando-se fazer com que a necessidade de equacionar problemas sócio, políticos e econômicos do País se transformasse no desejo de que tais problemas fossem solucionados por um governo liderado por Lula.

O processo de (re)construção da imagem de Lula e do PT alcançou seu auge na disputa presidencial de 2002, que foi caracterizada, conforme afirma Rubim (2004: 11), pela superexposição midiática. Essa superexposição resultou em uma maior visibilidade político-midiática da disputa presidencial, refletindo uma nova relação entre os dois momentos/movimentos que compõem o posicionamento e a luta políticos: a luta pela imagem pública e a luta pela hegemonia referente à interpretação da realidade (RUBIM, 2004: 20-21). Se, até então, esses dois momentos/movimentos apresentavam-se indissociáveis, quase unificados, na atualidade, embora ambos sejam imprescindíveis e devam manter entre si uma relação de equilíbrio, manifestam-se dotados de certa autonomia e distinção.

Mas o que se verificou, na disputa presidencial de 2002, foi que o movimento de construção da imagem pública suplantou o movimento de construção da realidade. Essa particularidade do pleito eleitoral de 2002 parece encontrar explicação em alguns aspectos apontados por Rubim (2004: 22-23), tais como: (i) pequeno espaço reservado na mídia à competição entre os candidatos no que se refere à interpretação da realidade; (ii) apresentação, por parte dos candidatos, de plataformas bastante genéricas e semelhantes, no que diz respeito a temas sociais; (iii) desqualificação pela mídia dessas plataformas, as quais foram por esta consideradas apenas promessas eleitorais. Isso fez com que, conforme atesta Rubim (2004: 23), o âmago da disputa presidencial de 2002 e de sua visibilidade fosse a imagem pública dos candidatos, o que ocasionou um desequilíbrio entre os dois momentos/movimentos que compõem o posicionamento e a luta políticos. Com isso, além de haver um enfraquecimento do segundo momento/movimento da luta político-midiática, houve um deslocamento do foco do segundo para o primeiro momento/movimento, ou seja, a competição eleitoral teve como cerne a imagem pública dos candidatos em detrimento da interpretação da realidade.

Como o momento exigia, pois, uma liderança com competência para enfrentar e superar a crise econômica, buscou-se trazer para o presente o passado bem sucedido de Lula como líder sindical, a fim de ressaltar a competência do bom negociador. Dessa forma, ao mesmo tempo em que se construía a imagem pública de Lula negociador, desfazia-se a imagem pública de Lula despreparado para governar, desfazendo-se, assim, o atributo negativo que o acompanhou, de forma decisiva, nos três pleitos eleitorais em que foi derrotado. Uma vez valorizada a competência política em detrimento da competência técnico-administrativa, Lula revelou-se, em meio aos demais candidatos como o mediador e o aglutinador de forças ideal para enfrentar e suplantar a crise que havia se instalado no governo FHC. A exigência social, até então, de um candidato formação acadêmica sólida parecia ceder lugar à necessidade de pragmatismo e experiência. Até mesmo as três derrotas consecutivas à

presidência da República pareciam perder o caráter do fracasso, para assumir o da persistência, da vontade, da paixão por uma causa, do discernimento, da experiência e do amadurecimento. Ao se revelar, assim, possuidor dos três atributos imprescindíveis a um político por vocação apontados por Weber (1979) - paixão, responsabilidade, medida -, Lula parecia ter, finalmente, conquistado o direito de colocar a mão no leme da História do Brasil. Sendo assim, a candidatura Lula vinculou passado e presente, de forma a não negar o passado de lutas do nordestino, do torneiro mecânico, do líder sindical, do líder de um partido de esquerda e, principalmente, de forma a extrair desse passado, até então rejeitado e temido por um significativo segmento da sociedade brasileira, características essenciais a um governante capaz de debelar a crise enfrentada, sem sucesso, por FHC. Ao buscar conquistar a confiança de um eleitorado amplo e heterogêneo, congregando em torno de sua candidatura forças distintas e, até mesmo, antagônicas, Lula trabalhava para, a um só tempo, ampliar a sua base eleitoral e assegurar a confiança e a fidelidade de sua antiga e sólida base de apoio político.

Promovia-se, desse modo, a partir da exploração do par esperança/medo o acionamento de dois domínios distintos, mas complementares - o domínio da grandeza e o domínio do trágico - no âmbito do espetacular. A ativação desses dois domínios fez com que o grande espetáculo construído nas eleições presidenciais de 2002 fosse o candidato Lula, o qual passa a ocupar o lugar do herói, o representante da esperança, ou, melhor dizendo, passa a simbolizar a esperança em combate ao medo, o qual representa a força adversária que ocupa, nessa construção do espetacular, o lugar do anti-herói. Observa-se, assim, que, ao representar o ápice do processo de “desradicalização” da imagem de Lula e do PT, o pleito eleitoral de 2002 apresentou, como grande espetáculo, o candidato Lula. Pode-se assim dizer que a construção desse espetáculo constituiu, nesse pleito, uma privilegiada estratégia de marketing que consistiu em transformar Lula em desejo que, por sua vez, transformava-se em demanda, considerando-se que a sociedade brasileira experimentava, naquele momento, a oportunidade de satisfazer necessidades sociais há tanto tempo frustradas. Pode-se assim dizer que, nas eleições presidenciais de 2002, o marketing conseguiu converter a necessidade em desejo e este, por sua vez, em demanda, a partir, dentre outras, da estratégia da espetacularização da candidatura Lula.

### **Eleições presidenciais de 2006: a permanência de Lula no poder**

Mas, se, em 2002, o apelo à mudança mostrava-se presente, de forma incisiva, em toda a campanha de Lula, convidando o eleitorado a experimentar o novo, em 2006, desenhou-se uma situação diversa desta. Como candidato à reeleição, se, por um lado, Lula já não podia mais se apresentar como o novo, como a esperança capaz de vencer o medo, por outro, não tinha a opção de atrelar sua imagem ao conservadorismo, ao continuísmo, uma vez que isto acabaria por constituir uma negação a tudo o que ele construía ao longo de sua trajetória como homem público. E mais: poderia vir a simbolizar falta de disposição não só para realizar o que havia sido prometido em sua trajetória histórica como homem público e ainda não cumprido, como também para mudar o curso daquilo em que o seu governo não havia sido bem sucedido. No que concerne a este último aspecto, a defesa unicamente da continuidade poderia ser interpretada como um silêncio, isto é, como uma omissão acerca, principalmente, dos escândalos que marcaram a sua gestão, ou ainda, como uma declaração de que ocorrência alguma de caráter negativo fora registrada no curso de seu mandato. Ou pior, como uma negação contundente dos fatos ou da gravidade dos fatos que culminaram em escândalos durante a sua gestão. Sendo assim, na campanha eleitoral para o segundo mandato presidencial de Lula revelava-se necessário empregar uma estratégia que apelasse tanto para a inércia quanto para a mudança, apresentando ambas como algo natural, agradável e, portanto, desejável.

A fim de ilustrar essa questão, recorremos a Aristóteles (Ediouro. 16ª edição. p. 70-73), chamando a atenção para o fato de que, segundo a sua ótica, assim como a mudança é agradável por estar na ordem da natureza, o habitual também o é, pois constitui uma segunda natureza, caso se admita que “o hábito assemelha-se de algum modo à natureza: ‘muitas vezes não está longe de sempre’”. Observa-se assim que, a partir de uma perspectiva aristotélica (Ediouro. 16ª edição. p. 70), tanto o habitual quanto a mudança conduzem ao prazer que representa “certo movimento da alma que a reconduz inteiramente e de maneira sensível a seu estado natural”. Perelman e Olbrechts-Tyteca (*apud* SOARES, 2005: 40) aludem à mesma idéia, defendendo a mudança como algo desejável e inevitável e a inércia como uma exigência social; ambas, nesse caso, caracterizam a dubiedade da condição humana, marcada pelo “conflito [...] de, por um lado, atender ao curso natural e, portanto, inexorável da vida, o qual se traduz em contínua mudança, e de, por outro, buscar o conforto do conhecido”.

Aristóteles (Ediouro. 16ª edição. p. 73) defende ainda que, embora o habitual seja agradável, uma vez que é algo natural, “a continuidade em uma situação estabelecida gera a saciedade”. Além disso, o filósofo (Ediouro. 16ª edição. p. 70) sustenta que é agradável tudo aquilo que está fora do âmbito da necessidade, o que implica admitir que toda mudança e toda constância (desde que em relação a esta última não esteja associada a idéia de acomodação) só serão agradáveis caso não se apresentem como frutos da imposição ou da necessidade. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000: 120), por sua vez, atestam que, ao contrário da inércia, a mudança precisa, necessariamente, ser justificada, considerando-se que, tomada uma decisão, a alteração desta deva ser orientada por motivos plausíveis, o que parece encontrar explicações no fato de que, por força do hábito, o homem naturalmente se acomoda ao já estabelecido e conhecido. Conferindo outro enfoque a essa discussão, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000: 121) prosseguem afirmando que “assim como é preciso dar a prova da utilidade de mudar um estado de coisas, é preciso dar a prova da oportunidade de mudar de conduta diante de uma situação que se repete”.

Tomando como ponto de partida essas considerações, a observação dos três slogans principais, adotados em 2006 na campanha eleitoral de Lula à reeleição à presidência da República, fornece-nos elementos que nos auxiliam a buscar apreender o movimento que resultou na permanência de Lula e do PT no poder. Tanto o slogan adotado na primeira fase da campanha, ou seja, anterior às eleições do primeiro turno – “Lula de novo, com a força do povo” – como o adotado no segundo turno – “Não troco o certo pelo duvidoso. Quero Lula de novo” –, infundem, a um só tempo, a idéia de inércia e a de mudança.

O slogan original da campanha – “Lula de novo, com a força do povo” -, embora não apresente caráter injuntivo, interpelando diretamente o interlocutor-eleitor, apresenta-se imbuído de forte caráter apelativo, constituindo uma afirmação firme, uma certeza, cujo propósito parece ser informar, constatar um fato já estabelecido: Lula é candidato imbatível à reeleição, pois conta com a força, com o apoio incondicional do povo, ou seja, Lula é o candidato aprovado pelo povo e, por isso, por ele escolhido. Parece, assim, atribuir-se o favoritismo da candidatura Lula à aprovação de sua gestão pelas camadas sociais mais expressivas, considerando-se o contingente de eleitores. Tal slogan revela possuir, portanto, forte caráter apelativo-informativo, pois parece ter como função básica informar a todos os segmentos da sociedade brasileira que Lula é o candidato escolhido pelo povo, pelos estratos sociais mais populares, ou seja, que Lula é o representante do povo e, por isso, tem o aval do povo para continuar no comando da nação.

É interessante observar que, nesse primeiro momento, por intermédio de um mesmo slogan, buscaram-se alcançar diferentes segmentos sociais de formas igualmente distintas, a fim de se alcançarem finalidades também distintas. Observa-se, por exemplo, por um lado, que um dos alvos desse slogan são as classes sociais mais populares; busca-se, por meio do emprego deste, assegurar o apoio incondicional dessas classes à candidatura Lula, isto é,

conferir a esse apoio solidez, a partir do estabelecimento de uma estreita identificação de Lula com as classes sociais mais populares e de uma forte relação de confiança entre ambos. Tal contingente do eleitorado emerge, ao lado de Lula, como protagonista do processo eleitoral de sua candidatura. Por outro lado, esse slogan abre o processo eleitoral se dirigindo à classe política do País, e, principalmente, àqueles que, pertencentes a essa classe, ocupam o lugar de adversários pertinazes à candidatura Lula. Pode-se dizer que tal estratégia tem também por finalidade enviar um recado aos adversários políticos à candidatura Lula: Lula é imbatível porque tem o apoio do povo. Busca-se, desse modo, constatar que, embora seus adversários políticos se empenhem em denegrir sua imagem com o intuito de afastá-lo do poder, a gestão Lula é amplamente aprovada pelo povo que, por essa razão, deseja e apóia a sua permanência no governo. Faz-se oportuno destacar que, considerando-se que o nome dado à coligação dos partidos políticos (PT, PRB, PC do B) que apóiam a candidatura Lula é “A força do povo”, tal slogan exerce tripla função básica, não necessariamente nesta ordem de prioridade: (i) apresentar a coligação dos partidos políticos que o apóiam; (ii) buscar fazer crer que Lula conta com irrestrito apoio popular (iii) e que a coligação dos partidos políticos que o apóiam partilha com ele desse apoio.

Pode-se assim dizer que o slogan original abre o processo eleitoral por intermédio da constatação de um fato, a partir de um comunicado dirigido a toda sociedade brasileira. Tendo em vista que se almeja alcançar uma instância de interlocução ampla e multifacetada, é curioso observar que se busca assegurar que aquilo que é apresentado como fato não seja refutado ou questionado como tal por essa instância, o que faria com que a constatação feita perdesse o seu estatuto de fato, ou seja, o seu estatuto privilegiado e, conseqüentemente, a estratégia empregada se esvaziasse de sua carga persuasiva. Sendo assim, o fato parece se apresentar como um fato da natureza, e não como um fato social, e, desse modo, como se fosse dotado de existência própria e, portanto, como se não fosse fruto de uma criação discursiva, a única capaz de lhe conferir existência. A produção de tal enunciado, ao não ter sido explicitamente assumida por uma instância de produção definida, parece contribuir favoravelmente para a não refutação ou para o não questionamento do fato por parte da instância de interlocução.

Uma vez delimitado o espaço da candidatura Lula e verificado que o emprego de tal estratégia não foi suficiente para decidir as eleições a favor de Lula no primeiro turno, lança-se, no segundo turno, o slogan “Não troco o certo pelo duvidoso. Quero Lula de novo”. Dessa vez, o povo é convidado a assumir a palavra, a ocupar o lugar de enunciador, tomando, em relação ao slogan original, o lugar de um enunciador dotado de uma impessoalidade tal que chega a produzir o efeito de sentido do completo distanciamento, ou melhor, da completa ausência ou até mesmo da inexistência. A constatação de um fato, verificada no primeiro slogan, é substituída, no segundo, pela expressão de um desejo, manifesto no presente, em função, principalmente, de uma observação do passado recente de Lula, mas cuja realização é projetada para um futuro próximo. Se, no primeiro slogan, o povo é apresentado como protagonista do processo ao lado de Lula, no segundo, tal protagonismo é apresentado como sendo assumido, por completo, pelo povo, o qual emerge como agente exclusivo do processo.

Tal estratégia lingüístico-discursiva, associada à empregada no primeiro slogan, confere ao enunciado forte carga persuasiva, visando garantir o sucesso da segunda etapa do processo eleitoral, ou melhor, da etapa decisiva deste. Sendo assim, se, no primeiro momento, parecia ser conveniente apenas constatar um fato, no segundo, os personagens envolvidos no fato precisavam ser dotados não só de existência, mas de corporeidade; precisavam ser definidos e terem delimitados os seus respectivos lugares no processo, a fim de que se buscasse garantir não só a força persuasiva do enunciado, como também a qualidade desta. Se, no slogan em questão, o povo se manifesta como o agente do processo, expressando um

desejo e declarando o intuito de realizá-lo, Lula, ou melhor, a vitória de Lula, por sua vez, configura-se como o objeto desse desejo.

A composição do enunciado - um segmento de valor negativo seguido de outro de valor afirmativo, ambos constituindo uma declaração enfática - destaca e valoriza a capacidade atribuída a esse agente de discernir, de escolher, de decidir, com firmeza e maturidade, frente às duas opções que lhes são apresentadas: entre a dúvida (promessa) e a certeza (realização/concretização), isto é, entre o político que apenas promete e aquele que, de fato, cumpre o que promete. Nesse caso, faz-se alusão a um pré-construído largamente divulgado e plenamente estabelecido em nossa sociedade: a classe política, com raríssimas exceções, faz todo tipo de promessa em época de campanha eleitoral, mas, uma vez vencidas as eleições, desconsidera, por completo, as promessas feitas, desrespeitando, desse modo, o seu eleitorado. O slogan, ao ativar esse pré-construído, aponta Lula como pertencente a esse seleto grupo das raríssimas exceções.

Ao mesmo tempo em que esse slogan é lançado, lança-se também uma variante deste: “Não troque o certo pelo duvidoso”. Enquanto o segundo slogan parece buscar, principalmente, conferir solidez aos laços estabelecidos entre Lula e as classes sociais mais populares, as quais constituem o seu mais substancial apoio, a variante deste parece buscar alcançar o eleitorado não fiel a Lula e/ou resistente à sua candidatura. É curioso observar que as duas versões parecem dialogar entre si: enquanto na primeira o povo “toma” a palavra para marcar posição, a segunda constitui uma proposição que tem por objetivo determinar o que deve ser feito, ou melhor, determinar a posição a ser adotada por um contingente de eleitores indecisos, para o que contribui o slogan do qual este é variante. Se a primeira versão refere-se, portanto, a um contingente decidido do eleitorado, a segunda refere-se a um contingente que ainda tem dúvidas sobre que posição adotar. Contrapondo, nesse aspecto, uma versão à outra, observa-se que a primeira exerce a função de exemplo, de conselho acerca da atitude que deve ser tomada pelo contingente de eleitores ao qual alude a segunda versão.

Quanto à instância de interlocução à qual se destinam as duas versões, parece que se pode afirmar que, enquanto a segunda versão dirige-se a um interlocutor mais específico, a primeira parece pretender alcançar uma instância de interlocução mais ampla e multifacetada, a qual, por exemplo, além do eleitorado indeciso, compõe-se da classe política, mais especificamente dos adversários à candidatura Lula. Mais uma vez, parece que se tem por finalidade, dentre outras, enviar um recado aos adversários políticos à candidatura Lula: Lula é imbatível porque tem o apoio do povo. Observa-se, entretanto, que, no segundo turno, o recado assume um caráter ainda mais contundente, pois perde a impessoalidade da qual é dotado no primeiro slogan e passa a ser dado por um enunciador específico e privilegiado: o povo brasileiro.

Também no segundo turno, veicula-se outro slogan: “Deixa o homem trabalhar”, o qual parece ter por finalidade antecipar a vitória e, conseqüentemente, o segundo mandato de Lula. Implicitamente, ao mesmo tempo em que se defende o sucesso do governo Lula e a necessidade de um segundo mandato deste para que se dê continuidade às suas ações de sucesso, rebatem-se as críticas que, por ventura, objetivem interromper a sua gestão. Tal slogan parece, assim, representar a formulação de um apelo para que seja reconhecida e aceita a iminente vitória de Lula, a fim de que se estabeleçam condições favoráveis ao novo exercício de seu governo. Esse slogan parece dialogar, de forma estreita e especial, principalmente com a primeira versão do slogan anterior, considerando-se que, se o povo deseja a reeleição de Lula, não faz sentido haver oposição à sua recondução ao poder. E mais, que, contando com o apoio do povo, não há oposição capaz de derrotar a candidatura Lula e, muito menos, de impedi-lo de governar. Observa-se, assim, que, por intermédio de tal slogan, parece que se busca prioritariamente alcançar não só a classe política - mais precisamente os

opositores à candidatura Lula -, como também determinados segmentos da mídia, reconhecendo-se serem estes os principais entraves à sua reeleição.

Vale observar quanto a esse aspecto que a não determinação de um enunciador explícito e específico para o enunciado “Deixa o homem trabalhar” parece ser positiva no que diz respeito à finalidade comunicativa prioritária que parece que se almeja alcançar. Isso porque o emprego de tal estratégia permite que se possa inferir que se tenha atribuído o enunciado ou aos segmentos sociais que apóiam Lula, ou aos segmentos da classe política que apóiam/compõem a candidatura Lula, ou, mais especificamente, ao povo. Mas não é possível inferir que tal enunciado seja atribuído a Lula, o que parece produzir um efeito de sentido altamente positivo, uma vez que se reforça o apoio que se pretende mostrar que o/a governo/candidatura Lula tem alcançado, principalmente, do povo. Parece que, por meio desse anúncio, pretendeu-se conferir ainda mais solidez aos laços firmados entre Lula e o povo, uma vez que o enunciado veiculado expressa a fala popular: (i) a forma imperativa apresentada do verbo “deixar” constitui uma variante da forma formal desta (deixe); (ii) Lula é referido por intermédio do vocábulo “homem”; (iii) o exercício do governo é aludido por meio do verbo “trabalhar”. Quanto a esse aspecto, é interessante observar, que, se se atribui o enunciado aos segmentos sociais que apóiam Lula, ou aos segmentos da classe política que apóiam/compõem a candidatura Lula, admite-se, por sua vez, que estes se identificam com as classes sociais mais populares. O conjunto do enunciado parece, desse modo, traduzir principalmente a resposta que se deseja que o povo dê àqueles que se apregoa que têm buscado interromper a administração Lula, perturbando-a e, conseqüentemente, causando transtornos e prejuízos ao País. Desse modo, mais uma vez, a palavra é “tomada” por aqueles que apóiam Lula, para que estes façam um apelo aos oponentes de Lula, convocando-os a aceitarem e a respeitarem a aprovação de sua gestão e sua iminente vitória para o segundo mandato. Busca-se, assim, neutralizar todo campo de forças opositor a Lula.

A campanha eleitoral de Lula para a reeleição apóia-se em um pilar composto, basicamente, de três slogans, os quais apresentam, como vimos, uma gradação de ações: a constatação de um fato, a manifestação de um desejo e a formulação de um apelo para que se criem condições favoráveis à realização do desejo. É importante notar que, enquanto a esperança remete à espera, a aguardar que algo especial aconteça, o desejo se refere a vontade, a ambição, a apetite, que, nesse caso, já não podem esperar para serem satisfeitos, o que faz com que a imagem de Lula seja retirada do campo do ideal e projetada no campo do real. Vale ainda notar que, na situação comunicativa em questão, tal desejo, ao ser expresso, no segundo slogan, por meio do verbo querer, assume um caráter de exigência, ou melhor, de ordem que emana do povo, de determinação de autoridade popular.

Retomando, como vimos, os estudos realizados por Aristóteles e Perelman e Olbrechts-Tyteca (*op. cit.*) acerca do par inércia/mudança, verifica-se que, ao se explorar essa dualidade nos slogans apresentados, explora-se o par inércia/mudança, buscando-se conferir especial destaque à mudança, imprimindo ao discurso um caráter progressista em oposição ao das forças adversárias, ao qual se busca atribuir um caráter conservador. A atribuição desse caráter conservador à candidatura adversária encontra explicações no fato de a hipotética eleição de Alckmin - por este ser representante do PSDB, partido de FHC, o qual ficou no poder por oito anos consecutivos - ser qualificada pela candidatura Lula como um retrocesso, como um retorno a políticas desgastadas. Lula emerge, assim, ainda como o representante do novo. A expressão de novo, presente nos dois primeiros slogans, ao mesmo tempo em que sugere a idéia de repetição, de permanência, sugere a idéia de renovação, de aperfeiçoamento, o que é garantido pelo emprego do vocábulo “novo”, que carrega, em sua essência, o caráter de originalidade e modernidade.

Constata-se, assim, que, se de 1989 a 2002, buscou-se promover um movimento de “desradicalização” da imagem de Lula, em 2006, tal movimento cede espaço ao de

estabilização da imagem construída, a partir da produção do espetáculo que, mais uma vez, constitui a candidatura Lula. Assim, também no pleito de 2006, a partir da produção do espetáculo como estratégia de marketing, busca-se converter, de forma bem sucedida, uma necessidade em desejo. A partir da construção do espetáculo, do extraordinário, pretende-se promover, em contrapartida, uma interferência na esfera do ordinário, a fim de que se mantenha o modelo público de realidade com a manutenção de Lula no poder. O espetáculo configura-se, desse modo, como uma estratégia de marketing, que visa, por um lado, a recondução de Lula ao poder e, conseqüentemente, por outro lado, a manutenção do modelo público de realidade então vigente.

### **Considerações finais**

Concluído, nas eleições de 2002, o processo de “desradicalização” da imagem de Lula, parece-nos que, em 2006, inicia-se uma nova etapa do processo de estabilização dessa imagem, etapa à qual se busca imprimir a marca do amadurecimento, da experiência, não de vida, conforme amplamente explorado em seu passado político, mas de governo, de exercício do poder máximo da nação. Vale destacar que, ao longo do processo de “desradicalização” da imagem de Lula e do PT, embora não se descuidasse em marcar a identidade destes com as classes mais populares, havia uma grande preocupação em captar a adesão de outras camadas sociais, como, por exemplo, a classe média. Já na campanha eleitoral de 2006, o movimento de fidelização do eleitorado mais pobre, no qual se inclui a classe média baixa, parece ter ocupado lugar privilegiado, uma vez que esse contingente do eleitorado confirmou ser o mais fiel a Lula.

Faz-se oportuno destacar que se, em 2002, ainda se verificava uma identificação forte de parte significativa do eleitorado não só com Lula, mas também com o PT, em 2006, isso já não se observa. O que se verifica, por parte do eleitorado, é que o PT parece ter caído no “esquecimento”. Em 2006, a vitória de Lula, ao se revelar a vitória da individualidade do líder, denuncia que parece se estar vivendo, neste momento, no Brasil, o que Manin (1995: 25) denomina de “personalização do poder”. Face à valorização da figura do líder, a luta pela imagem pública parece, mais uma vez, ter suplantado o movimento de construção da realidade, o que parece encontrar explicações essencialmente no que se denomina hoje de pasteurização das campanhas eleitorais.

Na campanha eleitoral de 2006, com o foco voltado para as classes sociais mais populares, buscaram-se salientar questões que se sobrepusessem a questões de natureza política, tais como ética e corrupção. Mesmo assim, a partir da observação dos slogans apresentados, percebe-se que, implicitamente, tais temáticas acabaram por ser trazidas à tona, em função de uma necessidade de se fazer frente a críticas e a denúncias que constituíram o principal combustível dos adversários da candidatura Lula. Se, em 2002, Lula e o PT levantaram a bandeira contra a corrupção e em defesa da ética, em 2006, procuraram se esquivar dessa discussão, alegando que a diferença do governo Lula para os demais é que, enquanto os outros nada fazem, Lula investiga à exaustão e pune, sem misericórdia, os culpados.

Mesmo assim, pode-se dizer que, tanto no processo de “desradicalização” da imagem de Lula quanto no de estabilização dessa imagem, foram empregadas bem sucedidas “ferramentas de diferenciação” (KOTLEN, 2000: 309), responsáveis por destacarem a candidatura positivamente em relação às candidaturas adversárias. Tais ferramentas constituíram recursos a partir dos quais se conseguiu, aos olhos do eleitorado, mais uma vez, agregar valor à candidatura Lula. Embora se faça necessário destacar que, em 2006, houve um acentuado apagamento do caráter espetacular da candidatura Lula em relação a 2002, em função, principalmente, dos escândalos de ordem ético-política, nos dois pleitos eleitorais,

Lula emerge como o espetáculo que se constrói como estratégia de marketing. Embora o *sapo barbudo* que virou *príncipe* tenha, em 2006, de certa forma assumido a identidade da *velha raposa*, também nesse pleito a espetacularização de sua candidatura se revelou uma bem sucedida estratégia de marketing, acima de tudo, de pessoa. O espetáculo, ao possibilitar romper os limites do mundo factual, permitindo que se adentre no mundo da contrafactualidade, onde é possível viver o sonho e a fantasia e, assim, dar não só existência ao desejo como nutri-lo, sem barreiras, apresenta-se como privilegiada estratégia de marketing. Por meio dessa construção, aciona-se o domínio da grandeza que tem sua potencialidade ampliada ao automaticamente promover o acionamento do domínio do trágico e a este se contrapor.

### Referências

- ARISTÓTELES. Arte retórica. In: ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 16. ed. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, Livro Primeiro, p. 13-86.
- BOBBIO, Norberto. A democracia e o poder invisível. In: **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. Tradução Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 83-127.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Tradução Aline Neves Campos de Almeida et al. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998. 564 p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Les discours politique: les masques du pouvoir**. Paris: Vuibert, 2005.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em directo**. Lisboa: Minerva, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 14.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Tradução Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1990. 261 p.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Tradução Vera Pereira. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, n. 29, p. 5-34, outubro de 1995.
- MORIN, Edgar. **Une anthropologie de la violence politique**. Paris: Eres, 2003.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução Maria Ermantina G. Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 653 p.
- PRZEWORSKI, Adam. A social-democracia como um fenômeno histórico. In: **Capitalismo e social-democracia**. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 19-65.
- REIS, Fábio Wanderley. **Política e racionalidade: problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. 2002. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 20/12/06.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas et al (Orgs.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004. p. 7-28.
- SINGER, André. **O PT**. São Paulo: Publifolha, 2001. 99 p.
- SOARES, Edna Aparecida Lisboa. **A argumentação retórica no discurso político de Lula-presidente: um estudo dos valores e das hierarquias**. 2005. 219 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- WEBER, Max. A política como vocação. In: **O político e o cientista**. Lisboa: Editorial Presença, 1979. p. 7-99.