

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

UM PARTIDO EM MUTAÇÃO: A TRANSFORMAÇÃO
DO PT E SEUS REFLEXOS SOBRE AS
CAMPANHAS PRESIDENCIAIS (1989, 2002)

SÃO CARLOS
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

**UM PARTIDO EM MUTAÇÃO: A TRANSFORMAÇÃO DO PT E
SEUS REFLEXOS SOBRE AS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
(1989, 2002)**

Pedro José Floriano Ribeiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, área de concentração: Relações Sociais, Poder e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antônio Azevedo

SÃO CARLOS
2004

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

R484pm

Ribeiro, Pedro José Floriano.

Um partido em mutação: a transformação do PT e seus reflexos sobre as campanhas presidenciais (1989, 2002) / Pedro José Floriano Ribeiro. -- São Carlos : UFSCar, 2004. 184 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2004.

1. Partidos de esquerda e trabalhistas. 2. Eleições. 3. Campanha eleitoral. 4. Partido dos Trabalhadores. 5. Mídia e política. I. Título.

CDD: 324.07 (20ª)

“... o PT rejeita a Constituição burguesa que vier a ser promulgada, da mesma forma que a Constituição vigente, a qual, ainda por cima, é fruto de uma ditadura militar; por extensão, o PT rejeita a imensa maioria das leis que constituem a institucionalidade que emana da ordem burguesa capitalista (...) Por isso o Diretório Nacional decide que o PT concretize sua posição contrária ao caráter geral da Constituição votando não à Carta Magna com declaração de voto vencido, explicando as razões de sua posição”.

(“A Posição do PT sobre a nova Constituição”. Circular Interna elaborada pelo Diretório Nacional - 7 de agosto de 1988, anexo 2, pp. 12-14)

“O PT aprendeu a não confundir uma disputa eleitoral com uma questão ideológica”.

(Lula, Folha de São Paulo, 23 de fevereiro de 2002)

“É neste sentido que o Diretório Nacional, informado das conversações havidas, autoriza o prosseguimento do diálogo com o PL e setores do PMDB que se opõem ao governo FHC”.

(“Resolução do Diretório Nacional sobre política de alianças”, março de 2002)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à CAPES pela Bolsa que deu a tranqüilidade necessária à realização desta pesquisa; tal financiamento foi decisivo no enfrentamento de dificuldades que obstavam a realização deste mestrado.

Decisivos foram também os professores do PPGCSO da UFSCar, principalmente aqueles com os quais tive aula. Neste sentido, agradeço aos docentes: Maria da Glória Bonelli, pela contribuição decisiva ao aprimoramento de meus conhecimentos em Sociologia; João Roberto Martins Filho, pelas avançadas e instigantes discussões promovidas em sala; Paul Freston, por possibilitar e incentivar uma profícua troca de experiências entre os mestrandos, através da qual pude melhorar sensivelmente meu projeto de pesquisa; Karl Monsma, pelo auxílio fundamental à definição mais precisa e rigorosa da metodologia investigativa; e Maria Inês Mancuso, pelos sobremaneira agradáveis debates promovidos em sala sobre a “arte de ensinar”, nos quais pude externar muitas de minhas inquietações a respeito da carreira acadêmico-docente. Aos demais professores, agradeço a acolhida e o agradável convívio que sempre proporcionaram.

Meu muito obrigado a Wladimir Pomar, pelo depoimento no qual resgatamos a campanha de Lula de 1989; e também aos membros da Executiva Nacional do PT, Valter Pomar e Jorge Almeida, que fizeram a “ponte” para que eu chegasse até o entrevistado. Obrigado também a Maurício Barbara, colega de longa data e de muitas lutas, Paula Losada, assessora da Casa Civil, e Antonio Lassance, da Secretaria de Comunicação do governo Lula, que possibilitaram o contato com Bernardo Kucinski, a quem agradeço pela concessão de entrevista a respeito da campanha presidencial de 2002.

Obrigado também à Ana e à Claire, da Secretaria da Pós, pela extrema solicitude, que nunca faltou, e pela quebra de inúmeros “galhos”...

Não posso deixar de agradecer também aos companheiros Miliana, Luciana, Lania, Reginaldo, Nelson, Matheus, Karen, Cris, Caco, Flávio, Claudirene e todos os demais colegas da Pós, que me receberam como velho

amigo em São Carlos. Com suas amizades, estes dois anos tornaram-se muito melhores...

Aos amigos e familiares de São José dos Campos, agradeço o “porto seguro” que nunca deixaram de representar, principalmente na fase final do mestrado, quando da redação da dissertação. Devido à ajuda na superação de momentos difíceis, cito principalmente o trio Ishii, Daniel e Marcelo; o obrigado, porém, é para todos.

Ao Prof. Dr. Rogério Schmitt, da Escola de Sociologia e Política, e ao Prof. Dr. Marco Antônio Villa, do PPGCSO da UFSCar, agradeço pela participação na Banca Examinadora, pelos sobremaneira importantes reparos e correções – que possibilitaram o aprimoramento da versão final da dissertação, – e pelas inúmeras e valiosas sugestões relativas às possibilidades de prosseguimento e aprofundamento da pesquisa em nível de doutorado; suas palavras de apoio e incentivo deram um novo fôlego para a continuação de minha carreira acadêmica.

Por fim, um agradecimento especial a meu orientador, Prof. Dr. Fernando Antônio Azevedo: além de me orientar na busca de rumos desta pesquisa, e de ministrar uma disciplina deveras importante para meu aperfeiçoamento na Ciência Política, possibilitou a realização de meu estágio docente em uma disciplina da graduação, o que contribuiu enormemente para minha iniciação na docência. Mas, o mais importante: foi ele quem abriu as portas das Ciências Sociais a um pesquisador advindo de outra área, em uma “aposta” que alguns docentes relutariam em fazer. Por esta oportunidade – fundamental à minha decisão pelo seguimento da carreira acadêmica nas Ciências Sociais, – meus agradecimentos, por mais numerosos que sejam, nunca serão suficientes.

SUMÁRIO

<u>RESUMO / ABSTRACT</u>	08
<u>INTRODUÇÃO</u>	09
1-Apresentação.....	09
2-Justificativa da pesquisa.....	15
3-Breve embasamento bibliográfico.....	17
4-Objetivos, premissas e hipótese.....	20
5-Discussão metodológica.....	21
<u>I – CAMPANHAS ELEITORAIS MODERNIZADAS EM TEMPOS DE DEMOCRACIA DE PÚBLICO</u>	29
1-Mediatização: sociedade, política e partidos.....	30
1.1- <i>A videopolítica</i>	33
1.2- <i>Partidos e televisão: um círculo vicioso</i>	36
2-A democracia de público.....	43
3-A modernização das campanhas: expansão, conceitualização e fatores causais.....	49
3.1- <i>Marketing e pesquisas de opinião</i>	50
3.2- <i>Centralidade dos meios eletrônicos</i>	52
3.3- <i>Personalização</i>	54
3.4- <i>Profissionalização dos participantes</i>	55
3.5- <i>Apelo sedutor-emotivo</i>	56
Conclusão.....	57
<u>II – O PARTIDO DOS TRABALHADORES</u>	61
1-Contexto da fundação do PT: redemocratização.....	62
2-Grupos constitutivos.....	72
2.1- <i>Sindicalistas</i>	73
2.2- <i>Movimentos sociais</i>	76
2.3- <i>Comunidades Eclesiais de Base</i>	76
2.4- <i>Grupos de esquerda</i>	77
2.5- <i>Intelectuais</i>	78

2.6- <i>Políticos</i>	79
3-A unicidade do PT na arena institucional brasileira.....	81
3.1- <i>Origem</i>	81
3.2- <i>Estruturação interna</i>	82
3.3- <i>Proposta política</i>	85
Conclusão.....	90
<u>III – UMA ABORDAGEM SARTORIANA À TRANSFORMAÇÃO DO PT: DE PARTIDO ANTI-SISTEMA A LEGITIMADOR DO SISTEMA</u>	92
1-Adequação e operacionalidade dos conceitos sartorianos.....	94
2-O PT como partido anti-sistema: oscilação pendular e impactos deslegitimadores.....	100
2.1- <i>Oscilação pendular</i>	103
2.2- <i>Impactos deslegitimadores</i>	109
3-Mudança institucional: de partido anti-sistema a legitimador do sistema.....	114
Conclusão.....	125
<u>IV – AS CAMPANHAS ELEITORAIS PETISTAS</u>	130
1-Resistências à modernização.....	131
1.1- <i>Marketing e pesquisas de opinião</i>	135
1.2- <i>Centralidade dos meios eletrônicos</i>	138
1.3- <i>Personalização</i>	141
1.4- <i>Profissionalização dos participantes</i>	143
1.5- <i>Apelo sedutor-emotivo</i>	145
Conclusão.....	146
<u>V – ESTUDO DE CASOS: AS CAMPANHAS DE 1989 E 2002</u>	148
1989: a campanha da Frente Brasil Popular.....	151
2002: a campanha da Coligação Lula Presidente.....	159
Análise complementar.....	167
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	174
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	178

RESUMO

Em uma perspectiva sartoriana, caracterizamos o Partido dos Trabalhadores como um *partido anti-sistema* até meados dos anos 90, na medida em que algumas das ações partidárias buscavam causar impactos simbólicos deslegitimadores sobre o sistema político nacional. Lançando mão do modelo teórico de Panebianco, buscamos explicar como o PT processou as alterações institucionais que o fariam abandonar gradativamente este caráter anti-sistêmico, fazendo viável a aproximação em relação a forças políticas centristas que se tornou diáfana na campanha presidencial de 2002. Tal migração rumo ao centro – que intitulamos de *variável política*, – e a busca de maior competitividade eleitoral – em uma *variável de competitividade* – foram determinantes à *modernização* da campanha eleitoral petista que levou Lula à Presidência. Esta modernização foi verificada através de um estudo comparativo de casos que a contrapôs à campanha petista de 1989, muito próxima de um pólo *não-modernizado*, conforme arquétipo traçado por Mancini e Swanson; as campanhas analisadas constituíram-se, assim, em reflexos da mutação da agremiação.

Palavras-chave: PT – Partido dos Trabalhadores – partido anti-sistema – campanhas eleitorais – mídia e eleições

ABSTRACT

Under a sartorian perspective, we characterized the Brazilian Workers' Party (PT) as an *anti-system party* until the middle of the 90's, because in some of their actions the party's objective was to cause symbolic impacts that could unlegitimize the Brazilian political system. Using the Panebianco's theoretical model, we try to explain how PT processed the institutional changes that made the party leaves gradually its anti-systemic character, making it possible its approach in relation to the centrist political forces that became clear in the presidential electoral campaign in 2002. Such migration toward the center – nominated by *political variable*, – and the quest for more competitiveness – in a *competitiveness variable* – were essential for the 2002 electoral campaign's *modernization* – when Lula conquered the Presidency. This modernization was verified by an comparative cases study which compared this with the 1989 electoral campaign, very close to the *non-modernized* polo, according to an archetype constructed by Mancini and Swanson; the electoral campaigns analyzed represented reflections of the party's mutation.

Key-words: PT – Workers' Party – anti-system party – electoral campaigns – media and elections

INTRODUÇÃO

1-Apresentação

Constituindo momentos-chave das democracias contemporâneas, os processos eleitorais têm merecido cada vez mais a condição de objetos privilegiados de estudo na busca da compreensão da correlação entre as diversas forças políticas, sociais e econômicas da sociedade, que tornam-se mais visíveis neste período de clímax da disputa pela hegemonia do Estado, em todas as suas instâncias.

Período crucial da democracia, o processo eleitoral não limita-se ao ato de escolha do eleitor entre este ou aquele candidato, depositando seu voto na urna – ou digitando-o no teclado da urna eletrônica. Como mediadores desta escolha, fim último do momento eleitoral, há toda uma série de processos que visam influenciar o eleitor na sua opção.

Neste sentido, a campanha eleitoral é destes processos o mais visível¹, o que mais mobiliza a sociedade e o que confere ao período imediatamente pré-eleitoral um certo caráter de festa cívica, de reencontro da população com ela mesma, de reativação de seu imaginário coletivo, de recuperação e explicitação tanto de propaladas virtudes nacionais, mitificadas ou não, quanto de preconceitos de toda ordem – de classe, cor, gênero, – fazendo emergir de modo diáfano seculares clivagens sociais e econômicas – muitas vezes nebulosas nos períodos intereleitorais, – simultaneamente alicerces das e travestidas de divergências políticas. Dito de modo sintético, uma campanha eleitoral – em âmbito nacional – é, antes de tudo, a exacerbação e a redescoberta do caráter do país, como um prisma cujas diversas faces, boas e ruins, repentinamente tornassem-se visíveis. É

¹ O mais visível, mas nem sempre o mais importante, mesmo em se tratando de regimes democráticos com alguma substância, nos quais a disputa eleitoral não se presta apenas à confirmação de decisões tomadas bem longe das urnas, sejam em bivaques ou em gabinetes. Há correntes que conferem grande importância ao contexto construído no longo prazo, que atua como ambiente fornecedor de restrições e oportunidades às campanhas que nele se desenrolam. A este respeito ver, por exemplo, Lima (1996), que desenvolve seu conceito de *cenário de representação da política*, o CR-P.

neste sentido que Mancini e Swanson (1996, p. 6) afirmam serem as campanhas verdadeiros “micro-cosmos” da Nação.

Sob outras lentes, a campanha pode ser considerada como um *momento-hiato*, no qual processos políticos democráticos instauram o que para os cidadãos é o *tempo das escolhas*. Porém, este tempo não é feito só das escolhas formais, mas sim também do desenrolar de situações paradigmáticas que evocam distinções, classificações, reconhecimentos e estigmas, exacerbando e fazendo eclodir tanto as posições antagônicas existentes no seio da sociedade quanto os consensos – como os relativos às regras do jogo democrático, – além, é claro, dos próprios problemas sociais. É por esta razão que se pode afirmar que uma campanha eleitoral não é apenas a *metáfora* da sociedade, mas também sua *hipérbole*, já que “Algo próximo a uma alegoria torna evidente o que os olhos parecem não ver em tempos normais” – Barreira (1998, p. 12).

Como irrupção da política no espaço social – às vezes a única, – as campanhas prestam-se também à re-aproximação e re-validação da relação entre os campos político e social, induzindo canais de (re)legitimação da política perante grande parte da população – Barreira (1998, pp. 31-35).

Encarada como rito no sentido durkheimiano do termo, a campanha eleitoral é um evento que possibilita à sociedade provar e re-afirmar, em intervalos regulares, sentimentos, valores e ideais coletivos que formam sua unidade, constituindo-se em importante domínio de expressão, transmissão e reprodução de valores da vida social. Sendo rito, a campanha possui ainda forte conexão com o cotidiano, configurando-se em cenário privilegiado para o entendimento de aspectos fundamentais da sociedade, principalmente por seu caráter repetitivo – Barreira (1998, pp. 33-35).

Devido a este caráter de micro-cosmo societário, têm sido as campanhas eleitorais examinadas sob distintas perspectivas, fugindo do âmbito das Ciências Sociais e alcançando outras disciplinas, notadamente a Comunicação; é inegável a contribuição desta área aos esforços da Ciência Política para a compreensão do fenômeno das campanhas eleitorais. É salutar uma associação entre as duas disciplinas, sem perder, porém, a noção do enquadramento teórico próprio de cada

uma delas, sob o risco de a pesquisa fugir da cadeira própria a que pertence, ficando em uma espécie de *limbo teórico* no qual a procura pela interdisciplinaridade acaba por resultar em perda da objetividade e rigor científicos.

O presente trabalho se situa, por um lado, na linha de pesquisa da Ciência Política que procura estudar as campanhas eleitorais dando um enfoque especial à relação contemporânea entre os meios de comunicação de massa² e os processos e instituições políticos – relação esta cada vez mais situada no cerne do desenrolar das disputas políticas das democracias atuais.

Por outro lado, ao abordar as transformações ocorridas historicamente no e com o PT, a dissertação se insere na clássica linha de Estudos Partidários, considerando os partidos agentes atuantes e relevantes do jogo democrático, responsáveis por grande parte da condução dos processos políticos.

Procurou-se estabelecer, portanto, uma ponte teórica entre a linha de Estudos Partidários e a linha de estudos da relação entre meios de massa e política, ou de Comunicação Política; para isto, o trabalho embasou-se em autores das duas áreas. Somente desta maneira foi possível conferir um enquadramento teórico apropriado a um estudo que buscou explicar a modernização de campanhas eleitorais através da apreensão das profundas transformações institucionais ocorridas em um partido político.

Verificou-se realmente a adoção do arquétipo de campanha eleitoral moderna em 2002 pelo PT? Esta era a única pergunta que, originalmente, procurávamos responder neste trabalho. Porém, com o desenrolar das pesquisas, foi tornando-se premente a necessidade de identificar e compreender as variáveis que poderiam ter sido determinantes para que o partido modernizasse suas campanhas; as respostas encontradas, que ao fim e ao cabo tornar-se-iam o ponto central deste trabalho, apontaram para dois fatores principais.

Como uma variável independente, há o que denominamos de *variável política*, ou seja: a migração do PT de uma posição clara e ideologicamente de

² Quando a pesquisa se refere a meios de comunicação de massa ou *meios eletrônicos*, o foco está sobre o rádio e, principalmente, a televisão.

esquerda, mantida nas três primeiras campanhas presidenciais, em direção ao centro do espectro político-partidário nacional. É sobre esta variável que o trabalho se debruça quando analisa as transformações sofridas pelo PT nos últimos anos.

O deslocamento do partido tornou possível a costura de alianças com legendas centristas, notadamente o Partido Liberal, o que acabou por atrair à órbita de apoios do candidato petista uma parcela significativa do empresariado e das classes médias que relutavam em aderir a Lula. Esta atração de novas forças sociais e políticas configurou-se importante não só para seduzir uma parcela decisiva do eleitorado de centro – que é maior parte no Brasil, – fazendo a maioria eleitoral adornar de uma coalizão de centro-direita para outra de centro-esquerda, mas também para prover à campanha uma soma de recursos financeiros nunca dantes disponível a Lula e a seu partido – principalmente pela adesão da parte do empresariado nacional que mais perdeu durante os oito anos de Fernando Henrique, qual seja principalmente o setor industrial paulista³.

Assim, à adoção de posições mais pragmáticas e abertas às negociações, em sintonia com os novos aliados socioeconômicos e políticos, somaram-se volumosos recursos financeiros que rivalizavam com aqueles obtidos pelo candidato situacionista, José Serra, abrindo ao PT a possibilidade de levar a cabo uma campanha altamente dispendiosa e profissionalizada.

Porém, antes de se deslocar a uma posição de centro-esquerda nas eleições de 2002, o PT passou por mudanças internas profundas, que possibilitaram tal realinhamento. Para compreender tais mudanças, empreendemos uma análise amparada por arcabouço teórico que girou em torno de dois eixos: a noção sartoriana de *partido anti-sistema* e a *teoria da mudança institucional* de Panebianco (1995, pp. 452-467).

Sob a perspectiva sartoriana, procuramos caracterizar o PT como sendo um partido anti-sistema e que exercia uma *oposição irresponsável*⁴ desde a

³ Para a desilusão dos industriais paulistas com os governos de Fernando Henrique, ver Fiori (2001).

⁴ Ainda que o aprofundamento da discussão destes conceitos esteja mais à frente, no Capítulo III, vale aqui delinearlos sucintamente. Sartori (1982, pp. 157-159) define os *partidos anti-sistema*

fundação até meados dos anos 90. Após pressões externas e mudanças internas, que eclodiram na metade daquela década, o PT passaria por uma re-definição de suas metas oficiais, assumindo uma postura diferente em relação ao sistema político nacional, na medida em que substituiu os processos de deslegitimação por processos de re-legitimação do sistema; somente a partir daí foi possível à agremiação rumar em direção ao centro político nacional e quebrar barreiras internas relativas a aspectos específicos da campanha modernizada, partindo então com todas as armas – efetivando a modernização – para tentar a conquista da Presidência.

Mas quais foram as forças causais internas e externas que impulsionaram esta transformação do PT de partido anti-sistema a legitimador do sistema? Para compreender esta mutação, recorreremos principalmente ao modelo de mudança institucional elaborado por Panebianco (1995, pp. 452-467), identificando tanto as pressões ambientais que fizeram eclodir alterações internas quanto as pré-condições existentes que, uma vez catalisadas, levaram a estas mudanças.

Em um segundo nível explicativo, como variável dependente dos novos rumos políticos tomados pela agremiação, tem-se uma *variável de competitividade*: nas três disputas presidenciais anteriores, 1989, 1994 e 1998, os candidatos vitoriosos contaram com campanhas altamente profissionalizadas, utilizando proficuamente as pesquisas e recursos de *marketing* político-eleitoral, e fazendo da televisão o cerne de suas campanhas; se o PT quisesse se tornar mais competitivo eleitoralmente, teria que começar a usar os mesmos instrumentos dos adversários.

Neste sentido, a campanha de Collor em 1989 é emblemática: iniciando, ainda no primeiro semestre de 1988, com uma pesquisa de opinião nacional que buscava identificar quais eram os principais anseios do eleitorado e qual seria o

como aqueles cujas atitudes visam causar *impactos deslegitimadores* sobre o sistema: “... um partido pode ser definido como sendo anti-sistema sempre que *enfraquece a legitimidade do regime* a que se opõe” (p. 158; grifos no original). Ainda segundo o autor italiano (1982, p. 164), tais agremiações exercem tipicamente uma *oposição irresponsável*, ou seja: uma oposição permanente, que rejeita a identificação com o sistema político e que não tem preocupação alguma com as promessas e projetos apresentados, já que as chances de compor o governo e ter que honrar tais compromissos se mostram extremamente reduzidas. De maneira inversa, a oposição comporta-se de modo *responsável* quando espera cumprir as promessas feitas ao finalmente assumir funções governativas.

perfil ideal de um candidato à Presidência da República⁵ – conforme relato jornalístico de Conti (1999, pp. 96-97), – terminaria, na semana decisiva do segundo turno, sem comícios em praça pública por absoluta falta de audiência, com o candidato concentrando suas forças unicamente na televisão, meio escolhido para atacar Lula e definir uma eleição que se encontrava tecnicamente empatada – conforme Kotscho (1990, p. 22). Pela primeira vez no Brasil, *a tela substituíu a praça como locus privilegiado de atuação política*.

Assim, a busca de maior competitividade nas disputas presidenciais, nas quais o êxito depende grandemente, em uma democracia de massas como a brasileira, da eficiente utilização da televisão para atingir eleitorado tão disperso e heterogêneo, foi determinante para que o PT superasse antigos tabus e barreiras e buscasse promover a modernização de suas campanhas, evitando a quarta derrota consecutiva de Lula.

Esta pesquisa considerou a atuação de um partido político nas campanhas eleitorais como resultante não só da estrutura limitante no qual ele está inserido – que lhe fornece incentivos, restrições, ameaças, oportunidades, – mas também de modificações estruturais internas muito mais profundas – no caso, a passagem do PT de partido anti-sistema a partido legitimador do sistema.

Analisando a transformação partidária fundamental que embasou e possibilitou nova postura institucional frente a inéditas condições estruturais de caráter sócio-político e tecnológico, a dissertação procurou atingir seus objetivos, respondendo às questões que se colocou e testando a hipótese de pesquisa.

⁵ A pesquisa foi feita pelo Instituto Vox Populi, envolvendo cerca de cem questões, como por exemplo: Collor, governador de Alagoas, deve ser candidato a Presidente? Quais são os problemas nacionais mais graves? Você acha bom que o candidato vá à missa? O candidato deve dirigir seu próprio carro? O candidato deve fazer esportes? Há importância em o candidato ser divorciado? A mulher do candidato deve trabalhar? Os resultados da pesquisa indicaram que o eleitorado queria um candidato jovem, indignado com a corrupção – apontada como o problema nacional mais grave, – impetuoso, enérgico, corajoso, que não fizesse parte do sistema de poder central da Nova República e que tivesse um passado honesto – sempre segundo os relatos de Conti (1999, pp. 96-97).

2-Justificativa da pesquisa

A compreensão de como o PT passou da condição de partido anti-sistema à de legitimador do sistema é fundamental para o entendimento de como foi possível à agremiação conquistar a Presidência em 2002, com Lula. A apreensão da alteração da atitude petista em relação ao sistema político no qual sempre operou fornece muitas respostas a perguntas concernentes a várias re-definições de rumos do partido, fornecendo bases explicativas mais sólidas às novas feições de uma legenda que deu passos importantes em direção ao centro do espectro político nacional.

Em relação às campanhas propriamente ditas, vale destaque o fato de que elas contribuíram sobremaneira para a evolução do PT em direção a sua institucionalização e à aceitação das regras do jogo democrático, desde sua fundação – Keck (1991, pp. 191-193).

Dentre as campanhas eleitorais petistas, merecem as presidenciais um destaque especial, devido à preponderância que o partido sempre conferiu à conquista do poder executivo central. Nesta perspectiva, todas as outras campanhas eleitorais, bem como as suas administrações nas instâncias municipal e estadual, se subordinavam ao fim último de conquista da Presidência da República.

Destaca Couto (1995, p. 134) que em vários documentos oficiais do partido esta tática era explicitada, em uma instrumentalização das gestões locais – que deveriam servir ao acúmulo de forças e como exemplos do “modo petista de governar” – e das campanhas eleitorais em nível municipal e estadual – que deveriam reforçar o projeto presidencial – em prol da candidatura Lula à Presidência. O autor explica:

“Além das razões óbvias (o maior poder conferido a quem detém a Presidência da República), essa priorização do poder central se baseia na premissa de que *qualquer*

mudança efetiva requer o controle do centro do aparato estatal; tal noção está presente em inúmeros documentos do PT...” (p. 134; grifos no original).⁶

Assim, consideramos importante compreender a evolução das campanhas presidenciais do partido, já que estas, além de representarem o esforço mais visível para a consecução do seu principal objetivo eleitoral, certamente representaram modelos paradigmáticos a serem seguidos nas campanhas das esferas municipal e estadual.

Além disso, a vitória de Lula nas eleições de 2002, contando pela primeira vez com uma campanha com recursos financeiros que rivalizavam com os do candidato governista, suscitou inúmeras discussões a respeito da adoção, pelo PT, do estilo de campanha que o derrotara nas três tentativas anteriores de seu candidato. Foi sintomática, neste sentido, a contratação de Duda Mendonça, publicitário que já estivera a serviço de candidatos dos mais variados matizes ideológicos, para o posto de Coordenador da comunicação de campanha.

A pesquisa também procurou enriquecer o debate em torno da relação entre os meios de comunicação de massa e os processos político-eleitorais contemporâneos, focando o momento mais crítico desta relação, qual seja, o das campanhas eleitorais.

Mas, quão importante é o estudo das campanhas eleitorais nacionais?

A primeira eleição presidencial depois do longo interregno militar suscitou um interesse muito grande pelo poder de algumas ferramentas presentes na campanha modernizada – notadamente o *marketing* político-eleitoral. A eleição de Fernando Collor de Melo surpreendeu aos muitos que não acreditavam que um político desconhecido por grande parte da população e membro de um partido⁷ sem tradição nem capilarização nacional chegasse ao Planalto. Porém, Collor venceu o sufrágio, amparado por uma estrutura milionária e contando com uma eficiente equipe de *marketing* e com o maciço apoio das grandes redes de comunicação de massa do país.

⁶ Esta mitificação do plano nacional era potencializada pela mitificação da figura do próprio Lula, cuja liderança nunca deixou de ecoar em todo o país.

⁷ PRN, Partido da Reconstrução Nacional.

A constatação dos verdadeiros shows em que se transformaram as campanhas eleitorais – cujos exemplos mais eloqüentes são as campanhas presidenciais dos Estados Unidos – suscita inúmeras indagações, concernentes principalmente à profundidade argumentativa do debate eleitoral.

A excessiva utilização de pesquisas de opinião por parte de governos, candidatos e *media*, como um dos aspectos das campanhas modernizadas, também vem provocando intenso debate em várias democracias. O *pesquisismo* é um fenômeno facilmente identificado, cujas conseqüências, porém, estão longe de serem esmiuçadas.

Antes de apresentar a hipótese da pesquisa e de proceder à discussão metodológica, é imprescindível levar a cabo uma breve e inicial incursão na literatura básica que fundamentou a análise, de modo a fornecer subsídios à melhor apreensão deste capítulo introdutório.

3-Breve embasamento bibliográfico

O processo de modernização das campanhas eleitorais é hoje amplamente aceito na linha de estudos da Ciência Política que se ocupa dos processos eleitorais contemporâneos e, mais especificamente, das relações entre estes e os meios de comunicação de massa.

Em um processo de *americanização* das campanhas, já que práticas pioneiramente utilizadas nos EUA se difundiram pelo mundo, assiste-se hoje a inéditos modos de levar a cabo campanhas eleitorais, nos quais gradativamente a tela vai substituindo a praça, e a intermediação partidária vai sendo deslocada em prol de uma relação direta entre o postulante ao cargo público e o eleitor-telespectador.

A partir do trabalho de Mancini e Swanson (1996)⁸, apresentam-se aqui os principais aspectos envolvidos nesta modernização das campanhas eleitorais – as mais competitivas, tanto nas democracias mais tradicionais quanto na brasileira:

- Profissionalização dos participantes, com a retirada de militantes e políticos dos cargos executivos da campanha;
- Uso intensivo do *marketing* político-eleitoral e das pesquisas de opinião como instrumentos de orientação da campanha, embasando seu planejamento e fornecendo subsídios à avaliação de seu desempenho e correção de seus rumos, em todas as fases;
- Mediatização, ou centralidade dos meios eletrônicos – rádio e televisão, – que tomaram o lugar da praça pública e das reuniões partidárias, reduzindo-as à condição de palcos para eventos mediáticos, planejados para serem utilizados posteriormente pela cobertura da imprensa, pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁹ e pelos *spots*, ou comerciais eleitorais de curta duração¹⁰;
- Personalização em torno da figura do candidato, que é uma tendência nas sociedades mediáticas, acentuada no Brasil pela relativa fragilidade dos partidos e pela existência de um sistema eleitoral centrado no candidato, e não em suas agremiações;
- Utilização de apelo publicitário sedutor-emotivo, em substituição à persuasão que se dava através da discussão e argumentação crítico-racional. A arte sedutora da publicidade televisiva comercial chega às campanhas eleitorais.

Esta modernização ocorre em um contexto marcado pela emergência de um novo tipo de governo representativo, a *democracia de público*. O termo, cunhado por Bernard Manin (1995; 1996), remete a uma analogia entre a política e o teatro. Na democracia de público, o eleitor apenas reage a agendas

⁸ O método empregado pelos autores para a extração das características primordiais da campanha modernizada está explicitado mais à frente, na metodologia desta pesquisa.

⁹ A partir daqui descrito por HGPE.

¹⁰ Que no Brasil são utilizados desde as campanhas municipais de 1996.

apresentadas pelos diversos candidatos, que se comunicam diretamente a eles via meios de comunicação de massa, sem necessitar da intermediação partidária.¹¹

Tendo como estrutura limitante a democracia de público de Manin (1995), na qual emerge o constructo teórico em forma de tipo ideal elaborado por Mancini e Swanson (1996) sob a denominação de campanha modernizada, pôde-se partir para a análise de como o PT se posicionou historicamente frente a estas mudanças, adotando-as ou não em duas de suas campanhas presidenciais.

O PT, partido de massas com acentuados traços ideológicos – Meneguello (1989, pp. 35-36), – resistiu durante vários anos à incorporação destas características modernizantes, ampla e rapidamente adotadas pelos partidos de centro-direita brasileiros desde a eleição de Collor, em 1989.

Para Azevedo (2001, p. 8), os indícios de transformação das campanhas do partido podem ser detectados a partir da eleição municipal de 1996, com a candidatura de Erundina à Prefeitura paulistana: naquele ano, ficou patente a tensão que havia na passagem do antigo para o novo estilo de campanha. Posteriormente, a campanha altamente profissional de Marta Suplicy ao mesmo cargo em 2000, e a contratação de Duda Mendonça para a coordenação da campanha presidencial vitoriosa de Lula em 2002 indicaram que as resistências internas do partido à modernização aos poucos vinham sendo corroídas.

O que tornou possível esta quebra de tabus? De um lado, houve a transformação do PT de partido anti-sistema, na acepção que Sartori (1982) confere ao termo, a partido legitimador do sistema, possibilitando a guinada ao centro levada a cabo em 2002; tal deslocamento configurou o que denominamos de *variável política*, principal fator explicativo – mas não suficiente – da modernização das campanhas petistas.

Por outro lado, houve a busca de maior competitividade eleitoral – a chamada *variável de competitividade*: inserido em um contexto em que as principais forças políticas utilizavam ferramentas modernizantes há tempos, o PT

¹¹ Esta breve definição é suficiente para fins de compreensão desta Introdução. No Capítulo I há um tópico dedicado somente ao conceito de democracia de público.

foi impelido a aderir a elas sob pena de ver seu projeto presidencial abortado pela quarta vez.

Situando o PT no contexto em que nasceu, e posteriormente investigando seu desenvolvimento, tornou-se mais fácil apreender corretamente, de um lado, as barreiras internas existentes em relação a aspectos específicos das campanhas modernizadas, e do outro, a evolução do partido em direção a posições legitimadoras do sistema político nacional.

Panebianco (1995, pp. 13,108-109) afirma ser premente retomar a tradição weberiana da importância do momento de fundação das instituições, durante o qual se dão as primeiras disputas pelo controle organizacional e a estruturação inicial da instituição, que deixam marcas indeléveis que poderão ser identificadas ao longo de toda sua história e posterior desenvolvimento.

4-Objetivos, premissas e hipótese

A investigação teve como objetivo primordial testar a seguinte hipótese de pesquisa:

O PT não adotou, em 1989, o tipo ideal de campanha modernizada desenvolvido por Mancini e Swanson (1996); em 2002, teria passado a adotá-lo.

Como toda hipótese, esta permaneceu durante todo o trabalho aberta à possibilidade de corroboração ou refutação, conforme as evidências encontradas.

O segundo objetivo foi a *identificação e apreensão das forças causais extra e intrapartidárias que levaram o PT a efetivar esta hipotética mudança em suas campanhas*. É neste sentido que ganha importância a compreensão de como o partido passou da condição de anti-sistema à situação de legitimador do sistema.

Para atingirmos estes objetivos, testando a hipótese, procuramos responder às seguintes questões de pesquisa:

1) O PT realmente não adotou, em sua campanha presidencial de 1989, o modelo de campanha modernizada?

2) *O PT efetivamente adotou, em 2002, o modelo de campanha modernizada?*

3) *Se houve esta hipotética transformação, por que ela ocorreu?*

A pesquisa aceitou como premissas básicas: 1) a modernização das campanhas eleitorais em todo o mundo e 2) o fato das campanhas petistas terem se modificado em pelo menos algumas de suas facetas de 1989 a 2002.

5-Discussão Metodológica

Os objetivos desta pesquisa foram atingidos através de uma análise comparativa entre, de um lado, o modelo de campanha eleitoral modernizada desenvolvido por Mancini e Swanson (1996), e, do outro, as campanhas presidenciais petistas de 1989 e 2002.

Desta forma, as campanhas de 1989 e 2002 foram confrontadas, separadamente, com o modelo de campanha modernizada elaborado pelos dois autores, verificando-se assim qual das duas mais se aproximou do arquétipo referencial, identificando se houve uma evolução, e em que grau, no sentido da modernização.

Mais especificamente, procurou-se identificar as maneiras como o PT construiu e conceitualizou as duas campanhas no tocante aos cinco aspectos elaborados por Mancini e Swanson (1996) como característicos de uma campanha modernizada.

As fontes de dados para a análise das duas campanhas constituíram-se, por um lado, de material de imprensa, de dados do Tribunal Superior Eleitoral e de material coligido por grupos de pesquisa em Comunicação Política¹²; por outro lado, foram feitas entrevistas com ocupantes de cargos-chave nas duas campanhas. Para a campanha de 1989, foi entrevistado Wladimir Pomar, Coordenador Nacional da primeira empreitada presidencial petista; já para 2002, o

¹² Especialmente o DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, – do IUPERJ.

entrevistado foi Bernardo Kucinski. Através destas várias fontes, buscamos evidências que possibilitassem a caracterização das duas campanhas como modernizadas ou não.

Para a categorização do PT como agremiação anti-sistema de 1980 a 1995, este trabalho recorreu à extensa bibliografia que abrange o período, ao material de imprensa da época e a documentos partidários oficiais¹³. Na análise da transformação do partido a partir de 1995, foram utilizados principalmente documentos partidários e material de imprensa.

Convém aqui fazer algumas considerações a respeito da metodologia empregada por Mancini e Swanson (1996) para chegar a um arquétipo claramente definido da campanha modernizada; tais considerações são válidas tanto mais quanto algumas críticas possam surgir a respeito da validade e veracidade do modelo por eles desenvolvido.

Mancini e Swanson (1996) realizaram uma análise comparativa, estudando casos de campanhas recentes em onze países: Alemanha, Suécia, Reino Unido, Estados Unidos, Polônia, Rússia, Espanha, Israel, Itália, Argentina e Venezuela. Os casos abrangem democracias extremamente diferentes entre si, o que, para os autores, possibilitaria uma comparação mais rica, já que através do confronto das diferenças e semelhanças poder-se-ia estabelecer um constructo teórico-abstrato da campanha modernizada. Deste modo, por mais diferentes que sejam entre si tais democracias, verificam-se nelas aspectos claros de modernização de suas campanhas eleitorais.

A metodologia de análise comparativa, que possibilitou que os dois autores chegassem ao modelo de campanha modernizada, é amplamente defendida por Skocpol (1979, pp. 45-52), que a emprega em um trabalho clássico para identificar as causas e condições propícias a revoluções sociais.

¹³ Com os documentos partidários e o material de imprensa, procuramos valorizar o que Sartori (1982, pp. 158 e 232, nota 8) chama de *elemento verbal*, principal indicador de atitudes anti-sistêmicas levadas a cabo por uma agremiação política. Especificamente em relação aos documentos, procuramos no mais das vezes destacar trechos *ilustrativos*, que confirmassem a prática partidária externa, ou aquilo que Sartori (1982, p. 119) chama de *política visível*; nos abstivemos assim de enfatizar contradições e incoerências presentes nos documentos, que soem ser apontadas por muitos pesquisadores que usam como fontes de pesquisa apenas materiais deste tipo.

Skocpol (1979, p. 49) classifica seu método de *análise histórica comparativa*, afirmando ser possível proceder a generalizações a partir de um número reduzido de casos, rebatendo os críticos desta metodologia, ávidos por análises estatísticas: “A análise histórica comparativa é, de facto, a forma de análise multivariada a que se recorre quando existem demasiadas variáveis e insuficientes casos”. (p. 49).

Dentro da metodologia de análise histórica comparativa, Skocpol (1979, p. 49) distingue entre o *método da concordância* e o *método da diferença*. O primeiro refere-se a comparações exclusivamente entre casos que possuam o fenómeno estudado, os casos positivos, identificando forças causais e demais aspectos comuns a todos eles.

Já o método da diferença se caracteriza pela comparação entre os casos nos quais o fenómeno ocorreu e aqueles em que está ausente, ou entre casos positivos e casos negativos, identificando similitudes e diferenças como ponto de partida para afirmações generalistas sobre as causas do fenómeno em questão. Desta forma, enquanto o primeiro método procura salientar semelhanças e padrões, este busca, através da confrontação, evidenciar similitudes e diferenças entre os casos, trazendo melhor apreensão sobre quais forças regem a manifestação do fenómeno em estudo (p. 49).

O método da concordância foi empregado por Mancini e Swanson (1996), que utilizaram apenas casos positivos em sua análise, ou seja, países nos quais as campanhas foram – umas mais, outras menos – modernizadas. Partindo destes exemplos, os autores buscaram um conjunto comum, ou ao menos semelhante, de fatores causais e aspectos facilitadores do fenómeno.

Quando efetuamos a comparação entre as campanhas presidenciais petistas de 1989 e 2002, o método que embasou a análise foi o da diferença, já que confrontou-se um caso negativo, 1989, no qual a campanha foi não-modernizada, com um caso positivo, 2002.¹⁴

¹⁴ Vale recordar que a designação de 1989 como caso negativo e 2002 como caso positivo foi, no início da investigação, absolutamente hipotética, na medida em que fazia parte da hipótese da pesquisa, sendo assim passível de confirmação ou não.

Skocpol (1979, p. 49) afirma ser o método da diferença mais eficaz do que o da concordância para o estabelecimento de fatores causais de determinado fenômeno. Além disso, ele é muito apropriado para a comparação entre dois momentos históricos distintos, no mesmo país. Para a autora, o contraste entre o caso positivo e o caso negativo pode auxiliar sobremaneira no esclarecimento das causas do fenômeno e do contexto mais propício à sua deflagração.¹⁵

A análise comparativa de casos pode funcionar como balizadora de proficuas especulações teóricas e, quando bem utilizada, servir a propósitos mediadores entre a teoria e a história. “Desde que não seja aplicada mecanicamente, pode suscitar, por um lado, extensões e reformulações teóricas e, por outro lado, novas formas de encarar os casos históricos concretos” (p. 52), afirma a autora.

Champagne (1996, pp. 38-39) é outro analista a defender o estudo de casos como metodologia válida de pesquisa. Ele refuta os críticos que afirmam serem estas investigações, em contraposição às pesquisas estatísticas feitas com elevada quantidade de dados, extremamente limitadas, não-representativas, válidas apenas para os casos em questão.

O mesmo autor argumenta que, se a abordagem estatística apresenta informações sem necessariamente levar a uma verdadeira compreensão, a análise de casos na Ciência Política “... mostra sempre, em parte, o que os iniciados já sabem, mas sem o saberem verdadeiramente, dando-lhes, posteriormente, a impressão de que sempre souberam disso” (p. 39). Por isso Champagne (1996, p. 39) considera o estudo de caso como, provavelmente, o único método que permite a compreensão da lógica de funcionamento do campo político.

Uma análise qualitativa, como a desta pesquisa, procura utilizar mecanismos interpretativos e de descoberta de relações e significados entre os fenômenos. Como resposta aos muitos críticos das análises qualitativas, de estudos de casos, pode-se argumentar que a garantia de fidedignidade,

¹⁵ Em sua obra, isto é aplicado quando da comparação entre a Revolução Russa abortada de 1905 e a exitosa de 1917; é também o que a dissertação se propõe a fazer quando estabelece a confrontação entre duas campanhas ocorridas em épocas distintas, mas no mesmo país e do mesmo partido.

objetividade e rigor metodológico não está no tipo de análise – qualitativa, quantitativa, ou uma combinação entre as duas, – mas sim na fundamentação teórico-metodológica, na escolha adequada das técnicas de pesquisa, no processo rigoroso de levantamento de dados, bem como na análise subsequente.

Construindo uma diáde abordagem monográfica *versus* abordagem estatística, Champagne (1996) justifica sua preferência pela primeira argumentando que:

“Afirmar que não é possível generalizar os resultados das *enquêtes* monográficas além dos casos estudados, é confundir a generalização *empírica* dos resultados com a generalização *teórica* de um esquema de análise ou de um modelo explicativo que foi construído a propósito de um caso empírico e concreto. (...) [sendo]... cientificamente legítimo generalizar os princípios de análise que foram deduzidos a partir de acontecimentos políticos singulares, aliás, explicitamente escolhidos porque representavam verdadeiros tipos ideais realizados...” (p. 38; grifos no original).

Essa generalização teórica a partir de acontecimentos singulares foi levada a cabo por Mancini e Swanson (1996), tendo como resultado final um constructo abstrato que constitui um verdadeiro tipo ideal weberiano. A comparação desta dissertação também se valeu de acontecimentos políticos singulares, explicitamente escolhidos por representarem tipos ideais realizados, ou que deles se aproximaram.

Neste ponto da discussão metodológica vale caracterizar sucintamente o conceito de tipo ideal weberiano. Este seria um constructo teórico abstrato surgido a partir da análise de manifestações particulares de fenômenos sociais complexos, constituindo um modelo que acentua aquelas que para o analista são as características essenciais destes; o tipo ideal não apenas seleciona a realidade, mas enriquece-a, ressaltando aspectos fulcrais do fenômeno – Weber (1993, pp. 137-138).

Sendo abstrato, o *idealtypen* não é real, já que não corresponde precisamente a nenhuma manifestação visível na sociedade, conferindo à realidade apenas meios expressivos unívocos – Weber (1993, p. 137). Porém, ele mantém semelhanças e diferenças em relação às manifestações reais, servindo como modelo para análise e compreensão destas, através de comparações, nas

quais devem ser identificados a proximidade ou o afastamento da manifestação observada em relação a este quadro típico – Weber (1993, pp. 139-140).

Se não corresponde a qualquer realidade observável, o tipo ideal também não se presta a funções prescritivas, avaliativas, de um modelo perfeito a ser buscado. Ele constitui apenas uma ferramenta analítica que permite conceitualizar fenômenos concretos, não comportando juízos de valor nem *profissões de fé* – Weber (1993, pp. 140-144).

O tipo ideal não é hipotético – já que é uma proposição que corresponde à realidade, pois foi abstraído a partir dela, – mas aponta o caminho à formação de hipóteses. Não é descrição da realidade, conquanto apenas retenha, comparando-se manifestações reais do fenômeno, aspectos essenciais dela; também não é *termo médio*, pois não emerge de qualquer noção quantitativa da realidade – Weber (1993, pp. 137-138).

Portanto, a construção de tipos ideais serve como meio para melhor conhecimento da realidade, e não como um fim em si mesmo – Weber (1993, p. 139). Esta é justamente a aplicação que a presente dissertação confere a este instrumento analítico, comparando duas manifestações reais com o modelo típico ideal desenvolvido por Mancini e Swanson (1996), identificando-as e classificando-as em relação a este.

Neste esforço classificatório, seguimos os conselhos de Sartori (1982, pp. 318-320) a respeito da preservação do que ele chama de *casos mistos*, quais sejam aqueles que não se encaixam perfeitamente em uma ou outra categoria desenhada. O autor afirma que tais fenômenos intermediários confirmam a classificação, na medida em que provam que ela é uma discriminante eficiente. Aliás, Sartori (1982) alinha de *tipos puros* estes “... modelos com os quais os exemplos concretos podem ser comparados em termos de maior ou menor proximidade” (p. 171).

Tendo como métodos de procedimento principais os métodos comparativo e tipológico, fornecendo o prisma através do qual se desenha a atitude concreta

em relação ao fenômeno¹⁶, convém fazer um breve parêntese sobre os métodos de abordagem, essencialmente mais amplos e abstratos – Lakatos e Marconi (1991, p. 106).

O método comparativo utilizado na presente pesquisa apresenta como metodologia de abordagem o método hipotético-dedutivo, que se inicia pela percepção de uma lacuna no conhecimento – se as campanhas petistas se enquadram ou não no modelo de campanha modernizada, – a partir da qual, conforme Lakatos e Marconi (1991, pp. 95-96 e 106), uma hipótese é formulada – a hipótese desta pesquisa, já citada, – utilizando em seguida um processo de inferência dedutiva: partindo de teorias ou leis – o tipo ideal de Mancini e Swanson (1996), – verifica-se a ocorrência ou não de fenômenos particulares, em uma conexão teórica descendente – Lakatos e Marconi (1991, pp. 91-94 e 106). Por meio deste processo dedutivo, as manifestações específicas abrangidas pela hipótese podem ser testadas.

O trabalho está dividido da seguinte forma: o Capítulo I expõe os contornos das campanhas eleitorais modernas, inserindo-as no contexto de *sociedades mediáticas*. Ao invés de simplesmente reproduzirmos o tipo ideal construído por Mancini e Swanson (1996), optamos por tentar desvelar as alterações estruturais societárias, econômicas, tecnológicas e políticas que trouxeram tais transformações nos modos do agir político das sociedades contemporâneas. É com este sentido que re-visitamos conceitos como os da *videopolítica* sartoriana e da democracia de público de Manin (1995), integrando-os com o fito de esclarecermos os *porquês* envolvidos na modernização das campanhas.

¹⁶ Devido a este caráter concreto e restrito, há autores que denominam os métodos de procedimento como *técnicas*, reservando o termo *método* para o que neste trabalho se denomina *método de abordagem* – Lakatos e Marconi (1991, p. 106).

No Capítulo II, fazemos uma releitura bibliográfica a respeito da fundação do PT, levantando o contexto e as condições de seu surgimento, os grupos fundadores, seu arcabouço institucional inicial e sua proposta política; a especificidade destas características fez com que o partido aparecesse como uma *novidade* no sistema político-partidário nacional, na medida em que elas conformaram um verdadeiro partido de massas duvergeriano.

Os argumentos centrais da dissertação, vitais para o entendimento da variável política, encontram-se no Capítulo III. A exposição de como o PT passou da condição de partido anti-sistema sartoriano à de legitimador do sistema é precedida de considerações a respeito do movimento pendular que a legenda experimentou até as eleições municipais de 1985, oscilando entre as concepções de *partido-movimento* e de *partido ator-eleitoral*.

No Capítulo IV, mostramos que as características presentes na formação inicial do PT, exploradas nos dois capítulos anteriores, acarretaram especificidades às campanhas petistas tradicionais, quando comparadas às dos demais partidos nacionais e ao modelo de campanha moderna de Mancini e Swanson (1996); as resistências em relação a ferramentas específicas dos novos modos do agir político ficam claras neste capítulo.

O Capítulo V estuda os casos das campanhas de Lula de 1989 e 2002. Em primeiro lugar, analisam-se as entrevistas feitas com ocupantes de postos-chave nas duas campanhas. Em seguida, os resultados destas entrevistas são confrontados com uma análise complementar, na qual os programas televisivos das duas campanhas e os dados referentes aos gastos da campanha petista de 2002 representam as fontes principais de investigação; tal análise teve o fito de confirmar as estratégias relatadas ao pesquisador.

Nas Considerações Finais, a análise da hipótese e das questões de pesquisa e a avaliação quanto à consecução dos objetivos traçados são levadas a cabo, fechando a dissertação.

CAPÍTULO I

CAMPANHAS ELEITORAIS MODERNIZADAS EM TEMPOS DE DEMOCRACIA DE PÚBLICO

1-Mediatização: sociedade, política e partidos

As campanhas eleitorais modernizadas desenrolam-se tendo como pano de fundo *sociedades espetacularizadas* ou até mesmo *Estados espetacularizados*, conforme optemos pelos enquadramentos de Debord (1997) ou de Schwartzberg (1978). Postadas no proscênio do palco principal constituído pela televisão, as imagens, através de um auto-conferido caráter de *autoridade do real* – já que *faz ver* ao mesmo tempo em que *faz crer* naquilo visto¹ – intermedeiam as relações entre indivíduos incapazes de abstrair a partir de elementos não-sensíveis visualmente, fazendo com que o *visível* sobreponha-se ao *inteligível*.

Se até meados do século XV oralidade e gestual extrema e necessariamente personalizados prevaleciam na comunicação humana, com vozes, entonações, expressões faciais e gestos a serviço de uma persuasão sedutora que se dava através do despertar de emoções na audiência, a prensa tipográfica de Gutenberg surgiria em 1450 para revolucionar os meios de difusão, fazendo com que o reino da palavra falada e da imagem pessoal fosse substituído pelo primado da palavra impressa em cada vez mais numerosos livros, panfletos, jornais e revistas que atingiriam o pináculo como meios de expressão-intervenção na esfera pública na passagem do século XIX para o XX.

Esta segunda fase da comunicação humana mostrou-se extremamente favorável ao desenvolvimento das capacidades cognitivo-intelectuais e críticas do indivíduo, na medida em que a palavra escrita chegava ao receptor com maiores margens de neutralidade, tornando premente a este o uso daquelas capacidades não só para lê-la e compreendê-la, mas também e principalmente para abstrair, refletir e analisar criticamente aquilo lido. Neste estágio, o racional ganha espaço frente ao emocional, e a comunicação humana adquire ares argumentativos, já que é estruturada ao redor de idéias e não de homens.

Já no início do século XX nota-se o princípio da exaustão deste estágio quando a fotografia assume cada vez maior importância nos jornais, fazendo retornar a mitigada autoridade do real imagética. Com a proliferação radiofônica,

¹ Bourdieu (1997, p. 28) denomina esta autoridade imagética de *o efeito de real*.

a oralidade da palavra também re-assume um papel fundamental, deixando ainda, porém, uma certa margem de subjetividade ao receptor, na medida em que este abstraía encima daquilo que ouvia. Esta dose de subjetividade seria solapada com o advento da televisão, que uniria em um só meio a autoridade do real imagética à oralidade, fazendo com que o convencimento voltasse a se dar através de rostos, gestos e vozes, em um claro retrocesso a formas emotivas de comunicação, necessariamente ultrapersonalizadas e pouco afeitas a construções lógico-rationais.

Se une imagem e oralidade, a televisão privilegia aquela em detrimento da palavra falada, na medida em que ela é *per se*, autoritariamente real, não se inserindo em um universo simbólico maior, como o faz a palavra, cujo entendimento pelo receptor torna imprescindível o conhecimento do universo de signos do qual ela faz parte, qual seja a língua específica daquilo dito. As imagens apresentam-se assim como universais, podendo ser apreendidas de maneira muito semelhante em lugares extremamente díspares, enquanto as palavras faladas enfrentam os limites das clivagens lingüísticas nacionais ou intra-nacionais – Sartori (2001, p. 21-22). É neste sentido que Sartori (2001, p. 22) afirma o caráter revolucionário da televisão, rejeitando que ela seja continuação ou acréscimo em relação ao rádio, pois representou uma ruptura radical através da substituição da palavra pela imagem.

Como fica o indivíduo frente ao novo meio televisivo? Sartori (2001, pp. 31-37) responde que o *homo sapiens* formado pela palavra escrita, cujo conhecimento desenvolvia-se na dimensão do *mundus intelligibilis* através de conceitos abstratos e representações mentais, cede lugar ao *homo videns*, que retorna ao *mundus sensibilis* pré-Gutenberg, ou seja, ao mundo percebido pelos sentidos, no qual o simples *ver* atrofia a capacidade de abstração e, por conseguinte, de compreensão.

Enquanto o *homo sapiens* era capaz de compreender e de explicar a partir da abstração – bases da própria ciência, – entendendo sem ver, o *homo videns* gerado pela televisão volta ao estágio pré-moderno no qual tudo tem correspondência em coisas concretas, visíveis, observáveis, o que constitui imenso

óbice à conceituação de noções necessariamente abstratas como “nação”, “soberania” ou “política” – Sartori (2001, pp. 31-33).²

Neste universo, a imagem televisiva é o liame principal entre indivíduo e mundo real, constituindo-se em poderoso modelador de fenômenos sociais e políticos que precisam adequar-se à sua estrutura; o fluxo imagético conforma-se como um resumo simplificado do mundo real, em um ritmo ditado arbitrariamente por outrem, conferindo assim um caráter de eterna surpresa que não deixa tempo à reflexão – Debord (1997, p. 188).

Assim, Sartori (2001, pp. 22-23) enxerga a televisão não só como instrumento de comunicação, mas também como instrumento antropogenético, na medida em que é *paidèia*, moldando novos indivíduos que conformarão gerações televisivas. Moldando indivíduos, serve ao *habitus* bourdieuniano, concorrendo à reprodução social da estrutura de dominação simbólica, sendo instrumentalizada eficazmente para a imposição/manutenção da violência/ordem simbólicas, na medida em que impõe aos dominados a visão de mundo dos dominantes – Bourdieu (1997, pp. 19-24)³.

Com a construção da realidade contemporânea resultando basicamente de experiências televisivas pontuadas por experiências vividas, o meio televisivo aparece como configurante da sociedade, um espaço por onde necessariamente passa a sociabilidade da maioria dos indivíduos – Almeida (2002, pp. 14-15). O *ter*, que substituíra o *ser* como valor supremo ocidental desde a explosão da sociedade de consumo de massa, no reino imagético-televisivo só vale se *parecer*, ou seja, se conferir prestígio e reconhecimento instantâneos, independentemente da veracidade da posse – Debord (1997, p. 18). Conforme Debord (1997, p. 18)

² “... o visível nos aprisiona no visível. Para o homem diante da televisão é suficiente o que vê, e aquilo que não é visto não existe” – Sartori (2001, p. 71).

³ Como qualquer violência simbólica, esta que se vale da televisão não é apenas imposta coercitivamente pelos dominantes aos dominados, comportando uma parcela importante de aceitação tácita e inconsciente por parte dos subjugados. Bourdieu (1997, p. 22) afirma que não se deve esquecer, porém, que grande parte dos subjugantes não sabe que age dominando e manipulando, já que muitas vezes são, eles também, manipulados – como no caso dos jornalistas televisivos. Ele assegura que a televisão pode, entretanto, ser instrumentalizada pelos dominados em sua luta política, trazendo à esfera de disputa política temas e elementos antes tidos por naturais e inquestionáveis. Neste sentido, tanto Bourdieu (1997, pp. 29-30) como Champagne (1996; Introdução) notam a dependência dos movimentos e grupos marginalizados em relação à televisão, no sentido em que passam a ser praticamente inexistentes se não usam a tela como *locus* principal de suas ações reivindicatórias.

coloca, “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”.

Estas sociedades mediacentradas exercem, como não poderia deixar de ser, seu jugo também sobre a esfera política, afetando tanto representantes quanto representados da democracia de público.

1.1-A *videopolítica*

A *videopolítica* sartoriana refere-se ao papel fulcral exercido pela televisão na esfera política contemporânea, cujo centro de gravidade deslocou-se gradativamente da praça pública e das assembléias para a *tela*⁴. Esta centralidade televisiva – inserida, obviamente, no processo maior de mediatização da sociedade – alterou o fazer político, já que seus agentes tiveram que se amoldar à linguagem televisiva e ao uso de técnicas cada vez mais sofisticadas, sob pena de se situar em posição marginalizada no jogo político.

Com o declínio da imprensa partidário-opinativa e o crescimento das redes privadas de televisão em detrimento das emissoras públicas, já em meados do século XX os *media* de massa constituíram-se em centro autônomo e independente de poder, ora competindo, ora cooperando com a política. Porém, devido à existência de uma certa interdependência em alguns momentos, pode-se afirmar que as esferas política e comunicacional se misturaram, sem o predomínio, entretanto, de uma sobre a outra – Almeida (2002, p. 15).

Desta maneira, os *media* operam hoje de acordo com suas próprias lógicas econômica, tecnológica e simbólica, deixando os ônus de adaptação a estas

⁴ Sartori (1989; 2001) utiliza *video* – como derivação do latim *videre*, que significa *ver, observar* – no sentido da superfície da televisão na qual as imagens podem ser vistas, que em português costumou-se chamar de *tela*. É um sentido distinto do atribuído pelos anglo-saxões, para quem *video* significa o filme ou a fita onde as imagens são gravadas. Conquanto o mais correto em português fosse o termo *telepolítica*, preservamos *videopolítica* para manter o original sartoriano. Mas vale destacar que há vários termos para descrever basicamente os mesmos fenômenos: *videocracia, teledemocracia, midiapolítica* etc.

lógicas aos agentes políticos que disputam o espaço mediático como arena principal de inserção pública em sociedades mediacentradas.

Em que pese o fato deste estudo não ter como escopo um debate densamente crítico a respeito da videopolítica e de seus efeitos à democracia representativa, vale aqui comentar sucintamente três conseqüências nocivas do fenômeno que consideramos as mais pertinentes.

A posição dos meios de massa como esfera autônoma de poder traz riscos à democracia como resultado de sua natureza intrinsecamente ambígua. Por um lado, os *media* constituem-se em empresas com fins lucrativos que possuem, conseqüentemente, interesses políticos, econômicos e sociais voltados à busca de resultados financeiros, o que as torna agentes políticos e econômicos relevantes da sociedade. Sob outro prisma, a televisão se constitui em espaço público no qual grande parte do jogo político desenvolve-se, principalmente nos períodos eleitorais – mas não só nestes, já que os atores políticos disputam espaço entre si mesmo em épocas intereleitorais. Sendo concomitantemente atores político-econômicos da sociedade e ambientes para as disputas políticas, os *media* acumulam grandes possibilidades de ingerência sobre governos e processos políticos, em busca de interesses que caminham, na maioria das vezes, na contramão dos da maioria da população que só possui o voto como arma influenciadora e interventora na esfera política.

Um segundo ponto a se destacar é que a imagem, supostamente e autodenominada neutra, ao configurar-se com enorme autoridade do real no *mundus sensibilis* do *homo videns*, conforma-se em poderoso instrumento modelador da opinião pública, substituindo a palavra escrita ou falada cujos autores e intenções eram mais facilmente identificáveis pelo receptor; o confronto entre diferentes posicionamentos mantinha a tomada final de decisão nas mãos do receptor, que acabava, ao fim e ao cabo, por escolher os veículos de imprensa que mais condissessem com suas convicções – Sartori (2001, pp. 53-55).

A autoridade imagética elimina a multiplicidade de autoridades cognitivas que concorriam para um certo equilíbrio no primado da comunicação lingüística que, *per si*, mantém grande margem de subjetividade aos receptores por conta da

necessidade de abstração; no reino da palavra, preservava-se uma certa dose de equilíbrio entre opinião autônoma e opinião heterônima – que é *hetero-dirigida*, ou seja: dirigida por outro que não o indivíduo – Sartori (2001, p. 54).

Com o efeito de real imagético, grande parte da opinião pública passa a ser moldada por aqueles que comandam as imagens, ou seja, os *media*. É por isto que Sartori (2001, p. 56) afirma que a opinião pública da qual a televisão apresenta-se como porta-voz é, na verdade, apenas o *eco* de sua própria voz⁵. Para o mesmo autor, esta opinião pública fortemente hetero-dirigida constitui um risco à saúde política de uma sociedade quando consideramos a democracia representativa como o governo da opinião, já que baseada em um sentimento coletivo a respeito da realidade pública – *sentire de re publica* (pp. 53-54); além disso, políticos e partidos dentro ou fora dos governos guiam-se cada vez mais pelas pesquisas que supostamente detectam esta opinião pública (p. 61).

Um outro problema apontado por Sartori (2001, pp. 101-102) diz respeito à emotivização que a videopolítica traz aos processos políticos, já que a televisão, unindo oralidade e, predominantemente, imagem, leva o cidadão-espectador de volta ao *mundus sensibilis* pré-Gutenberg, no qual suas emoções e sentimentos são despertados por gestos, rostos, expressões fisionômicas, vozes etc.; o convencimento, antes racional-argumentativo, agora torna-se emotivo-sedutor – conforme Habermas (2003, pp. 252-273) identificara há bastante tempo. O problema básico aí reside no fato de que a política deve ser, acima de tudo, eminentemente racional nas suas funções de geração e manutenção de governos, governantes e políticas públicas, e não emocional.

Logicamente, os problemas que a videopolítica traz à democracia não se resumem a estes três aspectos apresentados celeremente⁶; porém, não sendo esta

⁵ Há alguns estudos no campo da recepção da comunicação política que indicam que a televisão não apenas contribui para a construção de atitudes políticas como também, e principalmente, serve de fonte fornecedora de exemplos a serem selecionados pelos cidadãos para justificar suas convicções e atitudes políticas pré-formadas. Para estudos deste tipo, ver Aldé (2001a; 2001b).

⁶ Champagne (1996, pp. 30-34) é crítico ferrenho da videopolítica, afirmando que ela foi forjada conscientemente pelos especialistas que dela mais tiram proveito, quais sejam jornalistas, cientistas políticos com presença assídua nos *media*, publicitários, relações públicas, assessores de imprensa, institutos e especialistas em pesquisas eleitorais e de opinião, e todos aqueles que fazem parte do que denominamos neste estudo de *profissionalização* da política, alcunhada por Habermas (2003, pp. 252-273) como *cientifização*. No nosso entender, esta é uma visão equivocada, na

discussão um dos objetivos do trabalho, estas últimas linhas constituíram-se apenas em propedêutico para um debate mais voltado às metas deste estudo: afinal, quais são os efeitos da videopolítica sobre os partidos?

1.2-Partidos e televisão: um círculo vicioso⁷

Sartori (2001, p. 91) afirma que a televisão é tanto mais influente nos processos políticos contemporâneos quanto menores forem a institucionalização do sistema partidário nacional e o desempenho das agremiações na canalização e expressão de anseios, reivindicações e reclamações do eleitorado. Tal colocação remete à problemática da *substituição dos partidos políticos pela televisão*, aventada por alguns autores como consumada total e irremediavelmente, e descartada por outros como infundada e despropositada.

Para nos situarmos de maneira ponderada nesta acesa discussão, urge percorrermos um caminho que começa por algumas considerações a respeito de aspectos que contribuíram para o enfraquecimento dos partidos políticos nas últimas décadas do século XX; posteriormente, pode-se partir para a análise da relação partido *versus* televisão no que tange a algumas das funções do primeiro.

Desafios gerados por profundas transformações socioeconômicas e tecnológicas foram postados diante dos partidos políticos ocidentais no quarto final do século XX, abalando suas estruturas; vejamos quais foram tais desafios.

Primeiramente – e o mais relevante, – constata-se que o substancial aumento da complexidade social nas sociedades ocidentais acarretou problemas diversos aos partidos, no que diz respeito a duas dimensões distintas. Em sua *dimensão estrutural*, a complexificação social significou uma crescente

medida em que a proliferação e a valorização destes profissionais são *conseqüências* da mediatização do sub-sistema político, que adquiriu tais feições por estar inserido não em um vácuo, mas em um sistema societário no qual os *media* constituíram-se em centro poderoso e autônomo; colocar os profissionais como causadores de um processo tão amplo é argumento sobremaneira simplista.

⁷ Deste ponto em diante, até o fim do capítulo, baseamo-nos principalmente em Sartori (1989; 2001), Suárez (1998), Almeida (1998; 2000; 2002), Azevedo (2002), Aldé (2001a; pp. 10-18), Habermas (2003, pp. 213-273), Mancini e Swanson (1996) e Manin (1995; 1996, pp. 247-303).

diferenciação funcional societária, multiplicando os interesses – cada vez mais conflitantes e complexos – presentes no seio da sociedade. Esta sociedade altamente segmentada através de linhas demarcatórias entrecruzadas, sobrepostas e não ajustáveis a estratificações classistas tradicionais passou a se organizar em sub-sistemas específicos, em micro-agregações de pessoas voltadas à consecução de objetivos particularistas; ao invés de inclusão e aglutinação de interesses em estruturas tradicionais, desenvolvendo visões totalizantes da sociedade, ganharam espaço a exclusão e a fragmentação através de agrupamentos especializados, fluidos e necessariamente parciais.

Tal fragmentação desfavoreceu sobremaneira os partidos políticos, especialmente aqueles com fortes liames societários, como os de massa⁸, cujas bases operário-sindicais fragmentaram-se gradativamente em vários sub-sistemas especializados com interesses específicos e, por vezes, conflitantes⁹.

As dificuldades de posicionamento político-ideológico em relação a um eleitorado altamente fragmentado constituíram-se em um grande problema aos partidos, não só porque dificultou o uso dos cortes classistas tradicionais, mas também porque abriu a possibilidade de que os candidatos passassem a propor políticas cada vez mais específicas, visando atingir determinados nichos eleitorais, solapando as plataformas totalizantes antes comuns às agremiações.

O aparecimento de inúmeros sub-sistemas especializados – grupos de minorias étnicas, feministas, ecologistas, organizações não-governamentais diversas, entre muitos outros – aumentou a concorrência que os partidos já enfrentavam no tocante a aspectos relativos principalmente à disputa por espaço público, à obtenção de recursos financeiros e à conquista de novos militantes e

⁸ Neste sentido, os partidos do tipo *catch-all* perderam menos, já que sua amorfa constituição mostrou-se bem mais flexível e maleável para abrigar diferentes sub-sistemas ideologicamente conflitantes.

⁹ Neste ponto, o PT favoreceu-se do atraso de quase um século com que surgiu em relação às agremiações de massa européias. Ao surgir no quarto final do século XX, o PT, conquanto contasse com um cerne sindical, teve desde o início suas fileiras engrossadas por vários movimentos sociais emergentes, representando justamente estes sub-sistemas especializados a que nos referimos. Em relação a isso difere, por exemplo, do Labour Party britânico que, nascido umbilicalmente ligado ao movimento operário-sindical na passagem do século XIX para o XX, viria sofrer muito mais com esta fragmentação societária.

simpatizantes, impelindo as agremiações a se modernizarem sob pena de perderem grande parte dos recursos necessários a sua sobrevivência.

Em sua *dimensão simbólica*, a crescente complexidade social significou a ruptura das identidades tradicionais mantidas com estruturas agregadoras e includentes, como igrejas e partidos. Antes espaços privilegiados de formação, agregação e manutenção de identidades e lealdades, tais organizações mitigaram-se frente a novos sub-sistemas especializados que formam identidades muito mais fluidas e efêmeras, na medida em que estão em permanente re-arranjo com outras micro-estruturas com o fito de melhor defender seus interesses particularistas. Nesta competição/cooperação entre sub-sistemas, o indivíduo vê-se às voltas com dessemelhantes, sobrepostas e, muitas vezes, conflitantes realidades simbólicas. É neste emaranhado de interesses, sub-sistemas, realidades simbólicas e identidades que o indivíduo deve, não sem grande dificuldade, navegar.

Assim, a maior complexidade social tornou extremamente difícil a manutenção e/ou a construção de laços duradouros de identidade e fidelidade partidárias.

A evolução tecnológica e a difusão dos meios de massa, especialmente da televisão, abriram as portas a uma relação imediata entre políticos e eleitores, prescindindo da mediação partidária e tornando viável o sucesso de líderes sem nenhum respaldo partidário, mas com forte presença nos meios de massa. Paralelo ao avanço dos meios de massa houve, por razões econômicas e tecnológicas, o retrocesso da imprensa opinativa e partidária em prol de um modelo de jornalismo comercial, apartidário, neutro e informativo, fazendo com que as agremiações perdessem importância como agentes formadores da opinião pública.

Todos estes *media* comerciais – não só os televisivos – tendem a conferir maior destaque às pessoas, privilegiando a construção de celebridades altamente rentáveis em termos de audiência/vendagem em detrimento da exploração de conceitos abstratos como “organizações” ou “partidos”.

A proliferação de publicitários originários do campo comercial no campo político acarretou um aumento ainda maior da já intrinsecamente presente personalização televisiva, na medida em que estes profissionais importaram do

marketing comercial técnicas que privilegiam apelos emocionais e pessoais, relegando a segundo plano propostas, plataformas e as próprias organizações partidárias.

Assim como a imprensa, os modos de expressão da opinião pública não-eleitoral igualmente se des-partidarizaram, na medida em que os institutos de pesquisa, supostamente neutros e objetivos, passaram a ser os atores principais de identificação e divulgação do posicionamento da população a respeito de questões políticas ou não.

Há também que se considerar dois óbices colocados à construção de plataformas partidárias densas e complexas. De um lado, a instabilidade política e econômica das últimas décadas imprimiu um ritmo acelerado às mudanças, trazendo como consequência a percepção, por parte do eleitorado, da necessidade de manutenção de certa dose de poder arbitrário nas mãos do governante, o que ao fim e ao cabo solapou a importância da confecção de detalhados programas político-partidários, que poderiam *engessar* a atuação do líder escolhido pelo sufrágio. Sob outro prisma, o aumento das atribuições governativas tornou mais difícil a elaboração de plataformas partidárias, que precisariam ser extremamente extensas e complexas para abarcar todas as funções exercidas pelos governos.

A queda dos regimes do leste europeu foi outro fator que afetou seriamente muitas agremiações de massa das democracias ocidentais – principalmente partidos socialistas e social-democratas, que perderam grande parte de seus referenciais ideológicos.

No nível do indivíduo, pode-se dizer que um ritmo mais acelerado de vida diminuiu as horas livres que poderiam ser destinadas à vida pública e partidária; o tempo que não se consome com o trabalho passou a ser cada vez mais ocupado por atividades de lazer e entretenimento, comercializadas por uma indústria agressiva e diversificada. Assim, a política perdeu centralidade para uma grande massa de cidadãos.

Por fim, sistemas eleitorais nacionais centrados no candidato, e não nos partidos, também deram sua contribuição ao dismantelamento de muitos sistemas partidários antes solidamente estruturados¹⁰.

Tais desafios geraram questionamentos fulcrais à existência dos partidos políticos enquanto atores relevantes da arena institucional democrática. Estes questionamentos mostraram-se tanto mais dramáticos quanto mais se percebia que *à perda de efetividade dos partidos no desempenho de algumas de suas funções clássicas equivalia um aumento correspondente da participação de um outro ator: a televisão*. Funções antes desempenhadas principal ou exclusivamente pelas legendas passam, a partir do último quarto do século XX, a ter neste poderoso meio de difusão um agente concorrente. Discute-se a partir de agora estas funções:

1. *Articulação e expressão de interesses*: se antes os partidos possuíam papel fundamental na agregação, articulação, canalização e expressão de interesses e demandas societários, tal preponderância nunca significara exclusividade, na medida em que as agremiações competiam e cooperavam – com sucesso – com outras instituições, tais como sindicatos e grupos de interesses. Porém, hoje a televisão assumiu parte destas prerrogativas, no sentido em que seus agentes se colocam como identificadores e divulgadores das demandas cidadinas ao poder público, servindo inclusive – e talvez principalmente – como instrumento de pressão sobre as autoridades governamentais, papel no qual os partidos perderam grande parte de sua eficácia. Além da concorrência da televisão, os partidos também passaram a ter que conviver com os novos sub-sistemas especializados que despontaram como veículos de expressão e de potencialização de demandas. No entanto, os partidos permanecem ainda como atores privilegiados no que tange à agregação e à organização das demandas societárias – papéis que a televisão se absteve de desempenhar.
2. *Socialização política*: os primeiros contatos que os cidadãos comuns – ainda crianças ou adolescentes – estabelecem com a política são, hoje, mediados pela televisão e/ou pela imprensa escrita, não se dando mais através das redes de comunicação pessoal dentro das agremiações.

¹⁰ Sobre este ponto, ver Samuels (1997) e Mainwaring (2001).

3. *Fonte de informação política*: principalmente em períodos intereleitorais, o eleitorado posta-se como consumidor de notícias políticas televisivas, relegando a imprensa partidária ao círculo restrito de militantes; em períodos eleitorais, esta imprensa partidária tende a expandir um pouco mais seu alcance como fornecedora de informações políticas a não-militantes. Neste sentido, a televisão substituiu o partido em dois aspectos absolutamente relevantes: por um lado, como atalho para a obtenção de informação política necessária às simplificações cognitivas operadas pelo cidadão comum, em períodos eleitorais ou não; por outro, como principal agente formador e influenciador da opinião pública.
4. *Mobilização popular*: a capacidade da televisão em chamar os cidadãos às ruas é cada vez maior, na medida justamente em que ela converte-se em fonte principal de informação política. Nesta função, os partidos, que enfrentam ainda a concorrência de sub-sistemas com elevado poder mobilizador, perderam grande parte de sua competência; as mobilizações partidárias, quando acontecem, seguem elas mesmas critérios jornalísticos de noticiabilidade para que recebam ampla cobertura dos meios de massa, sendo assim potencializadas.
5. *Recrutamento político*: os partidos deixaram de ser o seio exclusivo de onde saem os líderes políticos. A relação direta candidato-eleitor via televisão tornou possível o sucesso de políticos *outsiders*, que não possuem retaguardas partidárias sólidas ou nem mesmo são filiados a qualquer partido. Além disso, a própria televisão constituiu-se, em muitos países, em fonte expressiva de recrutamento de líderes, já que apresentadores de programas populares que se reivindicam como “representantes do povo” são muitas vezes levados a incursões no campo político, em carreiras independentes ou sob legendas ávidas por aproveitar o cacife eleitoral obtido por eles na tela.
6. *Legitimação*: se a televisão avança em detrimento dos partidos no tocante à comunicação política, a função legitimadora passa a ter outros protagonistas. A tarefa de articular e conquistar apoio e confiança populares em relação à credibilidade e legitimidade das regras do jogo democrático passa a ser

atributo, cada vez mais, dos meios de comunicação de massa, que legitimam e deslegitimam governantes, governos e sistemas políticos perante os olhos dos cidadãos. Os partidos, não constituindo fonte de informação política para a maior parte da população, vêm diminuído seu papel nesta função tão importante à vida democrática.

É inegável que, em relação a estas seis funções, a televisão ganhou terreno frente aos partidos políticos; porém, há duas funções nas quais as agremiações continuam sendo imprescindíveis e insubstituíveis – ao menos em relação à televisão.

- Traduzir interesses e demandas societários em políticas públicas exequíveis;
- Implementar o governo representativo, ou seja, representar o cidadão nas arenas institucionais e exercer as funções legislativas e governativas.

Vale ressaltar que, se em relação a estas duas funções partidárias clássicas não há uma substituição parcial dos partidos pela televisão, não deixa de existir em sua execução uma interferência direta desta. As demandas traduzidas em políticas públicas por partidos ou governantes são, muitas vezes, formatadas, incentivadas, distorcidas ou até mesmo forjadas artificialmente pela televisão, que se advoga o direito de expressão da *vox populi*. O forte poder deste meio na configuração da *agenda-setting*¹¹ faz com que entrem no debate público apenas temas e questões pré-selecionados por seus agentes. Por outro lado, algumas formulações de políticas públicas visam, mais do que traduzir em ações concretas demandas societárias reais, apenas produzir efeitos positivos de noticiabilidade, de modo a colocar em evidência partidos, representantes ou governos que se propõem a levá-las a cabo.

Depois desta discussão, torna-se evidente que é preciso evitar os extremismos que muitas vezes permeiam o debate a respeito da influência da televisão sobre os partidos; boas doses de ponderação são necessárias para fugir

¹¹ A *agenda-setting* é a soma da agenda dos *media*, que se refere aos temas mais destacados por eles, com a agenda do público, que diz respeito aos temas mais discutidos e considerados mais importantes pelos indivíduos. Os estudos mais recentes indicam que os meios de massa possuem enorme influência sobre a agenda do público, formatando principalmente *sobre o que* os indivíduos devem pensar, mais do que *como* o devem fazer. É neste sentido que se afirma o forte poder da televisão em determinar a *agenda-setting*. Para ver mais, consultar Azevedo (2002).

tanto aos catastrofismos da substituição total das agremiações pela televisão quanto à cegueira em relação a efeitos deveras importantes para serem ignorados. Os partidos não são, nem serão, substituídos pela televisão e seus agentes; porém, algumas funções tipicamente partidárias enfrentam uma concorrência que, em alguns casos, chega mesmo à substituição quase completa – como no que tange às funções de socialização e de fornecimento de informações políticas.

A problemática maior neste sentido reside no estabelecimento de um perigoso círculo vicioso: quanto menores a institucionalização e o enraizamento societário do sistema partidário, maiores são as chances de avanço televisivo sobre as funções das agremiações – conforme alerta Sartori (2001, pp. 91-95). Tal avanço faz, por seu turno, diminuir as possibilidades de institucionalização e enraizamento dos partidos nas sociedades onde os sistemas partidários ainda buscam se consolidar.

2-A democracia de público

Visando descrever as peculiares condições atuais da democracia representativa nos países ocidentais, Bernard Manin (1995; 1996, pp. 247-303) realiza uma bem fundamentada retrospectiva histórica da representação, da qual emergem três tipos ideais de governos representativos: a *democracia parlamentar*, a *democracia de partido* e a *democracia de público* – sendo a última vigente nos dias de hoje¹².

Na democracia parlamentar – que vigorou do século XVIII até fins do século XIX – os representantes comumente eleitos eram *notáveis*, escolhidos por um eleitorado extremamente reduzido – devido a restritivos requisitos censitários e/ou culturais – com base em laços pessoais de confiança derivados de relações locais. Devido a seu caráter de proeminência política, econômica e social,

¹² Como qualquer construção de tipos ideais, esta não esgota as diferentes possibilidades de manifestação do fenômeno em estudo, qual seja o governo representativo. Manin (1995, p. 7) deixa isso claro, afirmando que em determinada época de determinado país, dois tipos de governo representativo poderiam estar a combinar-se e até mesmo a fundir-se; porém, sempre é possível determinar o predomínio de um tipo sobre o outro.

constituindo-se em *homem de confiança* de seus eleitores, o eleito dispunha de total liberdade de atuação política, não recebendo instruções ou restrições de qualquer ordem; seguindo unicamente as próprias consciências, os representantes faziam do Parlamento uma casa de profícuos debates, sem sofrerem maiores influências externas. A expressão não-eleitoral da opinião não coincidia com àquela manifesta nas urnas – chegando até a serem conflitantes e opostas, – fato este que se devia, de um lado, ao reduzido tamanho do eleitorado, e do outro, à necessidade de recorrer a canais distintos de expressão quando a escolha de representantes baseava-se em relações pessoais de confiança de cunho eminentemente locais. Estes canais faziam muitas vezes com que o povo chegasse *às portas do Parlamento*, através de manifestações, protestos, petições, campanhas de imprensa, constituição de associações etc., que intentavam servir de contrapeso à liberdade de atuação dos governantes.

No final do século XIX, a extensão do direito de voto rumo ao sufrágio universal incorporou ao eleitorado significativas parcelas da população, tornando premente a partidos e candidatos a necessidade de atrair grandes massas populares a suas fileiras. Não sendo mais possível conquistar eleitores valendo-se apenas dos laços pessoais de confiança, criaram-se partidos de massa e elaboraram-se completas plataformas político-partidárias com o fito de mobilizar a população que se inseria gradualmente no jogo político. Surgia, assim, a democracia de partido.

A fidelidade partidária em seguidos pleitos despontou então como uma novidade, fazendo muitos críticos enxergarem nela uma crise de representação, devido à perda da confiança pessoal nos representantes. Mais do que programas partidários, era um poderoso sentimento de pertencimento de classe que fazia com que o eleitorado se mantivesse por gerações fiel a um mesmo partido, tornando a representação da democracia de partido um espelho fiel da estruturação societária, refletindo uma realidade muito anterior à política, e trazendo para a arena eleitoral os conflitos patentes na arena social; conflitos estes principalmente de classe, engendrados pela explosão industrial do século XIX e pela ascensão do socialismo e comunismo, que delimitavam com nitidez os campos conflitantes da sociedade.

De certo modo, o voto por confiança mantinha-se, mas com outro objeto: saíam os *notáveis*, entravam os partidos.

Neste contexto de fidelidade partidária, os representantes perderam muito da liberdade que gozavam na democracia parlamentar; agora, é a cúpula partidária quem decide, cabendo aos governantes seguir à risca as determinações da agremiação que os elegeu. Desta forma, o debate que gerará as decisões políticas é transportado para dentro dos partidos, cabendo ao Parlamento o papel de fórum de negociação entre as cúpulas partidárias, que conservam um certo grau de liberdade de atuação, na medida em que são elas as intérpretes das diretrizes traçadas no programa político-partidário¹³. Com os principais órgãos de imprensa – jornais, semanários, revistas etc. – controlados pelos partidos, os eleitores buscam informações nos veículos que condigam com suas preferências partidário-eleitorais, o que ao fim e ao cabo acaba por gerar um reforço circular de tais preferências. Desta forma, a opinião pública relativa a questões não-eleitorais é traspassada pelas mesmas linhas divisórias que demarcam as preferências partidárias, fazendo com que opinião eleitoral e não-eleitoral coincidam perfeitamente. A expressão desta opinião dá-se através de mecanismos controlados pelo partido – manifestações, petições, passeatas e a própria imprensa partidária, – transformando liberdade de expressão de opinião em liberdade de oposição política.

A partir de meados dos anos 70, emerge na maior parte das democracias ocidentais uma nova forma de governo representativo, a democracia de público. Este novo modelo não marca uma ruptura com as formas anteriores de representação, mas sim um re-arranjo dos princípios básicos do governo representativo, vigentes desde fins do século XVIII¹⁴. Tal re-arranjo se deu, principalmente, pelo declínio das organizações partidárias, causado por fatores apontados anteriormente neste capítulo.

¹³ Outro tipo de debate muito comum na democracia de partido é o que se dava entre partido e grupos de interesse diversos, como sindicatos, associações profissionais, patronais etc., em uma relação que Manin (1995, pp. 24-25) alinha de *neocorporativismo*.

¹⁴ Quais sejam, segundo Manin (1995, pp. 8-17): a) os representantes são eleitos pelos governados; b) os representantes têm independência parcial de atuação; c) liberdade de opinião pública e d) as decisões políticas são tomadas após debates.

O retorno ao voto de confiança pessoal emerge como uma das características principais da democracia de público, em decorrência, por um lado, da transformação da televisão em *locus* privilegiado da esfera pública, o que favorece o contato direto entre candidato-comunicador e eleitor-espectador – prescindindo da intermediação partidária – e que se acentua ainda mais com as intrínsecas características jornalístico-televisivas que tendem a realçar a personalidade e a imagem do político em detrimento de suas propostas ou organizações; por outro lado, a percepção do eleitorado da necessidade de manutenção de um certo poder discricionário nas mãos dos governantes faz com que os políticos privilegiem o enaltecimento de seus atributos e qualidades pessoais, apresentando-se como homens preparados para enfrentar problemas novos e que se alteram celeremente. Além disso, a queda dos regimes do leste europeu enfraqueceu os alicerces ideológicos de muitos partidos socialistas e social-democratas, contribuindo para solapar o controle das agremiações sobre eleitos que, ao se elegerem através de imagens vagas e imprecisas que visam conquistar a confiança dos eleitores a partir de seus currículos pessoais, têm ampla liberdade para atuarem conforme as circunstâncias e as próprias consciências, sem constrangimentos partidários¹⁵. A democracia de público é o governo do *comunicador*¹⁶, substituindo tanto o *ativista* ou líder partidário quanto o *notável* de outros tempos.

Além de a escolha eleitoral tornar-se absolutamente personalista, ela passa também a ser completamente *reativa*, já que os eleitores tendem a responder, nas urnas, a questões apresentadas pelos candidatos durante as campanhas. Com uma complexidade social na qual inúmeras linhas demarcatórias se entrecruzam, os

¹⁵ Esta liberdade de atuação dos parlamentares nos parece bem adequada à situação brasileira, em contraposição à visão oposta advogada por Sartori (2001, pp. 96-99), segundo a qual o representante tornou-se, nos últimos tempos, extremamente dependente da pauta televisiva, das pesquisas de opinião e dos eleitores locais que o elegeram. Em nossa opinião, esta dependência em relação aos eleitores locais revela-se apenas nos sistemas eleitorais distritais puros, que aumentam sobremaneira o contato entre representante e representados, reforçando a dependência daquele em relação a estes. Vale ressaltar que, em vários outros aspectos, Sartori (2001) adota posições muito próximas das de Manin (1995).

¹⁶ Champagne (1996, p. 143) é um dos autores que compartilham desta opinião, afirmando que a *sedução mediática* da massa heterogênea pelos comunicadores substituiu o convencimento construído gradualmente por ativistas e líderes partidários através de mobilizações, comícios e interações face a face. Debord (1997, p. 174) defende que aqueles que possuem *status mediático* podem extrapolar seus campos específicos de atuação para impunemente atuar na esfera política ou em outra qualquer.

políticos passam a propor clivagens socioculturais que eles julgam poder lhes trazer maiores benefícios sufragistas, a partir de pesquisas de opinião que indicam estas possíveis fronteiras discriminatórias. Deste modo, “Os eleitores parecem *responder* (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que *expressar* (suas identidades sociais ou culturais)” – Manin (1995, p. 27; grifos no original). Reagindo a temas que lhe são propostos a cada eleição pelos candidatos¹⁷, “... o eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um *público* que reage aos termos propostos no *palco* da política. Por essa razão, denominamos essa forma de governo representativo de ‘democracia do público’”, conforme afirma Manin (1995, p. 28; grifos no original)¹⁸.

Se a escolha eleitoral é personalista e reativa à agenda de cada eleição – o que faz com que os resultados eleitorais se tornem voláteis a cada pleito, mitigando a estabilidade eleitoral e uma previsibilidade que se dava através da análise de fatores socioeconômicos do eleitorado, típicas da democracia de partido, – a não-coincidência entre expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião volta a ser uma constante¹⁹. Isso é consequência, de um lado, do declínio da imprensa opinativa e partidária em prol da imprensa comercial, neutra e apartidária, que leva a todos os eleitores, independentemente de suas colorações ideológicas e preferências eleitorais, as mesmas informações, fazendo com que as opiniões formadas sejam dessemelhantes e independentes em relação àquelas expressas em períodos eleitorais. Complementarmente, a des-partidarização dos canais de expressão da opinião não-eleitoral, agora representados pelos institutos

¹⁷ Schumpeter (1961, p. 320) foi um dos primeiros autores a ressaltar a postura reativa e passiva do eleitorado, muito antes do surgimento dos fatores apontados por Manin (1995) como causadores da democracia de público; ele afirmava que as volições dos eleitores eram, antes de tudo, *fabricadas* pelos políticos, não sendo, portanto, espontâneas. Esta postura reativa do eleitorado se acentua ainda mais com a impossibilidade de interferência na escolha dos candidatos a serem lançados pelas legendas, ao contrário do que acontecia na democracia de partido.

¹⁸ Schwartzberg (1978, pp. 325-330) também faz uma analogia entre teatro e política, colocando o eleitor como um espectador passivo e re-ativo frente a imagens forjadas artificialmente pelos políticos, que ressaltam atributos e qualidades pessoais ao invés de partidos, programas e projetos. Desta forma, o representante assume completamente os dois sentidos da palavra *representar* (p. 292): como mandatário que representa os mandantes e como ator que representa o papel mais apropriado à sua realidade e ao momento, conforme detectados pelas pesquisas.

¹⁹ Em muitos aspectos, a democracia de público se assemelha à democracia parlamentar, o que se explica basicamente pelo fato de que o desaparecimento de fatores que trouxeram o declínio da democracia dos *notáveis* seja justamente o motor do surgimento do modelo de democracia de público.

de pesquisa, também contribuiu sobremaneira para a abertura desta lacuna que não existia na democracia de partido.

Em relação ao debate, a democracia de público caracteriza-se pelo enfraquecimento do Parlamento como *locus* privilegiado de negociação e conflito, em parte devido aos cada vez mais intensos e decisivos processos de discussão e consulta entre governos e grupos de interesse altamente organizados e poderosos, como associações industriais, agrícolas, não-governamentais etc. Por outro lado, o eleitorado, flutuante e exposto a opiniões conflitantes advindas dos *media*, é chamado a participar de um debate que tem como fórum a televisão, fazendo com que a *tela* substitua a *praça* como *locus* principal de atuação política da população – seja em seu caráter denunciador, reivindicatório ou de exercício de pressão pública.

É evidente a validade deste conceito de democracia de público para descrever a situação brasileira contemporânea. O fato de a democracia brasileira adequar-se a este conceito de governo representativo não quer dizer, entretanto, que as duas etapas anteriores tenham sido cumpridas. Certamente, os interregnos autoritários e a conseqüente fragilidade partidária impediram o desenvolvimento de uma democracia de partido no país, o que faz com que a situação brasileira seja *sui generis* quando comparada com a das democracias ocidentais mais tradicionais.

A passagem pelos três modelos de governo representativo se deu em alguns poucos países da Europa ocidental, como Inglaterra, França e Alemanha – alguns dos países nos quais Manin (1995) busca casos que fundamentam a construção de seus tipos ideais. A evolução tardia do governo representativo no Brasil torna-se clara quando se observa que o primeiro partido de massa brasileiro surgiu com quase um século de atraso em relação aos seus congêneres europeus. Mesmo com essa lacuna de desenvolvimento, pode-se afirmar com segurança que a democracia brasileira situa-se hoje em lugar muito próximo ao esboçado por Manin em sua descrição arquetípica da democracia de público – opinião compartilhada por grande parte dos autores pertinentes da área, como Aldé (2001a; 2001b) e Azevedo (2001).

3-A modernização das campanhas: expansão, conceitualização e fatores causais

Mancini e Swanson (1996) levaram a cabo uma detalhada análise comparativa entre campanhas eleitorais recentes de onze diferentes países²⁰. Apesar das enormes dessemelhanças históricas, culturais e políticas, os autores identificaram nestas nações várias coincidências no que diz respeito aos modos de se fazer uma campanha eleitoral competitiva. Assim, partindo de um confronto que detectou similitudes e diferenças, chegaram a um constructo teórico-abstrato, em forma de tipo ideal weberiano, alcunhado de *campanha modernizada*. É sobre este modelo arquetípico que o trabalho se debruça a partir de agora.

As técnicas da campanha modernizada surgiram nos Estados Unidos ainda na primeira metade do século XX, se difundindo posteriormente para sistemas democráticos de vários países; primeiramente, atingiram aqueles países nos quais tais sistemas eram solidamente consolidados e bem desenvolvidos, como Reino Unido e Suécia, para ulteriormente chegar às nações recém-democratizadas ou com sistemas políticos instáveis.

Tal expansão do *modo americano de se fazer campanhas* se deu por vários motivos, entre os quais destacam-se:

- A importância geopolítica e econômica assumida pelos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial transformou suas eleições presidenciais em motivo de grande atenção para países do mundo todo, gerando cada vez maior cobertura jornalística sobre tais acontecimentos;
- Produtos culturais de massa exportados pela indústria norte-americana, principalmente filmes, geraram interesse sobre suas campanhas, tanto por parte de espectadores comuns quanto por parte de políticos de diferentes localidades;

²⁰ Vale lembrar quais são estes países: Alemanha, Suécia, Reino Unido, Estados Unidos, Polónia, Rússia, Espanha, Israel, Itália, Argentina e Venezuela.

- Ávidos por utilizar tais técnicas em seus próprios países, profissionais e políticos do mundo todo foram aos Estados Unidos para apreendê-las;
- Especialistas norte-americanos publicaram guias, manuais e livros sobre os novos modos de se fazer campanhas, que rapidamente foram aplicados em eleições do mundo todo;
- Agências publicitárias – que se expandiram internacionalmente – e consultores individuais norte-americanos passaram a ser, cada vez com maior frequência, contratados para prestar assessoria política a candidatos em diferentes países;
- A expansão internacional dos *media* norte-americanos – como CNN, Fox etc. – não só potencializou o destaque jornalístico conferido às campanhas eleitorais de seu país como também impôs um padrão de cobertura jornalística de eleições, que, ao ser copiado pelos *media* de outros países, contribuiu para tornar similares às norte-americanas as campanhas eleitorais de várias democracias, na medida em que elas passaram a ter que se adequar a este novo padrão de cobertura.

Quais são as características desta campanha eleitoral modernizada, exportada dos Estados Unidos para o mundo, que chegou inclusive às eleições brasileiras? A conceituação deste tipo ideal, bem como a discussão a respeito dos principais fatores causais envolvidos no desenvolvimento destas novas técnicas, passa por cinco pontos principais, explorados a partir de agora.

3.1-*Marketing* e pesquisas de opinião

Tradicionalmente, os argumentos presentes na propaganda político-eleitoral e as propostas e projetos apresentados na plataforma eleitoral e no programa de governo dos candidatos eram construídos a partir de contatos eminentemente pessoais, ou seja: discussões intrapartidárias calcadas no programa político-ideológico da agremiação, contatos do candidato com as bases sociais de apoio, principalmente aquelas ligadas ao partido, e contatos com grupos organizados de interesses.

O aumento da complexidade social trouxe, entretanto, dificuldades de identificação do posicionamento de um eleitorado que não mais se dividia através das estratificações classistas tradicionais, já que traspassado por linhas demarcatórias entrecruzadas e diversas. Tais linhas de clivagens ofereceram a candidatos e partidos a oportunidade de abordagem de fragmentos específicos do eleitorado – como aqueles ligados aos sub-sistemas particularistas a que nos referimos anteriormente.

A des-partidarização e a neutralização dos *media*, que possuem papel fulcral na formação da opinião pública, fizeram com que opinião eleitoral – manifesta nas urnas – e opinião não-eleitoral deixassem de coincidir, tornando ainda mais nebulosa a identificação dos anseios, demandas, medos e preocupações de cidadãos que deixaram de expressar suas opiniões através de canais partidários – como a própria imprensa controlada pelas agremiações.

Estes fatores desencadearam uma explosão no uso de sondagens de opinião pública nos últimos anos, como instrumentos para partidos e candidatos detectarem e compreenderem o que pensam os cidadãos da democracia de público; posteriormente, estas informações são utilizadas na confecção das plataformas eleitorais e na construção do discurso político. Este processo, que vai das pesquisas de opinião à propaganda, é o *marketing* político-eleitoral²¹.

Por outro lado, o padrão de cobertura das eleições adotado pelos *media* baseia-se na visão da disputa eleitoral como *horse race*, fazendo com que proliferem pesquisas de intenção de voto encomendadas aos institutos de pesquisas e divulgadas pelos próprios *media*; as campanhas eleitorais seguiram estes passos, passando a encomendar, elas próprias, sondagens de intenção de voto.

A centralidade assumida pelos meios eletrônicos de massa – principalmente a televisão, mas também o rádio – em sociedades mediáticas fez

²¹ O *marketing* é, portanto, a obtenção de informações através de pesquisas para posteriormente utilizá-las na construção de plataformas e discursos, de modo que estes obtenham maior sucesso possível na disputa pelos votos. Esta noção vem do *marketing* comercial, que identifica os anseios dos consumidores, através de pesquisas, para então elaborar produtos que venham de encontro a tais demandas. Muitos autores ainda confundem *marketing eleitoral* com propaganda eleitoral; são conceitos distintos, com a propaganda inserindo-se no *marketing* como sua fase derradeira; enquanto o *marketing* é algo relativamente novo, a propaganda política existe desde a Antiguidade.

dos programas eleitorais televisivos o centro referencial das campanhas. Deste modo, os candidatos passaram a se valer cada vez mais de pesquisas de opinião que avaliam a qualidade e a eficácia das emissões, antes – os pré-testes – ou depois de suas transmissões. Com tais sondagens, geralmente qualitativas, os publicitários buscam não só corrigir pontos estéticos e substantivos das emissões televisivas e radiofônicas, como também procuram alterar aspectos da aparência e do comportamento do postulante, quando estes são mal avaliados pelos telespectadores consultados²².

3.2-Centralidade dos meios eletrônicos

As campanhas eleitorais sempre foram feitas, de um lado, através de contatos imediatos²³ entre candidato e eleitor, em um corpo-a-corpo eleitoral que se materializava em atividades como comícios, carreatas, caminhadas, confraternizações, reuniões, panfletagens etc.; por vezes, tais contatos assumiam caráter de mobilizações de massa, como no caso de grandes comícios. Por outro lado, encontros promovidos pelo partido, por associações diversas, grupos de interesse, sindicatos e outras instituições assumiam a forma de contatos mediados entre candidato e eleitor, já que uma organização interpunha-se entre eles.

Tais formas tradicionais prestavam-se também, principalmente para os partidos de massa, à conscientização, mobilização e organização do eleitorado, e não apenas à persuasão propriamente dita. No que tange a esta persuasão, a propaganda política assumia ainda as formas de jornais, panfletos, cartazes, inscrições em muros etc.

Porém, na medida em que as sociedades ocidentais converteram-se em sociedades mediáticas, nas quais a televisão representa a arena mais importante de disputa política e os *media* constituem um centro autônomo e poderoso de poder,

²² Não é objetivo deste trabalho a realização de uma análise crítica sobre a validade sociológica das pesquisas enquanto identificadoras – ou forjadoras – da opinião pública – sobre a qual, inclusive, não deixam de haver dúvidas a respeito de sua existência. Para tomar contato com este debate crítico deveras interessante, ver Habermas (2003), Bourdieu (1997), Champagne (1996), Sartori (1989; 2001), Arendt (1972) e Almeida (1998).

²³ No sentido de *sem mediação*.

as campanhas eleitorais também experimentaram um processo de mediatização. Comícios e outras formas de mobilizações de massa perderam importância e eficácia frente à propaganda veiculada no rádio e, principalmente, na televisão; ao invés de panfletagem na porta das fábricas, programas televisivos exibidos aos operários em suas casas, produzidos de acordo com pesquisas que identificam suas demandas e preocupações específicas.

Nas sociedades mediáticas, constata-se que, aos poucos, *a praça pública sucumbe frente à tela como locus privilegiado de atuação política em épocas eleitorais.*

Desta forma, as campanhas eleitorais passaram a estruturar-se ao redor da televisão. Técnicas trazidas ao campo político pelos publicitários incentivaram esta tendência, já que estes profissionais importaram da área comercial o conceito de que a propaganda televisiva é tanto mais efetiva quanto mais reforçada for em outros meios. Assim, o discurso televisivo assumiu o papel de referência modeladora de todo o discurso político da campanha, agindo como força estruturante das propagandas via rádio, cartazes, jornais, panfletos e, até mesmo, comícios e demais mobilizações de massa.

Estas mobilizações, por sua vez, transfiguraram-se em meros eventos mediáticos, acontecimentos voltados não mais à conscientização, organização e mobilização populares, mas sim à geração, por um lado, de belas e empolgantes imagens a serem exibidas no programa televisivo e, por outro, de fatos noticiáveis positivamente pelos *media* que cobrem os movimentos eleitorais.

A centralidade da televisão na campanha não se resume, assim, ao caráter referencial assumido pelos programas do HGPE em relação aos demais formatos de comunicação política. O papel central desempenhado pelos *media* na sociedade acaba, ao fim e ao cabo, por fazer com que toda a campanha se estruture ao redor desta arena mediática central, com a participação dos candidatos em debates, programas populares e de entrevistas, com a influência da agenda temática dos *media* sobre a agenda temática de candidatos e partidos, e com a necessidade de fabricação de fatos que sejam positivamente noticiáveis pela cobertura dos meios de massa.

3.3-Personalização

A centralidade da televisão nas campanhas eleitorais favorece o contato direto entre o candidato e milhões de eleitores, dispensando a intermediação partidária. Como já foi explicado, este meio de massa é, *per se*, essencialmente personalista e emotivo, pouco afeito a abstrações e mentalizações; neste sentido, a imagem do político converte-se na própria mensagem, independentemente do discurso proferido. A lógica econômica dos *media* des-partidarizados acentua esta tendência intrínseca ao meio, na medida em que preza por fabricar celebridades com alto teor apelativo, facilmente vendáveis, em detrimento de uma abordagem que privilegie idéias, projetos ou organizações.

Características intrínsecas à democracia de público aumentam este potencial televisivo de personalização das campanhas eleitorais: maior quantidade de atribuições governativas solapou a construção de plataformas partidárias detalhadas; instabilidade socioeconômica e política do fim do século aumentou a percepção da necessidade de manutenção de um certo poder discricionário nas mãos dos governantes, fazendo com que os candidatos passassem a propagar suas qualidades pessoais em detrimento dos programas e projetos partidários; o fim dos regimes do Leste mitigou as bases ideológicas de muitos partidos ocidentais, que passaram, então, a apostar no carisma de seus líderes como forma de manutenção da força eleitoral.

Por fim, pode-se afirmar que a entrada dos publicitários no mundo da política forneceu mais combustível à personalização das campanhas, já que, mestres nos artifícios persuasivos televisivos, tais profissionais se esmeraram em emotivizar e ultra-personalizar as atividades de convencimento dos eleitores.

Porém, os publicitários não foram os únicos especialistas que se incorporaram às campanhas eleitorais modernizadas.

3.4-Profissionalização dos participantes

Se antes as agremiações, notadamente as de massa, contavam com militantes, quadros partidários e voluntários como força de trabalho para as atividades de campanha, hoje o cenário é outro. As campanhas modernizadas contratam um batalhão de profissionais, muito além dos publicitários: relações públicas, “preparadores de terreno”²⁴, coletores de fundos, especialistas em pesquisas de opinião, demógrafos, estatísticos, cientistas políticos, sociólogos, especialistas em informática e banco de dados, redatores de discursos, produtores de rádio e televisão, jornalistas, *designers*, modistas, atores, entre outros. A contratação destes profissionais – fenômeno alcunhado por Habermas (2003, pp. 252-273) de *cientifização* – relegou a segundo plano os militantes, voluntários e quadros partidários, excluídos principalmente dos cargos-chave da campanha, ou seja, dos cargos executivos e diretivos.

E por quais motivos tal substituição ocorreu? Em primeiro lugar, o enfraquecimento dos partidos no tocante ao desempenho de várias de suas funções desestimulou antigos e novos militantes, diminuindo o potencial de militância antes decisivo para muitas agremiações, principalmente as de massa.

Sob outro prisma, a utilização intensa da televisão e das pesquisas de opinião e de intenção de voto tornou premente a contratação de técnicos para lidar com tais instrumentos, já que os partidos não podiam prover estas necessidades específicas de recursos humanos em quantidade e/ou qualidade suficientes. Ao mesmo tempo, os altos custos da realização de pesquisas e da produção da propaganda eleitoral para meios eletrônicos tornaram as campanhas eleitorais modernizadas extremamente dispendiosas, fato este que aumentou a necessidade da contratação de arrecadadores de fundos que se dedicassem em tempo integral à obtenção de recursos para a campanha.

No Brasil, a redemocratização sob um formato multipartidário acentuou a profissionalização das campanhas, já que, ao tornar extremamente acirrada e

²⁴ São os *advance men* dos norte-americanos: profissionais que chegam antes que o candidato nos locais de visita para organizar a imprensa, verificar a segurança, contatar os líderes locais, preparar a estrutura física etc.

fragmentada a competição eleitoral, fez com que partidos e candidatos se empenhassem em manter a competitividade através do uso de técnicas de campanha cada vez mais sofisticadas.

3.5-Apelo sedutor-emotivo

As técnicas levadas por publicitários e suas agências – com atribuições e poderes crescentes nas estruturas das campanhas – da propaganda comercial à esfera política tornaram a comunicação das campanhas altamente emotiva, relegando a segundo plano a argumentação crítico-racional como forma de convencimento dos eleitores.

A cada vez maior centralidade da televisão também contribuiu para emotivizar a retórica usada na comunicação política, na medida em que este meio favorece a sedução personalista-emotiva que se dá através de imagens, em detrimento da exposição de argumentos que exigem abstrações e mentalizações por parte dos espectadores. Quando a imagem do político na tela passa a ser a própria mensagem, a sedução toma o lugar da persuasão argumentativa.

Habermas (2003) foi um dos primeiros a identificar esta transformação, ainda na década de 60. Para ele, a substituição da discussão racional-argumentativa – exigência normativa para a formação da verdadeira opinião pública burguesa – pelo convencimento via técnicas seducionistas-emotivas, importadas da propaganda comercial, traria efeitos desastrosos à vida democrática; segundo o filósofo alemão, estes publicitários “...são contratados para vender política apoliticamente” (p. 252), des-politizando a discussão. Esta *publicidade manipulativa* usada pelo *marketing* político – substituindo o que ele chama de *publicidade crítica* – serve somente à formação de uma opinião não-pública, na medida em que não é formada através da discussão racional de argumentos (pp. 270-273).

Conclusão

A transformação das campanhas eleitorais em direção a este modelo de campanha modernizada não ocorreu *pari passu* em todos os países analisados por Mancini e Swanson (1996), nem, muito menos, em todas as democracias ocidentais nas quais se podem vislumbrar traços deste novo modo de se fazer campanhas. Como sói ocorrer com qualquer tipo ideal, aspectos deste modelo são encontrados em graus variados em diferentes países, tendo a construção arquetípica salientado os pontos comuns presentes nos fenômenos empiricamente analisados. Neste sentido, as campanhas presidenciais norte-americanas são as que mais se aproximam do tipo ideal acima esboçado; as dos demais países, incluindo o Brasil, possuem ao menos um aspecto no qual as tintas da modernização devem ser matizadas.

Neste sentido, à guisa de conclusão, vale passar celeremente pelos fatores contextuais nacionais que são determinantes da maior ou menor propensão de modernização das campanhas eleitorais mais competitivas, fazendo considerações específicas sobre o caso brasileiro.

1. *Sistema eleitoral*: os sistemas presidencialista e majoritário são deveras mais favoráveis à personalização das campanhas do que os sistemas parlamentarista e proporcional com lista fechada, que confere grande força aos partidos. O sistema proporcional com lista aberta, que vigora no Brasil, incentiva a personalização e o individualismo, ainda mais porque combina-se com a candidatura nata e a impunidade pela infidelidade partidária. A coincidência dos pleitos legislativos proporcionais com as escolhas majoritárias do executivo acentua ainda mais a tendência à personalização no Brasil, na medida em que a disputa legislativa passa a estruturar-se em torno da disputa pelo executivo; esta, absolutamente personalista, atua assim como força estruturante sobre aquela, nas esferas municipais, estaduais e federal.
2. *Sistema partidário*: embora a modernização chegue igualmente a sistemas bi e multipartidários, ela se dá com maior rapidez nos primeiros, pois eles contam geralmente com uma competição entre grandes e amorfos partidos *catch-all*,

que utilizam estratégias de comunicação para agregar volátil e temporariamente interesses distintos de uma sociedade altamente fragmentada²⁵. No Brasil, o sistema multipartidário consolidado em 1985 incentivou o surgimento e fortalecimento de agremiações de fortes alicerces ideológicos, como PT, PC do B e PSTU²⁶; isto fez com que a modernização chegasse mais lentamente ao sistema partidário nacional, na medida em que estas siglas mantiveram-se, durante um bom tempo, reticentes quanto ao uso de algumas ferramentas de campanha já bem difundidas entre os demais partidos do espectro político nacional.

3. *Regulamentação*: quanto mais rígida a regulamentação das campanhas, mais restritas se mostram as possibilidades de adequação local do modelo modernizado; neste sentido, adquirem maior importância as leis que versam sobre o uso dos meios eletrônicos e o financiamento das campanhas. Quanto à legislação nacional, pode-se afirmar que ela, por um lado, constituiu-se em catalisador da modernização, no que concerne à gratuidade de acesso aos meios de massa, tornando-os *locus* preferenciais de atuação a todas as legendas, e à não-restrição do financiamento privado, que fez com que os candidatos e suas siglas dispusessem de recursos suficientes para a implantação de ferramentas modernizantes. Por outro lado, o fato de que a distribuição do tempo gratuito de rádio e televisão se dê entre partidos, e não entre candidatos – que tampouco podem comprá-lo, – refreia as tendências à personalização excessiva que se observa nos EUA, por exemplo, onde candidatos com ou sem partido podem comprar tempo nos meios de massa.
4. *Cultura política*: obviamente, as práticas de campanha adaptam-se a cada cultura política nacional, principalmente no que toca a aspectos como socialização política, participação cívica, estruturas de agregação social, efetividade dos canais de comunicação interpessoais e importância dos grupos sociais primários e secundários. As sociedades *tradicionais* – entendidas aqui como aquelas nas quais as interações face-a-face constituem-se ainda em

²⁵ Neste ponto, o sistema norte-americano, com suas máquinas eleitorais democrata e republicana, é paradigmático.

²⁶ PC do B: Partido Comunista do Brasil; PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores – Unificado.

meios predominantes de informação e socialização políticas, quer nos bairros, locais de trabalho e igrejas, quer no seio das famílias tradicionais – mostram-se bem menos receptivas ao modelo modernizado do que as sociedades nas quais a fragmentação enfraqueceu as estruturas tradicionais de socialização, informação e participação políticas – aqui alcunhadas de sociedades *modernas*. Nestas, candidatos e partidos apelam a canais comunicacionais externos aos grupos básicos, valendo-se do uso intensivo dos meios de massa para agregar inúmeros sub-sistemas de eleitores. No Brasil, a fragmentação societária nos parece um fenômeno evidente; além disso, o longo interregno militar contribuiu enormemente para desmobilizar o eleitorado, afastando o cidadão comum da participação política. Esta herança é sentida ainda hoje, reforçando apatia e passividade de um eleitor-telespectador.

5. *Sistema dos meios de massa*: os sistemas mediáticos nacionais avançados tecnologicamente, nos quais a televisão atinge quase a totalidade da população como fonte – por vezes única – de entretenimento e informação, favorecem sobremaneira a modernização das campanhas eleitorais; ao contrário, os sistemas nos quais grande parte da população não tem acesso aos aparelhos e/ou as transmissões não cobrem parcelas significativas do território, constituem-se em óbices à modernização. No Brasil, o amplo acesso da população aos aparelhos de recepção e a cobertura efetivamente nacional dos *media* privados – através de transmissoras próprias ou re-transmissoras que atingem os mais longínquos rincões do país – conformam um solo fértil para a implantação de ferramentas de comunicação política que possuem na televisão e no rádio seu centro referencial.

Esperamos que este capítulo tenha deixado claro que, mais do que uma invenção de políticos oportunistas ou publicitários – os tão denunciados e autopromovidos “marqueteiros”, – as novas feições das campanhas eleitorais inserem-se em uma estrutura que constringe, limita e incentiva: a *sociedade mediática*.

Aqui, cabe a pergunta que mais incomoda: em uma sociedade deste tipo, com uma democracia de massas, haveria modos mais eficientes de se fazer campanhas eleitorais?

Não se trata de indultar supostos culpados, mas sim de, em uma análise mais aprofundada, fazer ver que a sociedade em que vivemos não é a mesma de algumas décadas atrás, o que acarreta, obviamente, formas dessemelhantes de comunicação política *qua* instrumento de convencimento de eleitores em contextos democráticos. Assim, este capítulo buscou confrontar certas interpretações que exigem um *mea culpa* de atores que, mais do que propriamente culpados, representam efeitos de fenômenos anteriores e muito mais profundos do que eles.

CAPÍTULO II

O PARTIDO DOS TRABALHADORES

Considerando que as campanhas eleitorais constituem a faceta mais visível da ação político-eleitoral de um partido, elas devem ser encaradas como subordinadas aos e determinadas pelos objetivos políticos da legenda, refletindo ao mesmo tempo a correlação entre suas diversas forças intrapartidárias e as concepções internamente dominantes a respeito do jogo político-eleitoral e das ferramentas constituintes de uma campanha, como as pesquisas, o *marketing* político etc.

Desta forma, para melhor compreender as alterações engendradas nas campanhas eleitorais do PT, não se pode prescindir de uma análise aprofundada das mudanças pelas quais ele passou, evoluindo da condição de partido anti-sistema à condição de ator legitimador do sistema.

Para tanto, é preciso identificar os elementos internos existentes desde seu nascimento, bem como a evolução histórica destes, entendendo que os processos e atividades subseqüentes derivam, em maior ou menor grau, da conformação inicial petista – como nos adverte Panebianco (1995, pp. 108-109).

Esta dissertação, portanto, assumiu como postulado teórico que o modelo genético e sua ulterior evolução determinam sobremaneira os modos como o partido reage a novas situações propostas ou impostas pelo ambiente; a gênese partidária possui grande influência sobre sua maneira de responder a mudanças ambientais¹. Assim, fez-se necessário proceder a uma breve recapitulação bibliográfica do momento de fundação do PT, e da evolução de algumas de suas características.

1-Contexto da fundação do PT: redemocratização

A partir do início da segunda metade dos anos 70, o Brasil começou a passar por um processo de distensão do regime militar, dando início a uma

¹ Desta forma, ao mesmo tempo em que valoriza-se a importância do contexto estrutural como determinante de oportunidades, ameaças e pressões, mantém-se um espaço aberto à atuação dos agentes – atuação esta amplamente condicionada pelas características da fundação do partido, presentes em sua configuração inicial.

transição que se caracterizaria, por um lado, por sua lentidão, em um dos mais longos processos de redemocratização entre os países que passaram por experiências semelhantes, e por outro, pelo seu caráter eminentemente conservador, já que emergiria do processo um pacto acordado entre as elites, no qual se reconhecia que os limites a mudanças profundas na sociedade deviam ser mantidos e respeitados, sob pena de um retrocesso que poderia conduzir o país de volta à situação de instabilidade política, com o risco de novos golpes como o de 1964.²

Meneguello (1989, pp. 21-22) afirma que a abertura política transcorreu através de duas dimensões principais, uma *político-institucional*, outra dos *movimentos sociais reivindicatórios*.

Dentro de cada uma delas operaram lógicas e processos diferentes, levadas a cabo por atores distintos, que não se comunicavam proficuamente entre si, gerando uma lacuna entre a *esfera político-institucional*, dentro da qual políticos, partidos e Forças Armadas discutiam e definiam os rumos do país, desenhando os contornos dentro dos quais operaria a renascida democracia brasileira, e a *esfera da sociedade civil*, onde novos movimentos sociais autônomos e vigorosos pressionavam por mudanças mais profundas nas estruturas sociais e econômicas do país – Keck (1991, pp. 12-13).³

Na dimensão político-institucional, Meneguello (1989, p. 22) destaca a centralidade dos mecanismos liberal-representativos, cuja permanência durante o interregno militar⁴ foi usada como legitimadora do regime, constituindo-se posteriormente no cerne para a abertura rumo à democratização.

Keck (1991, pp. 37-38) afirma que a preservação destes mecanismos institucionais facilitou a transição brasileira, levando até mesmo alguns autores

² Keck (1991, pp. 36-49) coloca ainda como características da transição brasileira a moderação da oposição consentida pelo regime militar, encarnada no MDB; a proposital indeterminação política, como forma de reduzir a velocidade do processo e evitar ações mais incisivas de parte a parte; a condução de todo o processo por um grupo restrito, com forte influência dos militares; e a manutenção de certo poder de intervenção política nas mãos destes.

³ O processo ficaria marcado, assim, por um “... alto grau de permeabilidade, elitismo e personalismo das instituições nominalmente representativas – em particular, os partidos políticos”, conforme Keck (1991, p. 13).

⁴ Sob a forma de um sistema bipartidário, com ARENA e MDB, a realização de eleições regulares para o Legislativo, a manutenção do Congresso em funcionamento etc.

como “... Juan Linz à sua famosa caracterização do Brasil como uma ‘situação autoritária’, mais que um regime autoritário” (p. 38)⁵.

Nesta dimensão político-institucional predominou uma espécie de *lógica da continuidade*, dentro da qual se desenrolavam até mesmo os conflitos, inevitáveis em um processo de transição. Tal lógica permeou as ações dos militares e das elites dominantes, que se dividiam em vários grupos divergentes e disputantes quanto ao cronograma e à extensão da abertura, concordando, porém, que a transição deveria ocorrer sem grandes rupturas ou sobressaltos, preservando interesses de todos, em um processo altamente conservador que deveria resultar em um governo civil constituído por “grupos confiáveis” – Keck (1991, pp. 12 e 37-48).

Para Keck (1991, pp. 46-47), estes conflitos se desenrolaram principalmente entre os militares, de um lado, e a oposição democrática capitaneada pelo MDB,⁶ do outro, que consentia com a lentidão e o caráter conservador da abertura porque julgava que, mais cedo ou mais tarde, chegaria ao comando do Poder Executivo central. As divergências entre os dois grandes grupos giravam primordialmente em torno do cronograma da transição e da profundidade das mudanças que seriam levadas a cabo no redesenho da ordem político-institucional brasileira.

Tendo no comando da transição os militares e as elites conservadoras – com estas apoiando aqueles ou exercendo uma oposição consentida, através do MDB, – desenrolou-se um lento e gradual processo de liberalização do regime, minimizando lentamente seus custos de coerção, através principalmente do fortalecimento da arena eleitoral-partidária, da liberalização gradual da imprensa e da limitação da atuação dos aparatos de repressão, conforme explicita Meneguello (1989, p. 23).

O ponto fulcral na dimensão político-institucional da abertura foi, para Meneguello (1989, pp. 23-24), as eleições legislativas de 1974, nas quais o MDB

⁵ A partir de Linz, Juan J. (1973), “The future of an authoritarian situation or the institutionalization of an authoritarian regime: the case of Brazil” in A. Stepan (org.) 1973, *Authoritarian Brazil*. New Haven, Yale University Press.

⁶ Movimento Democrático Brasileiro, depois Partido do Movimento Democrático Brasileiro, o PMDB.

conquistou 16 das 22 cadeiras do Senado que estavam em disputa.⁷ Na medida em que a oposição emedebista começava a avançar fortemente, o governo militar passou a ter duas estratégias distintas de atuação.

Por um prisma, usou a vitória oposicionista como legitimadora processual, revigorando a noção de legalidade do regime. De outro lado, empreendeu uma série de medidas ora liberalizantes⁸, respondendo às pressões advindas da oposição e preparando o terreno para a abertura e a volta à democracia, ora restritivas⁹, visando controlar todo o processo, não deixando que este tomasse um rumo que incorresse em mudanças bruscas nem que transcorresse com maior rapidez – Meneguello (1989, pp. 23-24).

Em relação às medidas restritivas, vale se deter no ponto da Reforma Político-Partidária de 1979¹⁰, já que esta teve amplas conseqüências para a

⁷ Somente um terço das cadeiras foi renovado nas eleições de 1974.

⁸ Meneguello (1989, pp. 24-28) cita como principais medidas liberalizantes tomadas pelo governo: a revogação do AI-5 em 1978; a concessão da anistia em 1979; quase total restabelecimento da liberdade de imprensa, levado a cabo já no governo Figueiredo; em 1980 decidiu-se que eleições diretas para os governos estaduais seriam realizadas em 1982, e que a figura do senador indireto – “biônico” – seria extinta a partir das eleições de 1986; em 1982 foi eliminado o requisito eleitoral para a legalização partidária, que determinava a conquista de no mínimo 5% dos sufrágios para a Câmara dos Deputados em ao menos 9 unidades da federação como pré-condição para a legalização de um novo partido político. A abolição desta regra visou dividir as forças oposicionistas, enfraquecendo o PMDB e permitindo a legalização de PT e PDT, que não atingiriam o requisito nas eleições de novembro daquele ano.

⁹ Meneguello (1989, pp. 24-28) aponta como principais medidas restritivas: edição da Lei Falcão para as eleições municipais de 1976, permitindo que a propaganda eleitoral exibisse somente a foto do candidato – no caso da televisão, – seu nome, número de inscrição, currículo pessoal e o nome do partido; edição do “Pacote de Abril” em 1977, com uma série de medidas casuísticas: redução do quórum para aprovação de emendas constitucionais de dois terços para maioria absoluta, extensão da Lei Falcão para as eleições de 1978, prorrogação da regra das eleições indiretas para escolha dos governadores estaduais e eleições indiretas de um terço do senado, nomeando os senadores biônicos; criação do Estado de Mato Grosso do Sul, reduto arenista, obtendo mais cadeiras governistas no Congresso; a Reforma Político-Partidária de 1979, alterando pontos importantes da Lei Orgânica dos Partidos Políticos, que regulava a organização e estruturação interna dos partidos brasileiros; adiamento das eleições municipais que seriam realizadas em 1980, fazendo-as coincidir com as eleições para os governos estaduais de 1982, dando tempo assim para a consolidação do PDS, sucessor político da ARENA; edição do “Pacote de Novembro” em 1981, com uma série de medidas que visavam conter os avanços cada vez maiores da oposição; criação em 1981 do Estado de Rondônia, reduto pedessista, dando mais cadeiras ao partido no Congresso Nacional; retorno, em 1982, ao quórum mínimo de dois terços para a aprovação de emendas constitucionais, refletindo o receio governista de perda da maioria absoluta após as eleições do fim daquele ano; estabelecimento do voto vinculado em 1982, proibindo coligações e exigindo que os votos em todos os níveis fossem para o mesmo partido, minimizando a força eleitoral da oposição e favorecendo o partido com maior capilarização nacional, o PDS.

¹⁰ Lei nº 6767, de 20 de dezembro de 1979, alterando a LOPP, lei nº 5682, de 21 de julho de 1971.

configuração da arena partidário-eleitoral do novo regime que se iniciaria anos depois, tendo por isso grande importância para os primeiros passos do PT.

Para Meneguello (1989, p. 25), a reforma visava dividir as forças oposicionistas, cindindo-as em mais de um partido. Procurava também criar um grande partido de centro que fornecesse sustentação ao governo Figueiredo; esse partido seria o PP¹¹, que em 1982 acabou por fundir-se com o PMDB. Quanto à participação dos trabalhadores e seus sindicatos, desejava-se que ela se desse por meio de uma sigla confiável aos olhos governistas, que tutelasse essa participação através das antigas estratégias de cooptação e do sindicalismo corporativo-oficial. Esse partido seria o PTB,¹² liderado por Ivete Vargas, sobrinha-neta de Getúlio, que só ficou com a sigla após disputas judiciais com Leonel Brizola, que também reivindicava a herança getulista.

Para Keck (1991, pp. 70-71), o governo desejava que os novos partidos fossem criados no sentido descendente, minimizando a participação popular. Isso se materializou na exigência de que um partido novo, para legalizar-se, deveria contar entre os fundadores com ao menos 10% dos parlamentares em cada uma das casas legislativas. A outra opção de legalização seria obter nas eleições de 1982 ao menos 5% dos votos para a Câmara, distribuídos em pelos menos 9 estados, com no mínimo 3% dos sufrágios em cada um deles.

Desta maneira, ao levar a cabo a reforma de 1979, o governo procurou manter absoluto controle sobre a criação e legalização de novos partidos políticos, permanecendo sempre o comando do processo nas mãos dos líderes do regime autoritário que se encerrava.¹³ Deveriam emergir da reforma, portanto, quatro partidos: o PMDB, sucessor do MDB na oposição consentida; o PDS, herdeiro da ARENA¹⁴; o PP, ajudando na formação da base governista; e o PTB, liderado por Ivete Vargas e seu trabalhismo confiável aos olhos do governo.

Todos estes processos acima descritos ocorreram na dimensão político-institucional da transição, sob uma lógica da continuidade, já que comandada

¹¹ Partido Popular.

¹² Partido Trabalhista Brasileiro.

¹³ Algo, aliás, que já ocorrera anteriormente na transição do fim do Estado Novo.

¹⁴ ARENA: Aliança Renovadora Nacional; PDS: Partido Democrático Social.

pelos militares e pela elite política e econômica desejosos que a transição rumo a um governo civil ocorresse sem grandes rupturas ou sobressaltos, mantendo excluídos novos atores que então despontavam na sociedade brasileira na segunda metade da década de 70.

Estes novos atores mostravam cada vez mais sua força na outra dimensão da transição, a dos movimentos reivindicatórios. Nessa dimensão imperava uma *lógica da pressão por mudanças*, levada a cabo por novos movimentos sociais que queriam se firmar como atores políticos válidos, exigindo bem mais do que o fim do regime militar que era proposto no processo de transição conservadora levado a cabo pelas elites.

A partir de 1976-77, uma série de estímulos levou à eclosão e consolidação de novos movimentos sociais, dentre os quais destacou-se o movimento sindical combativo e não-cooptado feito pelo *novo sindicalismo* que surgia na região do ABC paulista.

Meneguello (1989, p. 28-29) elenca alguns fatores que estimularam o surgimento de novos movimentos sociais na segunda metade da década de 70. O incremento do parque industrial brasileiro, concretizado, *grosso modo*, com a entrada maciça de capital estrangeiro no país promovida pela política econômica dos diversos governos militares, trouxe um substancial aumento da produção industrial brasileira e a modernização da estrutura produtiva nacional.

Essa modernização da economia brasileira trouxe mudanças profundas nos padrões de tecnologia e produtividade nacionais, estabelecendo novas estratificações da mão de obra em níveis de qualificação, remuneração e condições de trabalho, o que acarretou a necessidade de modernização das relações trabalhistas. O assalariamento da economia nacional, incluindo aí a classe média, e uma expressiva re-estruturação ocupacional urbana se estabeleceram também como conseqüências importantes destes processos – Meneguello (1989, p. 29).

Paralelo a isso, nos grandes centros industriais ocorreu um notável inchamento das cidades, acarretando acelerados processos de favelização e

degradação das condições de vida nos centros urbanos mais desenvolvidos economicamente do país – Meneguello (1989, p. 28).

Estas transformações na sociedade brasileira geraram novas formas de inserção sociopolítica de atores sociais até então totalmente marginalizados.

De um lado, surgiu um novo sindicalismo urbano ligado aos setores industriais de ponta, que buscava fugir à arcaica representação corporativista moldada ainda no Estado Novo, construindo formas de negociação direta nos conflitos entre patrões e empregados, e refutando a tutela do Estado. Este operariado industrial acabou rapidamente atraindo outros setores agora assalariados, provenientes da classe média urbana, unindo forças a categorias como professores, médicos etc., que passaram por um acelerado processo de sindicalização – Meneguello (1989, p. 29).

Por outro lado, uma ampla gama de setores populares começou a despertar, organizando-se para reivindicações específicas, principalmente ligadas à melhoria das condições de vida nos centros urbanos. Tais movimentos demandavam bens e serviços necessários à dura sobrevivência cotidiana, lutando por direitos sociais tradicionais como habitação, saneamento básico, alimentação, saúde, educação etc. Gohn (2000, p. 283) afirma que a estes movimentos sociais urbanos somaram-se outros que lutavam por direitos sociais modernos, tais como os de defesa dos direitos das mulheres, dos negros, dos índios, movimentos ecológicos, entre outros.

Estes novos movimentos sociais buscavam construir uma nova identidade, através de um processo de duplo distanciamento, conforme esclarece Gohn (2000, p. 282): ao mesmo tempo em que se opunham ao Estado autoritário, se colocavam também contra as práticas populistas e clientelistas das sociedades amigos de bairro de outras épocas.

Tanto o novo movimento sindical quanto os movimentos sociais autônomos passaram a exercer cada vez maior pressão em direção a conquistas específicas, primeiramente, para depois não só reivindicarem a redemocratização como também alterações profundas nas estruturas sociais e econômicas brasileiras.

Conquanto as esferas político-institucional e da sociedade civil fervilhassem, não havia grande comunicação entre elas, mas sim uma enorme lacuna. Enquanto uma operava com a lógica da continuidade, a outra exercia a sua lógica de pressão por mudanças, dentre as quais a volta à democracia era apenas uma delas. Operando com lógicas distintas e antagônicas, era difícil se esperar algo além de conflitos irreconciliáveis quando os contatos aconteciam. E foram estes conflitos, que transpassavam a dimensão político-institucional e a dimensão dos movimentos sociais reivindicatórios, que criaram as condições para o surgimento do PT.

Tendo como adversário comum o governo militar, a oposição democrática representada pelo MDB e os movimentos sociais começaram a se aproximar, principalmente com as tentativas do primeiro em cooptar os segundos, atraindo-os para o campo da oposição consentida pelo regime. Para o MDB, qualquer divisão da oposição seria benéfica apenas ao regime, motivo pelo qual o partido procurou sempre representar o cenário político daquele momento sob a simplista forma dicotômica governo militar *versus* oposição democrática, sendo esta representada apenas pelo próprio partido, que deveria agregar todas as forças anti-regime.

A partir deste momento de aproximação passou a eclodir uma disputa cujo pano de fundo básico era a “... legitimidade de visões conflitantes sobre a transição e sobre um futuro desejado” – Keck (1991, p. 47). A definição quanto às identidades das forças engajadas na oposição passou a ser motivo de disputa em seu interior.

Se o MDB aceitava – e, já que seria o maior beneficiário, participava da – a lentidão e as restrições do processo de transição, os atores da sociedade civil queriam maiores velocidade e extensão da redemocratização, rompendo barreiras inaceitáveis para a elite conservadora que liderava aquele partido. À restauração dos direitos políticos o novo sindicalismo e os movimentos sociais urbanos insistiam em acrescentar questões socioeconômicas, o que aumentava as dissensões no campo oposicionista.

Para Keck (1991, pp. 53-55 e 103), os líderes dos movimentos sindical e sociais se contrapunham ao mesmo tempo ao regime militar e aos políticos e

partidos tradicionais, desconfiando de todos, o que tornava a convergência estratégica de interesses praticamente impossível.

Divergências quanto à forma e ao conteúdo da democratização e a consciência cada vez maior do novo sindicalismo e dos movimentos sociais urbanos da necessidade da construção de uma instituição política com a qual se identificassem passaram a abrir a possibilidade de construção de um novo partido político – Keck (1991, p. 56).

As forças emergentes da sociedade civil queriam se fazer representar autonomamente tanto em suas reivindicações específicas quanto em sua luta mais geral pela volta da democracia política. Ao não se sentirem representadas pelo MDB, tais forças passaram a cogitar a criação de um novo partido, que funcionasse como canal de expressão destes movimentos, vocalizando as suas reivindicações e atuando no campo político-institucional, do qual estavam afastadas. Esta nova agremiação política seria o PT.

A partir daí, outras forças viriam se somar a estes movimentos, dando início a uma série de debates que objetivavam construir uma alternativa oposicionista e popular no cenário político brasileiro: grupos da esquerda clandestina, intelectuais, parlamentares progressistas do MDB, líderes estudantis, representantes das CEBs – Comunidades Eclesiais de Base, – entre outros¹⁵.

Keck (1991, p. 103) destaca que neste momento fortes vínculos já haviam se formado entre os inúmeros atores da sociedade civil, que enxergavam com cada vez maior nitidez o hiato existente entre o debate político e suas aspirações sociais, o que demandava a criação de um ente que unisse os dois campos. Paralelo a isso, reconheciam também as inúmeras divergências de interesses existentes no seio da sociedade civil, o que desmontava a visão dualística que o MDB tentava construir, opondo Estado *versus* sociedade.

No campo institucional havia, segundo Keck (1991, p. 49-52), a oportunidade do surgimento de novas agremiações políticas, apesar das restrições impostas pela Reforma Partidária de 1979 – restrições estas depois relaxadas.

¹⁵ Os diversos grupos constitutivos do PT são apresentados mais à frente.

Ao criar dois novos partidos, ARENA e MDB, o regime militar logrou, ao menos parcialmente, apagar as identidades partidárias existentes antes do golpe. Isso fez com que o campo pós-regime militar se abrisse ao surgimento de novas siglas que deveriam construir novas identidades partidárias. Assim, o espaço organizacional pós-regime não foi ocupado por antigos partidos, o que abriu a possibilidade de criação de novas identidades políticas, rompendo tanto com as identidades do regime militar quanto com as relações históricas anteriores a ele, como a do sindicalismo corporativista e a do getulismo.¹⁶

Desta forma, em 14 de outubro de 1979 reuniram-se em São Bernardo intelectuais, parlamentares progressistas do MDB, líderes sindicais e de movimentos sociais para iniciar concretamente a organização formal do novo partido político, passando assim do debate de idéias à ação política.

Os trabalhos e as negociações para a organização do partido foram avançando, sendo que as divergências giravam basicamente em torno do cronograma de lançamento e do caráter do partido: seria o PT um partido apenas de operários industriais? Neste sentido, Keck (1991, p. 85) destaca que já em 1979 Lula afirmava que o partido não seria nem apenas de operários nem apenas de sindicatos, mas sim de assalariados.

Desta forma, em 10 de fevereiro de 1980, reunidos no tradicional Colégio Sion em São Paulo, 101 líderes assinaram o livro de fundação do PT, tendo como principal pólo organizador a diretoria do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema.

Com esta convergência de forças, foi possível a construção de uma nova entidade política que se apresentava como *novidade* na arena partidária nacional. Ao lado do PDT, fundado por Leonel Brizola, o PT se colocou como a voz dissonante da transição conservadora, não pactuando com a oposição moderada levada a cabo pelo MDB.

¹⁶ Para Keck (1991, p. 49-52), algo parecido não ocorreu nos processos de redemocratização dos outros países do cone sul, cujos governos militares “congelaram” as identidades partidárias existentes anteriormente ao extingüirem os partidos políticos e não os substituírem por novas agremiações. Nestes países, os partidos existentes antes do regime autoritário voltaram à cena na redemocratização, reativando antigas fidelidades partidárias.

2-Grupos constitutivos

A hegemonia dos sindicalistas dentro do PT ficou evidente desde as primeiras discussões exploratórias a respeito da construção de um novo partido, em meados de 1978. Porém, conforme a pauta reivindicatória do novo sindicalismo foi se homogeneizando, deixando de defender apenas questões ligadas ao operariado industrial para buscar conquistas extensíveis a todos os trabalhadores assalariados, novas forças foram se aproximando para a construção do partido – Meneguello (1989, p. 54). Desta maneira foi possível a superação da diferenciação simbólica entre trabalhadores industriais e não-industriais, possibilitando a agregação de amplos setores urbanos e rurais.

Agregados os trabalhadores, outros atores – estudantes, intelectuais, parlamentares do MDB, artistas – começaram a se aproximar somente quando a pauta sindical passou a incluir em suas reivindicações a luta pela cidadania plena, com o restabelecimento dos direitos políticos e o avanço nos direitos sociais, colocando a redemocratização como o início de um processo bem mais amplo – Meneguello (1989, p. 54). Assim, vários setores comprometidos com a redemocratização passaram a orbitar em volta dos sindicalistas, atraídos pela idéia da construção de um ator autônomo e popular de representação de amplos setores sociais.

Cabe assim um exame mais detalhado destas forças sociais e políticas que contribuíram para a construção do PT; sua atuação como partido anti-sistema e sua posterior passagem a legitimador do regime foram reflexos, em grande parte, da evolução da correlação de forças entre seus diversos grupos constituintes ao longo dos anos.

2.1-Sindicalistas

Juntamente aos estímulos já citados à eclosão de movimentos sociais, alguns fatores específicos contribuíram para a emergência de um novo sindicalismo, cada vez mais combativo, a partir de 1973.

Por um lado, assistia-se a uma piora generalizada das condições de trabalho enfrentadas pelo operariado industrial; por outro, verificava-se uma disparidade cada vez mais acentuada entre a crescente produtividade nas grandes indústrias e o salário decrescente, submetido a constantes arrochos pela rígida política salarial impingida pelo governo – Meneguello (1989, p. 44).

A partir de 1973 começou a se formar no ABC paulista uma nova corrente sindical, a *corrente autêntica*, que tinha em sua pauta exigências até então inéditas para o sindicalismo oficial, permeadas por uma visão crítica da atuação social e trabalhista do regime militar: modernização da legislação trabalhista; negociação coletiva direta entre empresas e sindicatos, dispensando intermediação do Ministério do Trabalho; organização de comitês nas empresas; liberdade de greve e autonomia sindical – Meneguello (1989, pp. 45-46).

Com uma agenda muito mais combativa e autônoma, a corrente autêntica foi aos poucos ganhando espaço dentro dos sindicatos oficiais, conquistando suas diretorias através de eleições. A partir das mobilizações grevistas no ABC paulista durante o biênio 1978-79, a corrente autêntica, também chamada de *novo sindicalismo*, começou a conquistar maior espaço, recebendo cada vez maior atenção da imprensa e o apoio de outros setores da classe trabalhadora, bem como de políticos, intelectuais, estudantes e líderes sindicais de outros estados.

O *sindicalismo de classe média*, que congregava profissionais liberais, funcionários públicos, trabalhadores do setor terciário, entre outros, passou a engrossar o movimento conforme as greves foram se tornando mais fortes e extensas, o que acabou, ao fim e ao cabo, por conferir ao movimento sindical um caráter de força política, e não apenas de movimento em busca de aumentos salariais – Meneguello (1989, pp. 46-48).

Tal caráter de agente político se consolidou com o alargamento cada vez maior da agenda reivindicatória, que passou a incluir a partir das mobilizações grevistas a democratização do sistema político, a liberdade sindical, o fim da repressão do regime militar, entre outras questões que extrapolavam as querelas trabalhistas.

Apesar dos apoios se multiplicarem, o novo sindicalismo, já nacional, buscou sempre conservar sua autonomia em relação a outros agentes sóciopolíticos, mantendo o controle da ação em suas próprias mãos, o que o diferenciava do sindicalismo pré-64.

Nesta luta de fins da década de 70, o novo sindicalismo disputava a hegemonia sindical com outros dois grupos que possuíam estratégias de atuação bem distintas das suas. As *oposições sindicais*, formadas principalmente por militantes católicos e membros de grupos da esquerda clandestina, pregavam a atuação fora da estrutura sindical oficial, construindo sindicatos extra-oficiais através do estabelecimento de comissões de fábrica – no que se diferenciavam do novo sindicalismo, que atuava dentro dos sindicatos oficiais, tentando conquistar seu controle legalmente, através da apresentação de chapas nas eleições. Já a *unidade sindical*, com forte ligação com a esquerda marxista ortodoxa, não pregava o rompimento com o *status quo* do sindicalismo oficial, centrando seu foco não na participação das bases, mas sim na construção de federações e confederações sindicais – Meneguello (1989, p. 49)

Nesta disputa, o novo sindicalismo apresentava como proposta a participação das bases, através de sindicatos oficiais que mantivessem autonomia em relação ao Estado, às empresas e aos partidos e seus líderes. Ao invés da representação por outros agentes, propunha a representação política autônoma dos trabalhadores no cenário nacional, situando seus representantes legítimos – os sindicatos – ao lado de e não subordinado a outros atores políticos na luta pela conquista da cidadania plena, expandindo assim a pauta do movimento. Desta forma, o novo sindicalismo começou a avançar e acabou por conquistar a hegemonia dentro do movimento sindical – Meneguello (1989, p. 49-50).

Em relação aos demais atores políticos, o novo sindicalismo constituiu a partir de 1978 uma aliança tática na luta pela redemocratização, passando a integrar a ampla oposição democrática que lutava pelo fim do regime militar. Associando-se a outras forças, também se fortalecia, o que aumentava a sua representatividade perante os olhos dos trabalhadores.¹⁷

Reconhecidos como força política autônoma e de projeção nacional, logo os sindicalistas perceberam os limites que lhes eram impostos em uma atuação restrita à arena trabalhista-sindical. O sucesso mobilizador das greves dos anos de 1978-79 não foi acompanhado por um êxito semelhante no que tange às principais reivindicações em pauta, quais fossem as mudanças na legislação trabalhista, a garantia de estabilidade no emprego e a representação sindical nas fábricas, conforme afirma Keck (1991, pp. 82-83). Além disso, as sensíveis diferenças existentes entre as reivindicações dos vários setores e os distintos níveis de organização impediam que as mobilizações se mantivessem por muito tempo, explicitando o desgaste dos sindicatos como veículos amplos de representação dos trabalhadores – Meneguello (1989, p. 48).

Para Keck (1991, p. 83), começou a ficar patente que a atuação na arena sindical era demasiado restrita para a conquista de mais do que aumentos salariais; urgia a construção de uma organização política própria, dos trabalhadores, que atuasse na arena onde se discutiam os novos rumos do país, a arena partidário-institucional.

Essa mudança de rumo encontrou um palco partidário aberto, que buscava se re-legitimar como *locus* de decisão política e de representação de interesses na nova ordem que então emergia. Cabia à época a construção de novos atores que viessem preencher tal espaço, o que acabou por encorajar os sindicalistas na fundação do PT. Esta opção de representação partidária também se apresentou a

¹⁷ Desta forma, ao defender o fim imediato e total das restrições à liberdade de imprensa, atraía para si os holofotes da mesma; ao fornecer o movimento de massa que a elite política emedebista necessitava para conferir uma aparência popular à luta pela redemocratização, fazia-se reconhecer como representante legítimo dos trabalhadores, ao mesmo tempo em que tornava suas lideranças cada vez mais conhecidas e respeitadas nacionalmente, o que acabava por fortalecer o movimento inclusive nas negociações mais imediatas, quais sejam as salariais – Keck (1991, p. 54-55).

outros grupos sociais, que uniram forças aos sindicalistas¹⁸ na invenção de um novo agente político.

2.2-Movimentos sociais

Do mesmo modo que o movimento sindical, os movimentos sociais urbanos também passaram a atinar, em fins dos anos 70, para a necessidade de obtenção de maior acesso às estruturas políticas tradicionais, para fazer ecoar suas reivindicações na nova arena político-institucional que ora se formava. Em que pese o fato de que muitos líderes destes movimentos foram atraídos pelo MDB, a maioria se uniu aos sindicalistas autênticos na fundação do PT, buscando construir uma identidade política que abarcasse seus interesses.

A adesão foi maior entre os líderes de movimentos ligados à Igreja Católica, através das CEBs ou não; mas movimentos desvinculados da igreja também foram atraídos para o projeto de construção do novo partido, como movimentos negros, feministas, sociedades amigos de bairros etc.

2.3-Comunidades Eclesiais de Base

As CEBs foram lançadas pela Igreja Católica em fins da década de 50, em Natal, Rio Grande do Norte, tendo sofrido considerável impulso após a realização, na Colômbia, do II Encontro do Episcopado Latino-Americano, em 1968. Espalhadas por dioceses de todo o Brasil¹⁹, elas desenvolviam a crítica social com

¹⁸ Entre os principais líderes sindicais que vieram a fundar o PT estavam – conforme Keck (1991, pp. 83-95) e Meneguello (1989, p. 58): Lula, do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema; Henos Amorina, do Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco; Paulo Skromov, do Sindicato dos Coureiros de São Paulo; Jacó Bittar, do Sindicato dos Petroleiros de Campinas e Paulínia; Olívio Dutra, do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre; Wagner Benevides, do Sindicato dos Petroleiros de Belo Horizonte; João Paulo de Vasconcelos, do Sindicato dos Metalúrgicos de João Monlevade (MG); Paulo Frateschi, da Associação dos Professores Secundários do Estado de SP; Luiz Gushiken, do Sindicato dos Bancários de São Paulo.

¹⁹ Elas seriam, no início da década de 80, mais de 50 mil, segundo estimativa de Camargo, Souza e Pierucci (1982, p. 62).

base na experiência popular cotidiana, re-examinando os ensinamentos cristãos sob a orientação de um padre ou outro religioso. Presentes sobretudo nas comunidades mais pobres, as CEBs logo passaram a se envolver com movimentos sociais diversos, como as sociedades amigos de bairro ou o Movimento Contra a Carestia, constituindo fontes preciosas de recursos humanos para tais agrupamentos.

Presentes também dentro do novo sindicalismo, membros das CEBs constituíram a Pastoral Operária, de grande influência na formação do partido. Além disso, instâncias superiores da igreja se envolveram nas lutas sindicais, intermediando negociações dos trabalhadores com o governo e os empresários, evitando atitudes repressivas mais contundentes por parte da polícia e intercedendo para a libertação de sindicalistas presos.

Meneguello (1989, p. 64) afirma²⁰ que havia também estímulos, por parte de setores progressistas da CNBB fundamentados em princípios da Teologia da Libertação, à criação de um partido cristão dos trabalhadores, o que demonstrava a intenção de importantes parcelas do catolicismo brasileiro de se fazerem representar na nova ordem democrática que emergiria após a Reforma Partidária de 1979; tal representação acabou se dando via PT.

Privilegiando a auto-organização e a mobilização das bases, a conservação de total autonomia e a atuação local, em comunidades, as CEBs se identificaram fortemente com o novo sindicalismo, reiterando tais características na agremiação que então despontava.

2.4-Grupos de esquerda

Com as primeiras discussões sobre a criação de um novo partido de esquerda, vários grupos²¹, em sua maioria clandestinos, buscaram se aproximar

²⁰ A partir de entrevista feita pela autora com Marco Aurélio Garcia.

²¹ Principais grupos, segundo Meneguello (1989, pp. 62-63), Keck (1991, pp. 97-100) e Couto (1994, pp. 67-71): Convergência Socialista; Secretariado Unificado; Democracia Socialista; Movimento pela Emancipação do Proletariado, MEP; Liberdade e Luta, LIBELU; Ala Vermelha,

visando obter uma forma de presença legal na arena institucional que começava a tomar forma. Enquanto o novo sindicalismo conservava autonomia frente a todos os partidos políticos e não possuía uma definição clara de seu matiz ideológico dominante, tais grupos possuíam orientações políticas bem definidas, com certo dogmatismo e doutrinário.

Surgidos em sua maioria na passagem dos anos 60 para os anos 70 para combater o regime militar, esses pequenos grupos de esquerda tiveram grande importância para a organização inicial do partido, ajudando sensivelmente, através de intensa e engajada militância, na organização de diretórios municipais por todo o país e na atração de novos filiados, requisitos fundamentais para a legalização do partido. Essa contribuição fundamental à legalização do PT acabou por conferir a estes grupos maior poder intrapartidário do que seria de se esperar com a escassa quantidade de seus membros.

2.5-Intelectuais

A intelectualidade²² brasileira desempenhou um certo papel opositor ao longo da década de 70, tentando manter aberta a discussão acadêmica em centros como o CEBRAP, o CEDEC e o IDESP²³, apesar da repressão e censura impostas pelo regime militar.

Segundo Gadotti e Pereira (1989, pp. 26-27), no fim dos anos 70 membros da intelectualidade paulista²⁴ cogitavam a criação de um partido socialista nos moldes europeus, para o que contavam com parcelas do novo sindicalismo e com a corrente “autêntica” do MDB.

dissidência do PC do B; Fração Operária, FO; Partido Comunista Brasileiro Revolucionário, PCBR; Ação Popular Marxista-Leninista, APMML; Política Operária, POLOP; Partido Revolucionário Comunista, PRC, também dissidência do PC do B. Outros grupos preferiram se acolher sob a sigla do PMDB, como o Movimento Revolucionário 8 de Outubro, o MR-8.

²² Intelectuais acadêmicos, fugindo de qualquer conotação gramsciana a respeito dos intelectuais orgânicos.

²³ Respectivamente: Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea e Instituto de Estudos Sociais e Políticos.

²⁴ Os principais intelectuais, segundo Gadotti e Pereira (1989, pp. 26-27): Francisco Weffort, José Álvaro Moisés, Francisco de Oliveira, José Serra, Paul Singer, Fernando Henrique Cardoso e Luís Carlos Bresser Pereira.

Em meados de 1978 as negociações sobre o projeto avançavam, conduzidas principalmente por Lula, do lado dos sindicalistas, e Fernando Henrique Cardoso, do lado dos intelectuais.

Para Gadotti e Pereira (1989, p. 27), o desenrolar das negociações levou ao surgimento de duas correntes antagônicas. De um lado os que privilegiavam o caráter parlamentar do novo partido, com a atuação institucional como meio de democratização e reforma da sociedade; este grupo acabaria por engrossar as fileiras peemedebistas. Já outros defendiam que a nova entidade atuasse substancialmente junto aos movimentos sociais, o que faria com que a sua construção como instituição e a própria democratização da sociedade brasileira se dessem a partir de bases sociais populares, principalmente sindicais; estes vieram a integrar o PT.²⁵

2.6-Políticos

Durante as primeiras negociações para a criação do PT, alguns políticos e parlamentares do MDB²⁶ se aproximaram dos sindicalistas e dos demais grupos envolvidos no projeto, que se mostravam então abertos à adesão de forças progressistas deste partido.

As divergências que surgiram nestas negociações tinham como *leitmotiv* o papel que os parlamentares teriam no novo partido. O fato da Reforma Partidária de 1979 ter estabelecido como requisito de legalização de um novo partido a participação, entre seus fundadores, de 10% dos parlamentares das duas casas legislativas, levou muitos deputados e senadores emedebistas a pensarem que constituiriam eles o pólo de formação de qualquer nova agremiação oposicionista, devendo assim tomar o processo em suas mãos. Já os sindicalistas preferiam o risco de não-legalização de um partido extra-parlamentar à subordinação dos

²⁵ Acabaram por integrar o partido, em um primeiro momento, Francisco Weffort, José Álvaro Moisés, Francisco de Oliveira e Paul Singer, sendo que Weffort teve destacado papel na organização inicial do PT.

²⁶ O principal expoente deste grupo foi Almino Afonso, recém retornado do exílio.

trabalhadores a um partido de elites, trocando a tutela do Estado pela tutela de políticos tradicionais.

Esta divergência fulcral fez com que a maioria dos negociadores emedebistas não aderisse ao projeto de fundação do PT; além disso, muitos acreditavam firmemente que o próprio MDB deveria se constituir no verdadeiro partido popular e de massas.²⁷

Apesar do ponto divergente, muitos emedebistas²⁸ acabaram por se juntar às demais forças na criação do PT, principalmente após a derrota da “tendência popular” do MDB paulista nas eleições para o diretório estadual em 1980. Esta marginalização interna de setores progressistas do partido fez com que alguns parlamentares passassem a julgar o PT o espaço mais apropriado à realização de seus trabalhos voltados aos movimentos sindicais e populares urbanos – Meneguello (1989, p. 60).

O fato do Legislativo brasileiro ainda estar atrofiado à época frente a um Executivo militar forte fez também com que muitos parlamentares privilegiassem o trabalho basista em detrimento da atuação institucional em um Parlamento que realizava apenas uma *política negativa*.²⁹

Para Keck (1991, p. 101), os parlamentares que aderiram ao projeto petista desempenharam papel primordial na organização inicial do partido, principalmente no tocante a recursos materiais e de infra-estrutura, já que disponibilizaram para o trabalho de construção do PT recursos e benefícios dos legislativos federal e estaduais, como assessores, escritórios, carros, telefones etc.

²⁷ Já nas eleições de 1978 o MDB havia lançado vários candidatos originários das bases; e a campanha ao senado de Fernando Henrique Cardoso naquele ano adotou uma estratégia de visita às fábricas e de contatos com movimentos populares.

²⁸ Parlamentares emedebistas que ingressaram no partido em 1980: Geraldo Siqueira, Irma Passoni, Sérgio dos Santos, Marco Aurélio Ribeiro, João Batista Breda e Eduardo Suplicy, todos deputados estaduais paulistas, além de Aírton Soares, deputado federal por São Paulo. Quanto aos outros estados, apenas quatro parlamentares aderiram de início ao partido nascente: Edson Khair, deputado federal do Rio de Janeiro, Antonio Carlos de Oliveira, deputado federal por Mato Grosso, Ademar Santillo, deputado federal por Goiás, e Henrique Santillo, senador eleito pelo mesmo estado – segundo Meneguello (1989, pp. 60-61 e 206) e Keck (1991, pp. 112-113)

²⁹ No sentido que Weber (1980) dá ao conceito. A política negativa é exercida pelo Parlamento quando este se presta somente à apreciação de propostas enviadas pelo Executivo, criticando-as para corroborá-las ou refutá-las, com uma postura absolutamente passiva e re-ativa. A política positiva seria o inverso disso: parlamentares que efetivamente propõem questões pertinentes, assumindo atitude ativa e pró-ativa.

Além disso, acrescentaram ao eleitorado inicial do partido suas fortes bases eleitorais, algumas das quais não ligadas ao movimento sindical, o que diversificava o campo eleitoral inicial de atuação partidária.

3-A unicidade do PT na arena institucional brasileira

Desta profícua confluência de forças tão díspares, emergiu uma agremiação política absolutamente inovadora para os padrões político-partidários brasileiros, principalmente no que tange à origem, estruturação interna e proposta política, o que levou Meneguello (1989, pp. 15-16 e 40-41) a caracterizar o PT como a maior *novidade* da redemocratização brasileira.

As características que constituíram o modelo originário petista advieram da influência relativa exercida por cada um dos grupos constitutivos do partido, refletindo a correlação de forças entre eles nos primeiros momentos de existência do PT. Vale aqui explicitar brevemente as formas impressas ao partido por suas forças constituintes, configurando a unicidade da agremiação no cenário partidário nacional.

3.1-Origem

O PT se destacou desde o início por sua origem extra-parlamentar, societária, com forte ligação com entidades e movimentos que representavam camadas populares da população, e não elites econômicas, contumazes constituintes dos partidos brasileiros; uma origem totalmente atípica em relação aos demais partidos da história política nacional – Meneguello (1989, p. 64)³⁰.

Este enraizamento na sociedade adveio dos grupos mais organizados que integraram o partido inicialmente, quais sejam sindicatos, CEBs e movimentos

³⁰ Para Duverger (1980, pp. 30-31), a origem externa ao Parlamento marca um partido de modo perene, acarretando características específicas em relação àqueles criados no ciclo eleitoral e/ou pela atuação e agregação de forças parlamentares.

populares urbanos. Tais bases sociais sólidas fizeram com que Keck (1991, p. 13) descrevesse o partido como uma “anomalia” no cenário político brasileiro.

A mesma autora lembra (p. 277) que o contexto de nascimento do PT era marcado pela díade Estado *versus* sociedade civil, entre outras; ao optar pela sociedade civil, os líderes do partido fizeram uma escolha que marcaria a conformação inicial da agremiação, influenciando todo o futuro petista.³¹

Esta origem única do PT, a partir de atores sociais historicamente excluídos do cenário político brasileiro, moldou tanto a sua estruturação interna quanto a sua proposta política, como examina-se a seguir.

3.2-Estruturação interna

Ao se constituírem no grupo dominante do partido, os sindicalistas levaram à organização inicial do PT muitos dos conceitos e idéias que já colocavam em prática nos sindicatos.

A preferência pela democracia direta se notou desde o início do novo sindicalismo, se expressando de maneira diáfana nas assembléias plebiscitárias realizadas durante as paralisações grevistas; essa participação das massas possuía, para a direção sindical, a função de diminuir a distância entre as bases e a cúpula dos sindicatos – Meneguello (1989, p. 90). Também era sobremaneira valorizada por eles a auto-organização local, consubstanciada nos comitês de fábrica.

A busca da participação basista via democracia interna direta ou participativa, exitosa nas greves de fins dos anos 70 no ABC, subjaz a organização inicial do PT, refletindo-se na tentativa de maximização da participação e do poder dos filiados nas decisões partidárias em todas as instâncias. O estabelecimento de mecanismos institucionais formais para encurtar a distância entre direção partidária e bases sociais tornou-se desde o início, outrossim, uma

³¹ Novamente, o conceito de Panebianco (1995, pp. 108-114) inspirado em Weber: as marcas indelévels do momento fundador de uma instituição.

maneira de tentar evitar a oligarquização partidária.³² Meneguello (1989, p. 30) lembra, porém, que na prática esta preferência pela democracia direta não deixou de se traduzir em mecanismos institucionalizados de representação, tanto mais quanto o número de filiados aumentasse celeremente.

Conquanto a rigidez da LOPP impedisse que o PT estabelecesse inovações nas relações formais entre os e na constituição dos diversos órgãos intrapartidários³³, o partido propôs inéditas soluções para a organização e participação das bases, refletindo a valorização inicial conferida a estas.

Neste sentido, as principais ferramentas criadas pelo partido foram os *núcleos de base*, que apresentavam como função principal o estabelecimento de forte liame entre o PT e suas bases, incentivando a participação destas na construção da agremiação e de seus projetos.³⁴

Tendo como *leitmotiv* esta função principal de intermediação, os núcleos de base foram construídos para constituírem *locus* de educação política e de organização e participação das bases partidárias; para realizarem atividades permanentes, dando prioridade à ligação com os movimentos sociais em detrimento das tarefas meramente eleitorais; para manterem a militância mobilizada; e para atuarem como órgãos consultivos quando de decisões importantes tomadas pela direção partidária ou pelas bancadas parlamentares petistas – Meneguello (1989, pp. 91-92).³⁵

As funções inerentes aos núcleos de base petistas são sintomáticas quanto à preponderância inicial conferida pelo partido à articulação com as e organização

³² No sentido que Michels (1982) confere ao conceito.

³³ O partido precisou se estruturar hierarquicamente conforme as exigências da LOPP, bastante rígida a este respeito; isto se refletia na similitude encontrada na disposição dos órgãos intrapartidários dos partidos brasileiros.

³⁴ Sartori (1982, p. 96) afirma que os *núcleos partidários* são unidades básicas e locais de um partido, em um processo intrapartidário ascendente de expansão nacional. Já Duverger (1980, pp. 52-75) denomina de *elementos de base* estes núcleos locais, podendo ser de quatro tipos principais: *comitês*, típicos dos partidos burgueses; *milícias*, encontradas nos partidos fascistas; *células*, utilizadas pelos partidos comunistas; e *seções*, criadas pelos partidos socialistas europeus.

³⁵ Em que pese o fato de que os núcleos de base petistas apresentavam vários dos aspectos colocados por Duverger (1980, pp. 58-71) como característicos das seções dos partidos socialistas europeus, Meneguello (1989, p. 92) os classifica, muito apropriadamente, como *tipos mistos* entre estas e as células comunistas, principalmente por terem um número restrito de membros – no máximo 21 – e poderem ser organizados não só em bases geográficas como também por locais de trabalho.

das lutas sociais populares que eclodiam à época, em detrimento da atuação eleitoral. Porém, Keck (1991, p. 125-126) lembra que somente funções consultivas, e não deliberativas, foram determinadas aos núcleos, pois temia-se que estes se tornassem instrumentos facilmente manipuláveis por grupos internos na luta pelo poder intrapartidário.

Paralelo ao privilégio dado pelos sindicalistas à participação das bases e à auto-organização local, também contribuiu para a estruturação interna democrática do partido e a construção de núcleos basistas descentralizados e autônomos a forte crença dos líderes das CEBs na atividade local, no comunitarismo, no qual os meios – auto-organização das camadas populares, conscientização através de educação política, conquista de cidadania – importavam mais do que os fins – por exemplo, a conquista de cargos executivos ou legislativos, segundo Keck (1991, p. 123).

Os líderes dos movimentos sociais também deram sua contribuição para a estruturação interna do PT, na medida em que seus grupos eram igualmente formados a partir das bases, de maneira autônoma e localizada.

Outrossim, muitos grupos de esquerda constituintes do PT possuíam estrutura organizacional celular e compartimentada, como forma de garantia do sigilo de suas ações clandestinas e, conseqüentemente, da segurança de seus membros.

Conquanto os parlamentares fundadores do PT também dessem grande importância ao participacionismo e trabalho basistas e à democracia direta, em virtude da fragilidade institucional do Legislativo brasileiro à época – Couto (1995, p. 75), – foram eles que, desde o início, contrabalançaram tais impulsos dentro do partido, já que obrigaram a instituição a pensar na relação entre a organização das bases e o poder político representativo, segundo Keck (1991, p. 101).

Para a mesma autora (p. 105), esta organização democrática e participativa, em que pese o fato de que disponibilizou ao partido um importante recurso político facilmente mobilizável, qual seja a militância, estimulou também uma constante e acirrada luta interna sobre a identidade partidária, o que o fez

dividir-se em diversas tendências. Este fato, conquanto trouxesse desgastes ao partido, foi de extrema importância para sua evolução e consolidação institucionais, na medida em que desencadeou processos construtivos de aprendizagem sobre como regular e lidar com tais clivagens.

Desta forma, pode-se citar como características principais da estruturação e funcionamento internos petistas a organização intensa, baseada em núcleos de base e órgãos básicos de trabalho, uma forte articulação estrutural entre os órgãos partidários³⁶ e a atuação permanente, extrapolando os períodos eleitorais – Meneguello (1989, pp. 36 e 41). A opção pela democracia em detrimento do autoritarismo, em uma segunda diáde contextual que se colocava à época do nascimento do partido, o marcaria perenemente, acarretando conseqüências tanto para sua organização interna quanto para a definição de sua proposta política, conforme coloca Keck (1991, p. 277).

3.3-Proposta política

As propostas políticas petistas, assim como sua organização interna, refletem anseios de democratização das decisões políticas com a participação das massas historicamente excluídas do confronto político brasileiro.

Desta forma, pode-se resumir a proposta política petista em três eixos principais. O primeiro deles diz respeito à inserção na arena político-institucional de amplos setores populares, antes marginalizados; setores estes sob o ambíguo rótulo de “classe trabalhadora”, que ora diz respeito apenas ao “... operariado industrial, ora define-se pelos amplos segmentos assalariados do país, confundindo o conceito de trabalhador ao de massa popular” – Meneguello (1989, p. 106).

Em que pese a ambigüidade inicial presente nos discursos das lideranças e nos documentos partidários germinais, a visão classista do PT logo se definiu por

³⁶ Duverger (1980) define este conceito de forte articulação estrutural: “O partido apresenta-se como uma comunidade organizada, onde todos os elementos de base têm um lugar definido que determina sua importância respectiva” (p. 79).

uma classe trabalhadora expandida, que extrapolava o operariado industrial para atingir todos os setores assalariados do país. Posteriormente, o partido passou a postular o papel de representante e canal de expressão de toda a sociedade brasileira, ou pelo menos de suas parcelas mais progressistas.³⁷

Esta inserção da classe trabalhadora na arena político-institucional visava levar novas demandas e aspirações sociais ao cenário político nacional, fazendo despontar forças e interesses em um *locus* institucional historicamente fechado a tais atores. Ao lado disso, havia desde o início a certeza de que somente representantes legítimos da classe trabalhadora presentes no Executivo e Legislativo poderiam levar a cabo mudanças efetivas que viessem de encontro a tais aspirações sociais.

O segundo eixo da proposta política petista aponta para a necessidade de maior participação popular nas decisões políticas tomadas nas diversas esferas da arena político-institucional brasileira, em um processo de democratização do sistema político nacional. Ao redor deste eixo giram dois pontos principais.

O primeiro deles diz respeito a um controle maior exercido pelos representados sobre os representantes, em uma noção de *representação orgânica*, como coloca Meneguello (1989, p. 109), o que ao fim e ao cabo levou o PT a defender e praticar um austero comando sobre o trabalho dos detentores de cargos legislativos eleitos pelo partido, sendo eles senadores, deputados estaduais e federais ou edis.

O outro aspecto derivado da proposta petista de maior participação popular nas decisões políticas advém diretamente da noção de democracia direta levada a cabo pelo novo sindicalismo, principalmente através do assembleísmo plebiscitário exitoso nas manifestações grevistas de fins dos anos 70.³⁸ Este ponto acabou por se refletir de imediato nas primeiras administrações petistas, como a

³⁷ Afastando-se assim do conceito marxista de *partido-classe*, definido por Duverger (1980, p. 103) como aquele que se afigura como expressão de uma única classe, devendo por isso enquadrá-la completamente, educá-la politicamente e retirar dela as elites partidárias dirigentes.

³⁸ É altamente questionável o caráter democrático deste assembleísmo plebiscitário que, como se sabe, é facilmente manipulável por lideranças carismáticas; porém, não fazem parte do escopo deste estudo considerações detalhadas a este respeito.

de Diadema, com a tentativa de construção de conselhos populares de bairro, o que acabou gerando uma série de problemas e dificuldades no caso desta cidade³⁹.

Mais tarde, o Orçamento Participativo⁴⁰, criado pela gestão petista de Porto Alegre e posteriormente implantado em inúmeras prefeituras por todo o país, condensou esta proposta política, fomentando críticas e debates em torno da sua eficiência e legalidade, principalmente no tocante à diminuição das atribuições do Legislativo municipal e ao surgimento de um novo clientelismo, que alguns autores denominam de *clientelismo de esquerda*.⁴¹

O terceiro eixo principal da proposta política do PT refere-se à defesa de uma sociedade “socialista e democrática”, colocada desde o nascimento do partido em termos difusos e gerais, explicitando a falta de uma definição clara a respeito da ideologia do novo partido. O socialismo democrático é apresentado desde o início como a meta estratégica do partido, já que somente poderia se concretizar no longo prazo, quando a sociedade brasileira mostrasse possibilidades para tal e os trabalhadores estivessem devidamente organizados e mobilizados.

A ideologia petista sempre foi mais bem definida negativamente, ou seja: sabia-se o que *não era* o socialismo democrático petista, mas não se sabia o que ele *era* efetivamente. Neste sentido, o partido desde o início refutou, em suas comunicações oficiais, o modelo marxista-leninista dos países do leste europeu, visto como inspirador de ditaduras burocráticas que acabavam por criar uma nova casta de privilegiados formada por tecnocratas e dirigentes partidários. O PT afirmou, desde o nascimento, uma posição contrária a dogmatismos e modelos políticos “de cartilha”, recusando-se a aceitar o socialismo praticado nestes países.

³⁹ Para as dificuldades e conflitos da gestão petista de Diadema, ver Keck (1991, pp. 228-246) e Simões (1992).

⁴⁰ Sobre o Orçamento Participativo, ver Genro e Souza (1997); sobre algumas críticas, ver Singer (2001) e Rosenfield (2002).

⁴¹ Singer e Kowarick (1993, p. 213) afirmam que “O ‘clientelismo de esquerda’ consiste na utilização de mecanismos diversos, que vão desde o contato direto e privilegiado de alguns movimentos com setores da administração, passando por cima de instâncias ‘participativas’, até a ação de vereadores do PT como agenciadores junto ao governo municipal de interesses específicos de grupos organizados que os elegeram”, com o que “... na ação concreta os interesses particulares de cada movimento prevaleciam sobre os interesses gerais da cidade. (...) [trazendo] ... uma pressão pelo atendimento dos objetivos específicos de cada setor, sem consideração pelas consequências mais amplas das decisões reivindicadas.”

Ao mesmo tempo, o partido sempre rejeitou também a concepção social-democrata européia, vista como fornecedora de paliativos atenuantes à relação de exploração exercida pelas elites dominantes nacionais e internacionais. As mudanças empreendidas pela social-democracia teriam um caráter *reformista-legislativo*, sendo efetuadas “a partir de cima”, sem participação das massas – conforme Keck (1991, p. 279) e Oliveira (1986, p. 43).

Esta posição partidária contrária tanto ao socialismo real quanto à social-democracia foi referendada no 1º Congresso Nacional do partido, em 1991, no qual procedeu-se à maior discussão intrapartidária a este respeito até hoje, da qual emergiu a aceitação da economia de mercado pelo partido, porém sob planejamento e controle democráticos que dessem a ela uma orientação social.

Apesar da rejeição de primeira hora ao modelo marxista-leninista, o PT nunca deixou de estar permeado de concepções derivadas deste em seu interior, defendidas por tendências oriundas principalmente dos grupos de esquerda, de formação anterior ao surgimento do partido. Porém, Couto (1995) ressalta que

“Não se deve confundir essa ‘permeação’ com a existência de uma hegemonia ideológica leninista no PT. Mas é possível falar numa espécie de ‘leninismo difuso’, presente em maior ou menor medida no partido...” (p. 69; grifos no original).⁴²

A resoluta definição ideológica dos grupos de esquerda influenciou a formação da ideologia partidária, tanto mais quanto faltava clareza às lideranças petistas advindas do meio sindical, dos movimentos sociais e das CEBs a respeito de conceitos como “socialismo” ou “democracia”. Para Oliveira (1986, p. 34), faltava às lideranças operárias não apenas uma cultura política socialista, mas sim *qualquer cultura política*, resultado principalmente do brusco corte empreendido pelo regime pós-64 nas relações entre partidos e sindicatos, que gerou nas

⁴² A respeito desta ambigüidade do socialismo petista que ora aceita, ora recusa o marxismo-leninismo, Singer (2001, p. 36) cita um exemplo. Em que pese o fato de ter apoiado desde a primeira hora o Solidariedade, uma das forças responsáveis pela queda do regime comunista polonês, o PT sempre evitou críticas e condenações oficiais ao regime comunista cubano. Sobre a questão do socialismo petista, ver também Azevedo (1991) e Lacerda (2002).

lideranças sindicais uma anti-cultura política⁴³, com total des-identificação classista e partidária.

Os grupos de esquerda, mesmo congregando uma pequena parte dos membros fundadores do PT, acabaram por desempenhar, portanto, um importante papel na definição – ou até mesmo na indefinição – da proposta política do partido.⁴⁴

Mas qual socialismo quer o PT? Gadotti e Pereira (1989, p. 77) afirmam que o partido nunca se preocupou em responder com exatidão a esta questão, se limitando a afirmar a necessidade de organização e conscientização dos trabalhadores para que eles próprios definam, sem vanguardas ou modelos, que socialismo querem e como devem construí-lo.

O socialismo petista é de modo indelével marcado pelo momento do surgimento do partido, quando a sociedade brasileira buscava recuperar direitos políticos e liberdades individuais mitigados nos anos de repressão do regime militar. Esta opção pela democracia moldou tanto a organização interna quanto a formatação de sua ideologia partidária, fazendo com que se abandonassem desde o início formulações autoritárias de socialismo levadas a cabo em outras paragens.

Segundo depoimento de Weffort *in* Harnecker (1995, pp. 138-141), o socialismo petista é caracterizado como democrático porque sua construção se dará através de processos ascendentes, partindo democraticamente dos trabalhadores, e não seguindo modelos, cartilhas ou vanguardas. Reiterando a falta de uma definição mais concreta e límpida, ele afirma que

“O socialismo democrático é apenas uma intenção dos intelectuais, de políticos de esquerda, de dirigentes sindicais, que frustrados com a tradição de um socialismo estatista, querem buscar outro caminho para o socialismo. Mas sejamos claros: para nós mesmos esse caminho não está definido” – Harnecker (1995, p. 140).

⁴³ Segundo a qual “... ao operário não interessa política, ao operário interessa salário” – Oliveira (1986, p. 34).

⁴⁴ Couto (1995, p. 69) afirma que a influência dos grupos de esquerda imprimiu um forte *ethos revolucionário* ao modelo originário petista, posição com a qual não concordamos totalmente. Conquanto tenham conseguido fixar marcas imprecisas de um socialismo difuso, tais grupos nunca obtiveram êxito em colocar a revolução, no sentido da tomada de assalto do Estado, como meta partidária oficial. Objetivos claramente revolucionários sempre permaneceram restritos a tendências minoritárias dentro do partido; se assim não fosse, o PT dificilmente teria se consolidado como ator institucional-eleitoral legítimo do sistema político brasileiro.

Assim, a proposta petista de socialismo democrático seguiu sempre sem definições exatas, constituindo-se meramente na enunciação de postulados gerais e simplificadores como: uma “sociedade sem exploradores ou explorados”; ou “um Brasil mais igual e com justiça social” ou ainda “direitos a todos: moradia, comida, saúde etc.”. O *leitmotiv* destas definições gerais sempre foi uma também ambígua “luta pela emancipação dos trabalhadores”, nunca especificada mais concretamente, objetivando levar a cabo uma “revolução democrática” na sociedade brasileira – termos que soem aparecer nos documentos partidários oficiais.

Conclusão

Devido às características relativas à origem, organização interna e proposta política, Meneguello (1989, p. 36) aponta o PT como o primeiro *partido de massas* brasileiro, já que se enquadra nos atributos elencados por Duverger (1980) como típicos desta categoria de agremiação política.

Considerado por Duverger (1980, pp. 98 e 460) como o partido moderno por excelência⁴⁵, o partido de massas apresenta características específicas que o definem, identificadas pelo autor através da análise dos partidos socialistas e social-democratas europeus fundados na passagem do século XIX para o século XX.

Debruçando-se sobre o modelo do autor, Meneguello (1989, pp. 33-36) aponta várias características do PT que permitem classificá-lo como um partido de massas duvergeriano, quais sejam as principais: origem externa ao Parlamento, com fortes liames societários; estrutura interna intensa, organizada em núcleos

⁴⁵ Duverger (1980, pp. 101-103) afirma que a evolução dos partidos de quadros burgueses para o partido de massas se deu com a adoção do sufrágio universal pelas democracias europeias. Incorporando as massas à vida política, o sufrágio universal tornou premente aos partidos a necessidade de enquadrá-las, cooptá-las e atraí-las para suas órbitas de influência. Isto acabaria por proporcionar a emergência de autênticos partidos de massas – notadamente os socialistas – e a tentativa – muitas vezes simulada – de abertura às massas dos partidos de quadros. Sartori (1982, p. 62) concorda com esta origem dos partidos de massas, acrescentando que um sistema partidário nacional só se torna “maduro” e bem estruturado quando passa a contar com partidos de massas solidamente estabelecidos (pp. 62 e 281).

basistas; forte articulação estrutural entre os órgãos partidários, organizados rígida e hierarquicamente; centralização nacional; requisitos rigorosos de filiação; controle rígido sobre os parlamentares; grande importância doutrinária; elevado potencial de militância; e atividades permanentes e intensas, fora dos períodos eleitorais – aos quais confere menor importância em prol da atuação junto aos movimentos sociais.

Além destes aspectos citados pela autora, podem-se apresentar também como características do modelo duvergeriano encontradas no PT: coerência e disciplina maiores em relação aos outros partidos; menor poder intrapartidário dos parlamentares; grande rivalidade entre tendências e suas doutrinas, e não entre líderes; busca de lideranças entre as massas; registro formal e preciso dos membros; e grande importância ao recrutamento de novos filiados, por estes significarem militância, aumento dos recursos financeiros – através de contribuições individuais – e campo para educação política.

Duverger (1980, p. 103) afirma ainda que as ideologias de esquerda são as mais propícias a embasarem partidos maciços, sendo que, para ele, é justamente a ideologia partidária a principal determinante das características organizacionais de uma agremiação política.

CAPÍTULO III

UMA ABORDAGEM SARTORIANA À TRANSFORMAÇÃO DO PT: DE PARTIDO ANTI-SISTEMA A LEGITIMADOR DO SISTEMA

Keck (1991, p. 279-280) afirma que a rejeição inicial do PT tanto ao dogmatismo leninista-marxista quanto à social-democracia refletia a *concepção antiestatista* presente com muita força num partido que se auto-afirmava de massas, socialista e democrático. Esta concepção indicava que a mudança só se processaria efetivamente com a organização e fortalecimento da sociedade civil, o que possibilitaria levar a cabo transformações radicais da sociedade brasileira a partir das bases.

Segundo esta lógica, o poder não seria *conquistado* tomando de assalto o Estado – como no modelo marxista-leninista, – mas sim seria *construído* na e pela sociedade, rejeitando o Estado tanto como panacéia para a solução dos problemas sociais quanto como *locus* para reformas de cunho social-democrata – Keck (1991, p. 280). Esta concepção, presente na fundação do partido, levava a olhar com ressalvas as negociações com o Estado, visando conservar a autonomia e evitar a cooptação das forças populares pelas forças conservadoras.

De onde veio a concepção antiestatista que impregnou fortemente o modelo originário petista? Esta concepção foi levada ao PT por praticamente todos seus grupos constituintes.

O novo sindicalismo, ao buscar autonomia em relação ao governo, se contrapondo ao modelo corporativista-estatal moldado por Vargas, possuía uma forte lógica antiestatista, o que acarretava, outrossim, a manutenção de certa distância em relação aos políticos, conforme afirma Couto (1995, pp. 60-62). De maneira análoga, o mesmo autor cita (pp. 63-64) que lógica semelhante imperava entre os líderes de movimentos sociais, zelosos por manter à distância de suas organizações as relações clientelistas operadas pelas tradicionais sociedades amigos de bairro.

Couto (1995, p. 67) nota também entre as CEBs forte rejeição ao Estado e aos políticos, privilegiando uma postura absolutamente autônoma. Os grupos de esquerda, grande parte dos quais atuando na clandestinidade, não poderiam ter uma atitude distinta em relação a um Estado militarizado que reprimia, perseguia, prendia e torturava seus membros (p. 70).

Por fim, até mesmo os parlamentares emedebistas que fundaram o PT contribuíram com a concepção antiestatista, na medida em que exerciam oposição ao governo militar em um Parlamento restrito à política negativa, que tornava ainda mais escassos os espaços estatais de atuação institucional – Couto (1995, pp. 74-75).

Esta concepção antiestatista que permeou o nascimento do PT é condizente com – e até certo ponto alicerça – uma atuação em nível nacional que possuía características típicas das de um *partido anti-sistema*, conforme definição de Sartori (1982, pp. 157-159).

1-Adequação e operacionalidade dos conceitos sartorianos

Em seu clássico *Partidos e Sistemas Partidários*, Sartori (1982, p. 158) define os partidos anti-sistema como aqueles que visam causar *impactos deslegitimadores* sobre o sistema, tendo em comum

“... a propriedade de questionarem um regime e de enfraquecerem sua base de apoio. Assim sendo, um partido pode ser definido como sendo anti-sistema sempre que *enfraquece a legitimidade do regime* a que se opõe” (p. 158; grifos no original).

Com este questionamento feito pelo partido anti-sistema, o sistema político enfrenta uma constante *crise de legitimidade*, em uma ausência de apoio que fortalece a oposição ideológica (p. 158).

Sartori (1982, p. 158) continua explicando que a oposição anti-sistema não é feita somente contra o governo de turno, ou contra problemas, medidas e políticas específicas deste: é, antes, uma oposição totalmente apriorística, feita *em princípio* contra o próprio sistema de governo através de “... um sistema de convicções que não partilha dos valores da ordem dentro da qual opera” (p. 158), representando assim uma *ideologia estranha* ao sistema político, que “... não modificaria – se pudesse – o governo, mas o próprio sistema de governo” (p. 158).

A negação dos partidos anti-sistema pode ser efetivada de várias distintas maneiras, indo da alienação e rejeição total ao simples protesto inconseqüente (p.

157). Sua atuação pode se dar tanto a partir de fora do sistema quanto de dentro dele, “... pela infiltração discreta ou pela obstrução conspícua” – Sartori (1982, p. 159), – o que faz com que *anti-sistema* não se confunda com *fora do sistema*¹. Sartori (1982, pp. 158-159) esclarece também que, se todo *partido revolucionário* é um partido anti-sistema, o inverso não é verdadeiro, podendo um partido anti-sistema não se constituir em revolucionário.

Conquanto haja diferentes formas de atuação, os problemas que um partido anti-sistema trazem para o governo são basicamente os mesmos, relacionando-se principalmente com a obstrução à aprovação de projetos e matérias de interesse do governo, o que leva Sartori (1982, p. 148) a afirmar que sua definição possui pontes teóricas com a definição de *partido de chantagem*.

Vale aqui ressaltar – a partir da interpretação que damos à teoria sartoriana – que a falta de um efetivo poder de chantagem em relação ao governo – provavelmente pela reduzida força eleitoral-parlamentar da legenda – não impede que um partido seja considerado anti-sistema. O que importa considerar, aqui, é se estamos olhando para *o partido e suas atitudes em relação ao sistema ou para o sistema como um todo, e como ele é abalado pela postura anti-sistema*; no caso deste estudo, prevalece o primeiro enfoque.

Ainda segundo Sartori (1982, p. 164), os partidos anti-sistema exercem tipicamente uma *oposição irresponsável*, ou seja: uma oposição permanente, rejeitando a identificação com o sistema político e sem ter preocupação alguma com as promessas e projetos apresentados, já que as chances de compor o governo e ter que honrar tais compromissos se mostram extremamente reduzidas. De maneira inversa, a oposição comporta-se de modo *responsável* quando espera cumprir as promessas feitas ao finalmente assumir funções governativas.²

¹ Esta é uma confusão muito freqüente: considerar a atitude anti-sistema como se fosse aquela que se dá *exclusivamente* a partir de fora do sistema. Este erro leva a um outro, ainda mais grave, que remete ao senso comum de que uma agremiação deixa de ser anti-sistema quando se insere na institucionalidade democrática, passando a freqüentar as arenas eleitorais e parlamentares. É bom esclarecer tais confusões, que ignoram os apelos e ressalvas feitos por Sartori (1982) quando da criação do conceito.

² “... uma oposição provavelmente será menos responsável quanto menor for a sua expectativa de governar”, conforme Sartori (1982, p. 164).

Lentamente, a intensidade da atitude anti-sistema tende a arrefecer, o que faz com que o sistema político acabe por absorver o partido anti-sistema. Isto acontece e se consolida quando a agremiação substitui os processos de deslegitimação do sistema por processos de re-legitimação – Sartori (1982, p. 169).

Defendemos que o PT foi, da fundação até meados dos anos 90, um típico partido anti-sistema sartoriano, realizando uma oposição irresponsável em nível federal por não possuir expectativas de assumir posições de controle do Executivo neste nível, seja através da conquista da Presidência da República, seja via composição da base aliada de sustentação do governo. Neste período, o foco do partido esteve voltado, em maiores ou menores doses, às ligações societárias, envolvendo especialmente sindicatos e movimentos sociais, e deixando o jogo parlamentar em um segundo plano.

Vale aqui tecer algumas observações concernentes à relação entre os partidos anti-sistema e os sistemas políticos nacionais que eles procuram deslegitimar. Sartori (1982, p. 157) afirma que as agremiações que se enquadram nesta categoria são tipicamente encontradas nos sistemas partidários *polarizados extremados*, que são aqueles que contam com cinco ou mais partidos relevantes, com grande distância ideológica entre si e com oposição bilateral – ou seja, o governo recebe oposição tanto a partir da direita quanto da esquerda do espectro partidário. A definição do autor de *partido relevante* – ou seja, partido que deve ser contado na taxonomia dos sistemas partidários – aponta para o atendimento de ao menos uma entre duas características (p. 147): 1) potencial para coalizão governista, aferido principalmente pelo número de cadeiras no Parlamento e/ou 2) poder de intimidação, ou de chantagem, que se liga à possibilidade de obstrução à aprovação de leis e projetos de interesse do(s) partido(s) governista(s). Os partidos que possuem ao menos uma destas características exercem influência na tática da competição interpartidária, devendo assim ser considerados relevantes.

Embora o autor afirme que partidos anti-sistema são tipicamente encontrados em sistemas polarizados extremados, em nenhum momento ele descarta a possibilidade de encontrá-los também em sistemas partidários

moderados, que são aqueles com número de partidos relevantes entre três e cinco, e que não contam com uma oposição feita em termos bilaterais³. O que Sartori (1982, p. 207) afirma peremptoriamente, embora admitindo exceções, é que em formações políticas deste tipo não há partidos anti-sistema relevantes e/ou grandes.

Tais observações são pertinentes tanto mais quanto considerarmos que o sistema partidário brasileiro passou, ao longo das décadas de 80 e 90, por um claro processo de fragmentação, passando de pluralista moderado à pluralista polarizado, com mais de cinco partidos relevantes e com uma oposição bilateral às diversas coalizões governistas⁴.

Defendemos que o PT, embora tenha integrado, em sua primeira década de existência, um sistema político próximo ao modelo sartoriano pluralista moderado, pode ser classificado sem sustos como anti-sistema, na medida em que tomamos como objeto o partido, e não os efetivos problemas que o sistema nacional teve em razão de sua atuação anti-sistêmica e deslegitimadora. Novamente, importa salientar que as luzes desta investigação se voltam à agremiação e a suas atitudes em relação ao sistema político nacional, e não ao sistema *em si*. Isso não nos impede de constatar que, pela taxonomia sartoriana – sujeita a críticas as mais diversas, principalmente no tocante à definição dos critérios determinantes da relevância de um partido⁵, – o PT seria considerado um partido anti-sistema irrelevante durante praticamente toda a década de 80⁶, só assumindo papel de maior destaque após as eleições presidenciais de 1989 e, principalmente, as eleições gerais de 1990, nas quais o partido elegeu 35 deputados federais, atingindo 7% das cadeiras disponíveis, rompendo assim a

³ O outro tipo principal da classificação sartoriana dos sistemas partidários é o *pluralista simples*, ou *bipartidário*, que possui apenas dois partidos relevantes, sendo que qualquer deles pode governar sozinho, sem coalescer com outras forças políticas.

⁴ Estas considerações sobre o sistema nacional são meramente exploratórias e especulativas, necessariamente imprecisas, já que não temos pretensão alguma de classificar com acurácia o caso brasileiro. Nos baseamos, para tecer tais comentários, principalmente nos dados apresentados por Meneguello (1998).

⁵ O próprio Sartori (1982) reconhece a imprecisão e as armadilhas presentes em seus critérios de definição da relevância partidária.

⁶ Neste período, a representação máxima atingida pelo PT na Câmara dos Deputados se deu em 1987: 16 deputados constituintes, ou 3,3% do total – conforme dados de Meneguello (1998).

barreira dos 5%, que sói ser apontada por muitos autores como medida de avaliação da relevância partidária – Meneguello (1998).

Assim, tomando-se unicamente os critérios sartorianos, é possível afirmar que o PT, embora fosse anti-sistema desde seu nascimento, somente passou a ser um *partido anti-sistema relevante* no início dos anos 90, quando o sistema partidário nacional consolidava-se como pluralista polarizado extremado, que tem como uma das características definidoras justamente a existência de partidos anti-sistema relevantes. Permanece em pé, assim, nossa proposta de caracterização do PT como partido anti-sistema, ao mesmo tempo em que se sustenta a coerência teórico-axiológica das proposições de Sartori (1982).

Mas como caracterizar uma agremiação como anti-sistema? Na busca por respostas a esta pergunta, Sartori (1982) fornece, quando muito, algumas poucas pistas imprecisas e difusas. A definição do partido anti-sistema como aquele cujas atitudes visam causar impactos que minam a legitimidade do sistema político nos remete ao caráter eminentemente *simbólico* da atitude anti-sistêmica, na medida em que ela busca corroer credibilidade e apoio ao sistema político e ao grupo governista, por meio de atos que podem variar de um simples protesto inconseqüente e inócuo a ações mais concretas de obstaculização do sistema político e/ou de obstrução das atividades governativas – cujo êxito depende, em grande parte, da força eleitoral-parlamentar da agremiação.

Deste modo, a correta caracterização de um partido como anti-sistema deve levar o pesquisador a situar sua análise – *também*, quando não *somente* – em um plano simbólico, principalmente se se tratar de uma agremiação com reduzido poder de obstrução concreta das atividades do sistema político. Neste sentido, se Sartori (1982) nos fornece poucas indicações a seguir, uma delas é, entretanto, fundamental. Diz o autor italiano (pp. 158-159) que o *elemento verbal* é uma das principais armas – às vezes única – a serviço da agremiação anti-sistema em sua busca por minar a legitimidade do sistema político. Para detectá-lo,

“... o indicador mais digno de fé e mais negligenciado é proporcionado por uma análise de conteúdo da imprensa diária. Esse indicador não pode ser rejeitado como sendo relacionado simplesmente com o comportamento verbal. Entre outras coisas, é tão verbal quanto as entrevistas (às quais é, porém, atribuída a condição de evidência fidedigna e

importante). Além disso, a política visível de massa gira (...) sobre o comportamento verbal” – Sartori (1982, p. 232, nota 8).

Desta forma, procedemos a uma exaustiva análise da imprensa diária de diferentes períodos da história política dos últimos 20 anos, com o fito de detectar atitudes que levassem à caracterização do PT como partido anti-sistema. Analisamos, outrossim, inúmeros documentos partidários, especialmente os relacionados a crises vivenciadas pelo partido em decorrência de decisões importantes e polêmicas que geraram acirradas disputas internas e ultrapassaram os muros partidários, chegando às páginas dos principais jornais⁷.

Como resultado desta empreitada, não poucos casos poderiam ser apresentados como exemplares da postura anti-sistêmica levada a cabo pelo partido; porém, escolhemos três como os mais significativos da trajetória petista, abarcando diferentes períodos da história política recente do país, sendo que o último deles se aproxima, cronologicamente falando, do ponto de inflexão que se mostraria decisivo à transformação do PT em partido pró-sistema.

Um destes casos trata-se claramente daquilo que Sartori (1982, p. 158) chama de elemento verbal, que busca trazer um impacto deslegitimador sobre o sistema político: a decisão do PT em votar pela não aprovação do texto final da Constituição de 1988. Os outros dois casos, embora também essencialmente simbólicos – e é aí, justamente, que reside o interesse neles, – representaram atos de maior concretude, ao menos no que toca às conseqüências, já que resultaram em punição a membros do partido por descumprimento de determinações da sigla. Estamos falando, aqui, da decisão de boicote ao Colégio Eleitoral de 1985 e do veto à participação de Luiza Erundina no governo Itamar Franco. Os três casos são representativos e exemplares quanto às atitudes da agremiação que visavam causar impactos deslegitimadores sobre o sistema político nacional; ao

⁷ Realizamos uma análise apenas qualitativa, portanto, o que não cerra as portas para outras modalidades de estudo que possam contribuir significativamente para a compreensão desta caracterização. Análises quanto à atuação da bancada petista nas duas casas do Congresso seriam de enorme valia para a identificação de uma permanente oposição irresponsável que tivesse obstruído – ou ao menos tentado – os trabalhos do Executivo e de sua base de sustentação legislativa durante seguidos governos. Ciente das limitações deste estudo, uma análise deste tipo fica como sugestão para trabalhos posteriores.

vislumbrarmos, fica patente a adequação do conceito de partido anti-sistema para a caracterização do PT até meados dos anos 90.

A posteriori, buscamos desvelar as alterações que abriram possibilidade ao abandono da atitude anti-sistêmica pelo partido, sob a perspectiva teórica do modelo de mudança institucional de Panebianco (1995, pp. 452-467); para utilização correta deste modelo, levamos em conta tanto as pressões ambientais quanto a evolução de aspectos intrapartidários, especialmente no tocante às tendências petistas. Esta conjugação de pressões externas com alterações internas levou o PT a abandonar sua característica anti-sistêmica.

Esta caracterização da evolução do PT de partido anti-sistema a legitimador do sistema é de suma importância para a compreensão de como foi possível ao partido concretizar uma guinada ao centro do espectro político-partidário nacional – fator decisivo para a modernização de sua campanha eleitoral em 2002, denominado sob a alcunha de *variável política* no início deste trabalho.

2-O PT como partido anti-sistema: oscilação pendular e impactos deslegitimadores⁸

O pano de fundo ideológico para a atitude anti-sistema do PT foi basicamente a concepção antiestatista identificada no modelo originário do partido, permanecendo patente mesmo passados muitos anos da sua fundação.

Nos cerca de 15 anos em que o PT atuou efetivamente como um partido anti-sistema – causando impactos deslegitimadores ao sistema político nacional, – sua atuação ficou longe de ser unívoca em relação a um aspecto particularmente importante a este estudo: as eleições.

⁸ A partir deste tópico até o fim do capítulo, baseamo-nos principalmente em Meneguello (1989), Keck (1991), Couto (1995), Gadotti e Pereira (1989), Singer (2001), Almeida (2002), Partido (1994) e Lacerda (2002). Para o levantamento e a reconstituição dos casos, e para a verificação dos resultados das eleições intrapartidárias, nos valemos principalmente dos arquivos dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo e dos sítios oficiais do PT e da Fundação Perseu Abramo.

De modo sensível até as eleições municipais de 1985, o PT apresentou ambíguas atitudes partidárias em relação à participação na arena institucional-eleitoral; ambigüidade esta que acabou por gerar a oscilação pendular do PT, neste período, entre uma *lógica de partido-movimento* e uma *lógica de partido-ator eleitoral*.

A primeira das lógicas adveio diretamente da concepção antiestatista que recusava o Estado como panacéia ou mesmo como *locus* legítimo para a solução dos problemas da sociedade.⁹ Segundo tal visão, seria a própria sociedade, auto-organizada autonomamente, quem deveria buscar soluções e efetivar mudanças estruturais, à margem do Estado ou mesmo *apesar* dele.

Nesta lógica, a disputa eleitoral se coloca para o partido em segundo plano, já que a representação e/ou o comando executivo de uma sociedade ainda despreparada para efetuar, por conta própria, transformações radicais rumo à construção do socialismo não têm efetividade alguma. Para Keck (1991), esta

“É uma lógica de movimento e não de finalidades. Nessa concepção, o partido é tanto catalisador como participante, porém ainda não representa, pois aquilo que ele deseja representar ainda está em formação” (p. 278).

Para Couto (1995), o movimentismo

“... privilegia o encaminhamento de reivindicações ao Estado e a organização da população de forma autônoma em relação a ele no âmbito da sociedade civil,... [ele]... se caracteriza como uma forma de *política negativa*, segundo a definição weberiana, uma vez que apenas se incumbe de exigir determinadas ações, sem assumir a responsabilidade direta por sua formulação e implementação” (p. 88; grifos no original).

Assim, não concebendo o PT como ator partidário-eleitoral, tal lógica leva à deificação da relação com os movimentos sociais, privilegiando a construção de

⁹ A concepção movimentista se encontrava fortemente arraigada em todos os grupos constituintes do partido, e não só entre os líderes dos movimentos sociais que, logicamente, legitimavam suas organizações como portadoras e articuladoras de aspirações populares. O novo sindicalismo, que acreditava nas mobilizações de massa e nos trabalhos basistas como forma de conscientização dos trabalhadores e de pressão sobre empregadores e governo; as CEBs, que faziam das comunidades *locus* privilegiados de ação política, relacionando-se com o Estado apenas para pressionar; os grupos de esquerda, que acreditavam que a infiltração em movimentos sociais e a atração de suas lideranças eram maneiras eficientes para o acúmulo de forças revolucionário; e os parlamentares, que com um Parlamento fraco preferiam a atuação societária junto aos movimentos à atuação institucional. Todos estes segmentos concorreram para a lógica movimentista que permeou o PT durante muitos anos.

laços societários que possibilitem modificações auto-construídas por uma sociedade mobilizada, organizada e conscientizada. A relação com o Estado, quando se dá, se presta somente ao exercício de pressão e ao encaminhamento de demandas, reclamações e denúncias.

O papel do PT seria, nesta acepção movimentista, apenas articular e organizar os movimentos sociais, atuando como correia de transmissão de suas reivindicações.

Porém, o PT nunca deixou de concorrer nas eleições, em todos os níveis; tal aceitação do jogo eleitoral ficou clara desde as primeiras negociações para a construção do novo partido. Além disso, a presença nas fileiras partidárias de parlamentares com pretensões eleitorais logo impeliu o partido à confrontação com questões do tipo: participar ou não de eleições? Continuar apenas como articulador de movimentos sociais ou postular cargos executivos e legislativos para processar, institucionalmente, mudanças que viessem ao encontro dos anseios da classe trabalhadora? Buscar o poder, ampliando o foco do discurso eleitoral, ou permanecer apenas como canal de expressão e agente de articulação dos movimentos sindical e sociais?

Estas questões fazem parte de um dilema tipicamente vivido pelos partidos de base operária, conforme Przeworski (1989, pp. 37-44) coloca: permanecer fortemente ligado à base operária, o que reduz as chances de vencer eleições? Ou ampliar o foco em direção a um apelo pluriclassista, entrando definitivamente no jogo eleitoral e correndo o risco de se igualar aos partidos burgueses, perdendo assim a especificidade de representação dos trabalhadores?¹⁰

Mais que uma simples contradição, as lógicas de partido-movimento e de partido-ator eleitoral trouxeram *tensão* constante nos primeiros cinco anos de existência do partido, provocando crises e fazendo o pêndulo petista oscilar de

¹⁰ Em decorrência deste dilema, durante muito tempo os partidos operários europeus consideraram a disputa eleitoral apenas como meio de propaganda do socialismo, temendo que a valorização de cargos representativos levasse ao arrefecimento dos seus ideais. O Partido Comunista Italiano é um clássico exemplo neste sentido: “mumificando” seus objetivos revolucionários para um futuro longínquo, o partido aos poucos eleitoralizou-se, não só participando de eleições como também ampliando o foco de seu discurso com o fito de atingir parcelas mais amplas do eleitorado – Reis (2000). Sobre a eleitoralização e social-democratização do PSOE, Partido Socialista Operário Espanhol, ver Share (1986).

uma posição na qual uma lógica prevalecia para uma outra na qual predominava a concepção antagônica. Porém, esta tensão se constituiu, outrossim, na fonte principal de seu fortalecimento e diferenciação em relação aos demais partidos brasileiros; a necessidade premente nos primeiros anos de *conciliação dos opostos* enriqueceu sobremaneira o PT.

2.1-Oscilação pendular

Na passagem de 1979 a 1980, antes portanto da fundação do partido, os grupos que viriam a formar o PT já se confrontavam na tentativa de impor uma das duas lógicas como a dominante na nova agremiação. A favor da lógica de partido-ator eleitoral, defendendo a inserção legal do PT no novo quadro partidário que emergiria da Reforma Política, situaram-se sindicalistas, parlamentares, intelectuais e boa parte dos líderes das CEBs e movimentos sociais, defendendo a mobilização de todos os recursos e esforços na tentativa de institucionalização e legalização do partido, enquadrando-o nas exigências da LOPP. Em posição antagônica posicionou-se a maior parte dos grupos de esquerda, que desprezavam – ou até rejeitavam – a institucionalização do PT, defendendo a mobilização de esforços para a construção de um partido revolucionário marxista-leninista, não necessariamente reconhecido legalmente.

A vitória do primeiro grupo – bem mais numeroso – fez com que o pêndulo se posicionasse no momento germinal do partido próximo à lógica de partido-ator eleitoral; a agremiação que então nascia buscava a legalização por meio da participação nas eleições de 1982, na qual tentaria atingir os requisitos eleitorais mínimos para obter o registro legal definitivo no TSE. A decisão de participar representou uma vitória daqueles que viam o partido como ator legitimamente postulante à assunção de cargos executivos e legislativos.

Conquanto tenha optado por esta lógica antes da fundação, o partido chegou às eleições de novembro de 1982¹¹, que tiveram grande valor simbólico no processo de redemocratização, sem abandonar a ambigüidade no tocante às duas acepções antagônicas. O partido receava que a disputa eleitoral imediata o desviasse de sua meta maior, qual fosse a luta pela construção de uma sociedade democrática e socialista. Neste sentido, vale citar um trecho de um discurso de Lula proferido em 27 de setembro de 1981, por ocasião da Primeira Convenção Nacional do partido, realizada em Brasília:

“Vamos concorrer às próximas eleições e apresentaremos candidatos a todos os cargos, em todas as regiões do país. Entretanto, não cremos que eleições sejam o que há de mais importante e definitivo para o nosso partido. Sem dúvida, elas têm sua importância e devemos conquistar sempre mais espaço na área parlamentar e nas funções executivas, de modo a fazermos ecoar as reivindicações dos trabalhadores. Mas nossas ferramentas de luta vão além de eleições periódicas: importa-nos fortalecer o movimento popular, os sindicatos, as oposições sindicais, os que lutam pela terra e todas as formas de organização, de mobilização e de união de nosso povo. É com esta plataforma que nossos candidatos devem ter compromisso” – a partir de Gadotti e Pereira (1989, pp. 70-71).

Vários documentos oficiais afirmavam que o partido concorreria objetivando apenas metas não-eleitorais; a Carta Eleitoral colocava as eleições como simples

“... alavanca na organização e mobilização dos trabalhadores na perspectiva da construção do poder popular. É uma etapa de aprendizado, de acúmulo de forças, de propaganda em torno de um programa de transformações, de conquista de espaço mais amplo para o fortalecimento da organização política dos trabalhadores, de mais respaldo para as lutas sociais” – a partir de Gadotti e Pereira (1989, p. 233).¹²

Porém, várias lideranças admitiram publicamente que o PT concorreria para vencer; isto se dava principalmente onde o partido tinha maiores chances eleitorais, como São Paulo, onde Lula candidatou-se a governador.¹³

¹¹ Nessas eleições seriam eleitos pelo voto direto governadores, deputados estaduais, senadores, deputados federais, vereadores e prefeitos de algumas cidades.

¹² Partido dos Trabalhadores (Diretório Nacional). (1982), *Carta Eleitoral*. I Encontro Nacional do PT, São Paulo, março de 1982, mimeo.

¹³ Foi nessa ocasião que Luis Inácio da Silva acrescentou legalmente “Lula” ao nome, esquivando-se de decisão do TRE que proibia o uso de apelidos pelos candidatos.

O fraco desempenho nas eleições de 1982¹⁴ representou um duro golpe para o partido, que não conseguiu nem mesmo atingir o mínimo de votos exigido¹⁵ para a obtenção do registro definitivo no TSE. A legalização do PT só se completou porque uma emenda constitucional cancelou a aplicação da cláusula de exclusão para as eleições daquele ano.

O fraco desempenho eleitoral – principalmente considerando que o PT era formado por inúmeras lideranças sociais e contava com uma ampla base popular de sustentação – foi interpretado internamente como resultado do *desvio eleitoral* do partido, que teria se afastado, de 1980 a 1982, da sua função precípua: a organização dos movimentos sociais.

Assim, condenou-se a uma posição secundária a lógica de partido-ator eleitoral, oscilando então o pêndulo petista rumo à posição antagônica, a da lógica de partido-movimento, na qual permaneceria até as eleições municipais de 1985.

Reavaliando estratégias, o PT realizou então uma verdadeira “volta às bases”, retornando às suas origens.¹⁶ Externamente, revitalizou os liames com os movimentos sindicais e populares, assumindo destacado papel nas greves de 1983 e na criação da Central Única dos Trabalhadores no mesmo ano. Internamente, rearranjou forças: opondo-se ao fortalecimento das tendências de esquerda com seus anseios antiinstitucionais – agora supostamente legitimados pelo píffio resultado nas urnas, – os moderados – principalmente sindicalistas e líderes das CEBs e dos movimentos sociais – criaram um amplo bloco centrista, a *Articulação dos 113*, que ficaria conhecida sob a alcunha apenas de *Articulação*; este grupo, liderado por Lula, dominaria o PT até 1993. A formação da *Articulação* foi, concomitantemente, condição necessária à e consequência da volta do PT às bases.

¹⁴ Elegeu apenas 8 deputados federais, 12 deputados estaduais, 2 prefeitos e 117 vereadores. O PT foi prejudicado principalmente pela regra do voto vinculado, que favoreceu os partidos com maior capilarização nacional: PMDB e PDS.

¹⁵ O partido teria que conquistar pelo menos 5% dos votos para a Câmara dos Deputados, distribuídos ao menos em 9 unidades da federação com no mínimo 3% em cada uma delas. Acabou atingindo a meta apenas em dois estados: São Paulo, com 9,9%, e Acre, com 5,4% dos sufrágios.

¹⁶ De onde, aliás, não havia saído em nenhum momento. Mas foi esta a interpretação dos líderes e da base partidária à época.

A nova postura partidária fica explícita neste trecho de um documento oficial do partido, a partir de Gadotti e Pereira (1989, p. 125), no qual afirma-se a necessidade de que

“... a atividade parlamentar de seus representantes e dos representantes de outros partidos apoiem, expressem e reflitam essas lutas [da sociedade], e formalizem na legislação as conquistas por elas obtidas. Nesse sentido, o PT deve concentrar seus esforços nas lutas dos movimentos de massa...”¹⁷

deixando em segundo plano a luta eleitoral como meio de atingir os fins propostos pelo partido.

A forte oscilação em direção à lógica de partido-movimento provocaria até 1985 sérias crises entre o partido e a institucionalidade democrática, na medida em que as próprias concepções inerentes a esta lógica levassem ao caminho do confronto, da intransigência e da incompreensão em relação aos mecanismos formais de representação. A indefinição quanto ao papel a ser desempenhado pelo partido em relação às instituições democráticas e seus representantes – ou mesmo se deveria exercer *algum* papel – levou o PT a uma fase crítica de turbulências e incertezas, colocando em risco a própria sobrevivência da agremiação.

Inúmeras divergências eclodiram opondo o partido a seus membros eleitos, em uma indefinição institucional quanto à liberdade de ação destes em relação à entidade partidária que os elegeram.¹⁸

Esta crise, constante naqueles três anos, teve seu pináculo quando da escolha que o Colégio Eleitoral faria do novo Presidente da República em janeiro de 1985. Naquela ocasião, José Eudes, Bete Mendes e Airton Soares, deputados federais petistas, insistiram em participar da escolha entre Tancredo Neves, do PMDB, e Paulo Maluf, do PDS, opondo-se à decisão tomada pelo partido de boicotar a votação.¹⁹ Reafirmando seu controle sobre os parlamentares eleitos, os três deputados foram “convidados” a se retirar da sigla, acarretando séria crise

¹⁷ Partido dos Trabalhadores (Comissão Executiva Nacional). (1983), “Projeto Político do PT”, in *Boletim Nacional*, nº 2, suplemento extra, novembro/83.

¹⁸ Vale lembrar que uma das características dos partidos de massas é o rígido controle sobre os parlamentares.

¹⁹ Sobre a decisão do partido e seu impacto deslegitimador, ver mais à frente.

interna e repercutindo de modo extremamente negativo na imprensa e arena partidária nacionais.

O conflito institucional não deixou de se manifestar também na única administração petista no período, em Diadema.²⁰ As rugas entre o diretório municipal e a Prefeitura tiveram grande repercussão em todo o país, acarretando a intervenção de instâncias estadual e nacional do PT para intermediar o conflito.

Após período tão turbulento, as eleições municipais de novembro de 1985²¹ surgiram como a “prova de fogo” para uma legenda que não definira ainda o papel que exerceria no cenário político-institucional nacional; um novo fracasso poderia levar até mesmo à extinção do partido, com suas lideranças retornando aos movimentos de origem – movimento que já começara a ocorrer após o fracasso de 1982.

Aquele pleito, porém, configurou-se ao PT como ponto de inflexão para a resolução do descompasso ação institucional *versus* ação societária ou, nos termos deste estudo, lógica de partido-ator eleitoral *versus* lógica de partido-movimento.

Utilizando de modo mais eficiente a televisão, com propagandas leves e positivas²², as campanhas petistas distanciaram-se do tom sisudo e negativo de 1982; por outro prisma, o partido proferiu um discurso pluriclassista, não-restrito ao operariado industrial, ampliando o foco eleitoral especialmente rumo à classe média.²³ Estes dois fatores, somados à importante e destacada atuação do PT durante as campanhas pelas Diretas-Já em 1984 – que trouxe ao partido novos membros, a atenção da grande imprensa e um certo fortalecimento organizacional, – fizeram com que saísse das urnas uma legenda renovada pelo êxito eleitoral.

Apesar de vencer apenas em Fortaleza, com Maria Luiza Fontenelle, o PT fica em segundo lugar em Goiânia, Vitória e Aracaju, conquistando ainda

²⁰ A outra Prefeitura conquistada pelo partido em 1982 – Santa Quitéria, Maranhão – foi logo perdida quando o prefeito deixou a legenda.

²¹ Estavam em disputa os cargos de Prefeito das capitais, das cidades consideradas áreas de segurança nacional e das estâncias hidrominerais, excluídas do pleito de 1982.

²² Aproveitando para tanto a revogação da Lei Falcão.

²³ Este impulso do PT em direção à classe média se deu principalmente como resultado do avanço do sindicalismo *white collar* – bancários, servidores públicos, professores – dentro da CUT e, conseqüentemente, dentro do PT, fazendo com que este re-trabalhasse sua concepção de classe trabalhadora, ampliando-a.

expressivos quase 20% dos votos em São Paulo, com Eduardo Suplicy. Estes resultados trouxeram efeitos decisivos para a consolidação do partido e para a nova e definitiva mudança do pêndulo em direção à lógica de partido-ator eleitoral, incorporando o PT de uma vez por todas ao cenário institucional brasileiro como um ator legítimo de atuação na arena partidária- eleitoral.

Além da vitória nas urnas, contribuíram também para a mudança de rumo as profícuas alianças e negociações levadas a cabo pelo partido com outras forças oposicionistas participantes das Diretas-Já em 1984, bem como a sua participação em construtivos debates a respeito da formação da Assembléia Nacional Constituinte que elaboraria a nova Carta do país.²⁴

Estes três fatores somados fizeram com que, a partir do final de 1985, o PT iniciasse um caminho sem volta rumo à sua consolidação como agente legítimo da esfera institucional-eleitoral brasileira, deixando de lado a oposição dicotômica entre duas visões: o PT como canal de expressão e meio de organização e mobilização dos movimentos sociais *versus* o PT como partido político-eleitoral, com papel a cumprir na esfera político-institucional brasileira.

O pêndulo pára de oscilar; a lógica de partido-ator eleitoral começa finalmente a ser aceita como válida e necessária à institucionalização da legenda. Aquelas que nos primeiros cinco anos de existência eram entendidas pelas lideranças partidárias como posturas antagônicas e irreconciliáveis – daí a imagem figurativa do pêndulo, – agora começavam a ser consideradas sob um prisma distinto.

Esta nova orientação partidária se consolidaria nos pleitos seguintes²⁵, fazendo com que o PT adentrasse na sua segunda década de existência com uma posição consolidada quanto ao papel do partido como agente institucional-eleitoral legítimo do sistema político nacional. Porém, a lógica de partido-movimento nunca deixaria de figurar na agremiação com maior ou menor força,

²⁴ O PT defendia que as eleições gerais de 1986 elegeassem deputados federais que não fossem transformados em deputados constituintes, que deveriam ser escolhidos em um pleito à parte, dada a importância da função de elaborar uma nova Constituição para o Brasil. Porém, o partido não teve sucesso neste anseio.

²⁵ Principalmente com as eleições municipais de 1988, nas quais o PT venceu em 3 capitais, São Paulo, Vitória e Porto Alegre, e em mais 33 cidades.

manifestando-se principalmente em relação a aspectos ou momentos específicos da atuação partidária.

2.2-Impactos deslegitimadores

Conquanto tenha dado início à consolidação da posição do partido como ator institucional-eleitoral na segunda metade dos anos 80, o PT permaneceu ainda por muito tempo na condição de maior partido anti-sistema da arena política nacional, na acepção sartoriana do termo. Vale aqui frisar que, de acordo com tal conceitualização, *a inserção e institucionalização político-eleitorais de uma agremiação partidária não determinam sua caracterização como partido anti-sistema ou não*, sendo esta condição identificada através da análise de *atitudes do partido em relação ao sistema político no qual opera*.

Desta forma, é preciso esclarecer de modo diáfano a separação que se dá entre, de um lado, a *concepção partidária* que passa a ser dominante *internamente* a partir da segunda metade da década de 80 – concebendo o PT segundo a lógica de partido-ator eleitoral, – e, do outro lado, a *atitude partidária* de caráter eminentemente simbólico percebida externamente em sua relação com o sistema político brasileiro – que não deixou de ser anti-sistêmica, mesmo com a confirmação do papel político-eleitoral do partido.

Se a hegemonia interna exercida pela *Articulação* foi exitosa em impor uma identidade partidária que corroborasse a situação do PT como ator político-eleitoral, as atitudes do partido, especialmente em nível nacional, continuaram a ser típicas das de um partido anti-sistema sartoriano.²⁶ Para evidenciar esta

²⁶ Mantivemos sempre o foco da análise sobre a atuação partidária em nível nacional, ou seja, em relação ao Executivo e Legislativo federais. Optamos por esta abordagem por ter sido em nível federal que o partido mais se expressou contrário ao regime vigente; isto é tanto mais evidente quanto mais se constata que o PT sempre acreditou que somente com a conquista do poder central se efetivariam mudanças radicais no país. Porém, seria certamente possível encontrar atitudes e traços anti-sistêmicos na atuação petista em todos os níveis. A formação, por exemplo, de governos municipais “de oposição” reflete bem este caráter anti-sistêmico contra o poder central: sendo situação em determinada cidade, o partido insistia em fazer da administração local ferramenta e frente de batalha na luta contra o governo federal, questionando todo o sistema político vigente.

caracterização, faz-se necessária uma breve reconstrução histórica de três ações políticas do partido que tiveram claras intenções simbólicas de deslegitimação do sistema político nacional.

A primeira delas foi a já citada decisão de boicotar o Colégio Eleitoral que em 15 de janeiro de 1985 escolheu Tancredo Neves o novo Presidente da República. Nesta ocasião, o partido decidiu por fazer oposição aos dois candidatos, como forma de denunciar o caráter conservador da transição democrática e os rígidos limites que então se impunham a qualquer mudança mais profunda na sociedade brasileira.

Quando três dos oito parlamentares petistas decidiram participar do Colégio, alegando que a única opção real disponível se dava entre Tancredo e Maluf e que, mesmo participando e votando no primeiro, continuariam denunciando a essência conservadora da transição democrática²⁷, o partido sinalizou com uma ampla consulta às bases. Foram feitas pré-convenções nos níveis municipal, estadual e nacional, além de consultas também aos núcleos de base; as respostas ratificaram a posição inicial da liderança de boicote à escolha entre os dois candidatos.

Com o acirramento do conflito – que se dava também através da imprensa, extrapolando as discussões partidárias – e a intransigência de ambos os lados, o Diretório Nacional tomou a decisão de expulsar os três deputados, pedindo que eles se desligassem do PT.

Em que pese o fato de que a rígida decisão do PT tenha sido influenciada pelos então recentes conflitos do partido com o PMDB de Tancredo²⁸, é evidente o simbolismo desta atitude partidária, que enfatizou a posição do partido como

²⁷ José Eudes, Bete Mendes e Airton Soares alegaram também que o PT e os trabalhadores ficariam marginalizados no processo de transição democrática com o boicote; além disso, afirmavam que inúmeros membros do partido vinham participando dos comícios de Tancredo e de sua Aliança Democrática – formada pelo PMDB e pela Frente Liberal, dissidência do PDS de Paulo Maluf.

²⁸ Conflitos que se deram basicamente pela acusação petista de que o PMDB “usara” as mobilizações populares como forma de pressão para seu proveito próprio, aceitando de bom grado a derrota da emenda Dante de Oliveira. Segundo as lideranças petistas, o PMDB, ciente de que provavelmente venceria no Colégio Eleitoral, deixou de apoiar as manifestações pelas Diretas-Já quando melhor convinha a ele, “traindo” o PT e as bases que lutavam pela convocação das eleições diretas.

contrária aos dois candidatos, *contrária ao próprio regime*. Esta mesma foi a intenção dos líderes petistas, que fizeram ouvidos moucos às acusações de purismo, sectarismo, facciosismo e autoritarismo que sofreram, insistindo numa atitude deslegitimadora que colocava o PT contra a Nova República, o regime político que se instalaria com a posse do primeiro Presidente civil depois de 21 anos de governos militares.

Outra atitude que teve impacto deslegitimador sobre o sistema político adveio da atuação do PT na Assembléia Constituinte que elaborou a Constituição de 1988. A participação do partido nas discussões foi bastante proveitosa, tanto para a conquista de direitos sociais e políticos às camadas excluídas da população quanto para seu crescimento institucional.

No primeiro ponto, vale destacar que o PT foi o único partido a apresentar um Projeto de Constituição, elaborado pelo jurista Fábio Konder Comparato. Por outro lado, as discussões, negociações e construções de alianças táticas com outros partidos para a conquista de vitórias na Constituinte foram de suma importância para a consolidação do PT como ator institucional legítimo do sistema político brasileiro, contribuindo para o fortalecimento intrapartidário da lógica de partido ator-eleitoral que começara a se estabelecer no final de 1985.

Terminada a elaboração da Carta, o PT procedeu internamente a um intenso debate sobre sua aprovação ou não pelos parlamentares do partido e sobre a assinatura ou não dela. Tendo participado das discussões constituintes, o PT procurava uma forma de expressar sua não-concordância com o que julgava ser o caráter conservador da nova Constituição; ao mesmo tempo, desejava admitir sua participação, como forma de reconhecer os esforços de seus parlamentares para conferir um tom mais progressista a ela.

A solução encontrada foi indicar aos parlamentares petistas que votassem *não* à aprovação do texto final; mas que, uma vez aprovada, assinassem a Carta.

Desta forma, ao mesmo tempo em que o PT reconhecia e valorizava os esforços de seus parlamentares para a obtenção de conquistas aos trabalhadores, através de uma atuação dentro da institucionalidade, expressava sua rejeição à totalidade conservadora da Carta promulgada em 5 de outubro de 1988.

Esta decisão partidária procurou minar – senão totalmente, ao menos parcialmente – a legitimidade do novo arcabouço constitucional que se instaurava; um impacto *anti-sistema* advindo, assim, de um ator legítimo que atuava *dentro* deste mesmo sistema. O trecho a seguir, tirado de um documento oficial do partido²⁹, revela nitidamente que o PT estava absolutamente consciente do caráter da sua decisão – Gadotti e Pereira (1989, pp. 311-312; grifos no original):

“O PT, como partido que almeja o socialismo, é por natureza um partido contrário à ordem burguesa, sustentáculo do capitalismo. Disso decorre que o PT rejeita a Constituição burguesa que vier a ser promulgada, da mesma forma que a Constituição vigente, a qual, ainda por cima, é fruto de uma ditadura militar; por extensão, o PT rejeita a imensa maioria das leis que constituem a institucionalidade que emana da ordem burguesa capitalista, ordem que o partido justamente procura destruir e, no seu lugar, construir uma sociedade socialista.

Não obstante, o PT tem que travar a sua luta – expressão política da luta de classes, mais geral – onde ela se dá, e não em fóruns imaginários ou artificiais. Assim, o PT luta contra a institucionalidade burguesa. Essa luta institucional contra a institucionalidade pode assumir múltiplas formas. No caso específico do Congresso Constituinte, todas as atuações do PT exprimiram essa luta antiinstituição dentro da instituição... (...) Tudo isso significou reconhecer o Congresso Constituinte como um campo de luta e, nele, lutar de acordo com os princípios programáticos.

(...) Por isso o Diretório Nacional decide, indicativamente, que o PT concretize sua posição contrária ao caráter geral da Constituição *votando não* à Carta Magna com declaração de voto vencido, explicando as razões de sua posição e fazendo a ressalva da defesa dos direitos e conquistas obtidos.”

O terceiro caso exemplar remete a um conflito que ocorreria menos de 5 anos depois, no início de 1993.

O PT tivera, ao longo do biênio 1991-92, uma destacada atuação nas denúncias e na apuração dos fatos que resultariam no processo de *impeachment* contra Fernando Collor, que acabou destituído do cargo em 29 de dezembro de 1992. Ao assumir a Presidência, Itamar convidou a participar do governo membros de praticamente todos os grandes partidos nacionais, desejoso de conferir maior legitimidade a seu mandato, firmando um auto-denominado “pacto nacional pela democracia” em um momento crítico para a institucionalidade

²⁹ Partido dos Trabalhadores (Diretório Nacional). (1988), *A Posição do PT sobre a nova Constituição*. Circular Interna de 7 de agosto de 1988, anexo 2, pp. 12-14.

democrática brasileira; afinal, o primeiro Presidente eleito pelo voto direto desde 1960 acabara de ser afastado do cargo sob a acusação – e posterior condenação – de ter praticado crimes de responsabilidade.

Desta forma, a coalizão inicial de sustentação do governo Itamar abarcou partidos de direita, de centro e até de esquerda: PFL, PTB, PMDB, PSDB e PSB. Nesta tentativa do novo governo em formar uma grande base de apoio, o próprio PT chegaria a ser sondado sobre a possibilidade de integrar esta fórmula de cooperação partidária.

Luiza Erundina, que governara a cidade de São Paulo de 1989 a 1992, recebeu nesta ocasião o convite de Itamar para assumir um cargo no governo federal, o de Ministra-Chefe da Secretaria de Administração Federal. A ex-prefeita aceitou o cargo à revelia do PT que, após proceder a debates internos, refutara conceder a ela licença para fazer parte do novo governo. Em meio à crise partidária e recusando-se a abdicar tanto do cargo quanto do partido, Erundina teria seus direitos partidários suspensos temporariamente pela Direção Nacional do PT – que desde o início de 1993 estivera sob o controle das tendências mais à esquerda do partido.

Nesta ocasião, o PT apostou no fracasso do governo Itamar como trampolim para a vitória de Lula nas eleições do ano seguinte, incentivando a formação de um vácuo de poder que deixaria o candidato petista em situação privilegiada para o pleito. Porém, ao atuar desta maneira, o PT enfraqueceu a própria base de apoio que deveria conceder maior legitimidade ao regime que agora tinha no comando o ex-vice-Presidente da República – conquanto Itamar tenha feito inúmeros apelos no sentido de obter maior legitimidade desde sua posse.

Este trecho de um artigo de Eduardo Jorge, então deputado federal pelo partido, ilustra bem o caráter da decisão petista:

“O PT teve uma atuação importante e construtiva na substituição de Collor por Itamar Franco. No entanto, naquela hora difícil que a nação esperava a montagem generosa de um governo de transição com a união de todas as forças pró-impeachment para a consolidação da democracia e preparo para as eleições de 1994, o PT optou por

ficar comodamente na oposição. Apostava na inércia e no fracasso de Itamar para colher os frutos de uma vitória consagrada em 1994” – Jorge (1994, p. A-3).

Desta forma, conquanto o PT tivesse iniciado sua consolidação como ator institucional-eleitoral no início da segunda metade da década de 80, ainda em 1993 a noção sartoriana de partido anti-sistema se adequava bem à caracterização da atuação petista em nível nacional, como demonstra a reflexão sobre este caso Erundina.

Quando o PT deixou de ser um partido anti-sistema? O que trouxe esta mudança? É o que este estudo procura elucidar a seguir.

3-Mudança institucional: de partido anti-sistema a legitimador do sistema

Para apreender a transformação pela qual passou o PT, utilizamos o modelo de mudança institucional desenvolvido por Panebianco (1995, pp. 452-467). Segundo tal modelo, a alteração institucional se processa na forma de reações partidárias a *fatores ambientais* que incidem sobre a organização e seus agentes. Tais reações a fatores ambientais desencadeadores só se processam devido à existência de pré-disposições já encontradas anteriormente no partido.

A estrutura-ambiente fornece elementos que atuam sobre pré-condições intrapartidárias que, catalisadas por aqueles desafios ambientais, produzem respostas que conformam uma nova estrutura interna de poder; esta nova estrutura levará à mudança institucional – Panebianco (1995, p. 453).

Neste processo de transformação, o partido passa por três fases analíticas distintas – Panebianco (1995, pp. 455-458):

- 1º. Deflagra-se uma crise interna devido às pressões ambientais;
- 2º. Ocorre uma mudança na composição de forças do grupo dirigente do partido;

3º. O novo grupo hegemônico procede a uma reestruturação organizacional, em dois aspectos principais: a) mudam-se regras institucionais intrapartidárias e b) redefinem-se as metas oficiais da agremiação.

Antes de analisar a crise interna deflagrada no partido por força de pressões externas, urge fazer um breve retrospecto sobre a evolução da correlação de forças entre as diversas correntes do PT ao longo do tempo, com o fito de apreender melhor como se processaria a crise e como dela emergiria um re-arranjo de forças que resultaria na conformação de um novo grupo hegemônico dentro do partido.³⁰

Com a decepção eleitoral de 1982, as tendências mais esquerdistas³¹ do PT, oriundas principalmente dos grupos marxista-leninistas que se abrigaram na nova sigla, ganharam força com seu discurso antiinstitucional, na medida em que a primeira tentativa eleitoral do partido fracassara. Estas forças propunham uma guinada revolucionária à sigla, colocando a recente experiência eleitoral como um “desvio eleitoreiro” de uma agremiação que se mostrava não destinada a utilizar tais meios de atuação.

Líderes moderados – encabeçados por Lula – responderam a este avanço com a formação da *Articulação dos 113* em 1983, tendo como fito fortalecer o seu domínio sobre a legenda e expressar um consenso compartilhado pela maioria dos

³⁰ Com respeito à importância do estudo das tendências e facções, Sartori (1982) coloca que “... os movimentos *externos* de um partido – a competição interpartidária – também são uma função de seus movimentos *internos*, isto é, da competição intrapartidária” (p. 378; grifos no original); competição esta que ele denomina de *política invisível*, em contraposição à *política visível* que se desenrola em nível interpartidário. A política invisível é, para ele, mais simples e autêntica, constituindo-se em uma *política pura*, “... no sentido em que Maquiavel descreveu a política: a política é apenas política” (p. 119). Já Duverger (1980) alcinha a liberdade às tendências de *descentralização ideológica*, e coloca como sua maior vantagem “... manter uma atmosfera de discussão, de rivalidade intelectual, de liberdade” (p. 90), ao passo em que a maior desvantagem é o risco de cisão, já que as tendências consolidam profundas divisões internas.

³¹ A classificação das tendências petistas, bem como das chapas construídas e apresentadas em seus Encontros e Congressos Nacionais, baseia-se nos critérios de Lacerda (2002). A partir das teses e pré-teses apresentadas nestes momentos de discussão partidária, o autor (pp. 51-57) divide os grupos partidários – tendências e chapas – em esquerda, centro e direita, de acordo com duas dimensões: uma ideológica e outra programática. Na dimensão ideológica, o autor categoriza os grupos partidários de acordo com o posicionamento expresso em relação a três pontos: 1) trabalho de base junto aos movimentos sociais e populares *versus* avanço nas esferas institucionais; 2) lutas específicas, concretas e atuais em relação aos objetivos estratégicos de médio-longo prazo; 3) a relação entre democracia e socialismo. Já na dimensão programática, Lacerda (2002) classifica os grupos de acordo com suas propostas de política de alianças para as eleições mais próximas dos encontros.

filiados. Em que pese o fato de que a *Articulação* tenha sido formada³² por membros oriundos de praticamente todos os grupos constitutivos do partido, ela contou desde o início com forte predomínio dos líderes sindicais³³ e com ínfima presença de integrantes de grupos marxista-leninistas.

Nos 3º e 4º Encontros Nacionais do partido, ocorridos em 1984 e 1986, a *Articulação* enfrentou um unido bloco esquerdista, conquanto isto não tenha sido suficiente para colocar maiores dificuldades à manutenção do controle do Diretório Nacional em suas mãos.³⁴

Em 1987 a esquerda dividiu-se em três chapas, por ocasião do 5º Encontro Nacional³⁵; mesmo dividida, conseguiu um notável avanço, obtendo o maior número de delegados até então.³⁶

Após o 5º EN o PT passou por um processo de aumento de complexidade no que diz respeito à correlação de forças entre suas diversas correntes. Se até

³² Não cabe neste estudo proceder à análise das razões do surgimento das tendências do PT nem a uma exaustiva listagem das que existiram ao longo dos anos. Vale somente lembrar que elas sofreram um grande impulso para a consolidação a partir de 1983, quando a composição dos órgãos executivos partidários passou a refletir de modo proporcional os resultados das eleições internas, distribuindo as cadeiras proporcionalmente entre as chapas concorrentes, e não mais majoritariamente, como antes – na qual a chapa vencedora ficava com todos os cargos. Sartori (1982, pp. 121-125) afirma que o sistema eleitoral intrapartidário é a principal variável explicativa do fracionismo, sendo o sistema proporcional o que dá maiores incentivos à institucionalização das tendências; o estabelecimento de uma cláusula de exclusão – no caso do PT foi de 10% dos votos – impede somente as tendências de tamanho médio à estabilização, desincentivando a permanência de minifrações (p. 124). Com o sistema majoritário, o incentivo maior é no sentido das fusões dos grupos em duas ou três grandes tendências, como forma de diminuir os custos da marginalização interna quanto à estrutura de oportunidades do partido: cargos, recompensas, sanções etc (p. 122).

³³ Sobre o domínio sindical dentro da *Articulação*, Lacerda (2002, p. 74, nota 18) lembra que neste mesmo ano de 1983 foi fundada a CUT, contando com uma corrente majoritária denominada *Articulação Sindical*, que possuía praticamente a mesma composição da sua correspondente petista.

³⁴ 3º EN: *Articulação* - 65,8%, Esquerda - 34,2%; 4º EN: *Articulação* - 72,2%, Esquerda - 27,8%.

³⁵ Após anos de debate, neste 5º EN foi aprovada a resolução que regulamentou o funcionamento das tendências petistas. Esta resolução girava em torno da diferenciação entre facções internas, ou tendências *do* PT, e organizações partidárias, ou tendências *no* PT; estas deveriam, em pouco tempo, transformarem-se naquelas, sob pena de exclusão do partido. Refutava-se de uma vez por todas a concepção do PT como frente partidária, ou como partido-tático, bem como a dupla fidelidade e a dupla militância. Procurava-se garantir a liberdade de expressão e atuação a todas as tendências, exigindo em contrapartida uma absoluta unicidade de ação tão logo as decisões fossem tomadas pela maioria. A partir deste 5º EN, as tendências se institucionalizaram, e os partidos que atuavam dentro do PT foram aos poucos se diluindo por várias tendências, sendo que só dois agrupamentos, trotskistas, seriam expulsos: a Causa Operária, em 1990 – que viria a formar o PCO, Partido da Causa Operária – e a Convergência Socialista, em 1992 – que veio a formar o PST-U, Partido Socialista dos Trabalhadores - Unificado. Para a resolução sobre as tendências, ver Gadotti e Pereira (1989, pp. 147-150).

³⁶ 5º EN: *Articulação* - 59,4%, Esquerda (3 chapas) - 40,6%.

então podia-se dividir o partido, *grosso modo*, entre *moderados* e *radicais*, ou entre direita – representada pela *Articulação* – e esquerda – englobando todos os grupos à esquerda da corrente hegemônica, – agora surgia uma força à direita da *Articulação*, colocando-a pela primeira vez em uma posição verdadeiramente centrista: a *Democracia Radical*, originada de defecções na esquerda partidária e tendo como maiores líderes Marina Silva, José Genoíno, Eduardo Jorge e Tarso Genro.

Mesmo sofrendo pressões tanto da direita quanto da esquerda, a *Articulação* obteria maioria dos delegados no 7º EN, em 1990; porém, foi a menor porcentagem de votos obtida pelo grupo até então.³⁷

Conquanto diminuísse seu domínio sobre a legenda, a *Articulação* entrou nos anos 90 ainda como a corrente hegemônica do partido. Porém, a aplicação da resolução sobre as tendências desde 1987 impeliu os grupos intrapartidários a atuarem no sentido de atrair cada vez maior número de membros para suas fileiras, de modo a ampliar seus espaços dentro do PT; por outro lado, o uso universal da representação proporcional, especialmente no tocante à constituição da Executiva Nacional, forneceu incentivos às defecções latentes na heterogênea *Articulação*, diminuindo os custos de migração em direção a facções à esquerda ou à direita da corrente dominante.

A insatisfação com a gestão 1990-93 somou-se aos fatores supracitados, fazendo com que já no início de 1993 se prenunciasse a inédita derrota que a *Articulação* viria efetivamente a sofrer em junho daquele ano, quando da realização do 8º EN. Nesta ocasião, a defecção de importantes figuras da *Articulação*, como Rui Falcão, Arlindo Chinaglia, Adão Pretto e Luciano Zica, acabou por resultar na criação de um novo grupo, a *Articulação de Esquerda*. Esta corrente foi a principal responsável pela guinada do PT à esquerda em 1993, ao compor com outros grupos a chapa *Uma Opção de Esquerda*, que sozinha obteria 36,48% dos delegados naquele encontro. Somando esta à outra chapa esquerdista – *Na Luta PT*, que obteve 19,11% dos delegados, – pela primeira vez o PT seria comandado pelas forças mais à esquerda no espectro espacial intrapartidário:

³⁷ 7º EN: *Articulação* - 56%, Esquerda (2 chapas) - 27%, Direita - 17%.

juntas, as duas chapas totalizaram 55,59% dos delegados³⁸, conquistando a direção nacional e, posteriormente, a presidência da sigla com Rui Falcão – já que Lula pediria licença do cargo para a disputa eleitoral de 1994.

Pela primeira vez desde 1983 a *Articulação* perdia o controle do Diretório Nacional do partido; a guinada à esquerda teria amplas conseqüências sobre a campanha presidencial realizada no ano seguinte.

As novas orientações partidárias impediram o avanço de negociações no sentido da formação de uma coalizão de centro-esquerda para concorrer à Presidência, que poderia envolver principalmente o PT e o PSDB.³⁹ As novas determinações, de que o partido se unisse somente a forças políticas tradicionais aliadas do PT, como PC do B, PPS e PSB,⁴⁰ chegando no máximo às bases do PDT, restringiram sobremaneira o campo de atuação de Lula para a formação das alianças que ele julgava necessárias à vitória.

Essa restrição do arco aliancista não se limitou ao plano nacional, acarretando problemas à costura das alianças estaduais que angariaria apoios à candidatura Lula. Rejeitando várias alianças estaduais propostas por Lula, a Executiva Nacional criou obstáculos à construção do jogo de apoios que é vital em eleições casadas como a de 1994.

O isolacionismo voluntário levado a cabo pela nova direção do PT foi potencializado pelo favoritismo de Lula naquelas eleições. Depois de experimentar a proximidade da vitória em 1989, o cenário se mostrava até meados de 1994 muito propício à conquista da Presidência por Lula, principalmente depois do turbulento período Collor-Itamar que o Brasil experimentara; pesquisa de fins de maio colocava o candidato petista com 40% das intenções de voto, contra 17% de Fernando Henrique.⁴¹ Desta forma, o PT entrou naquela campanha confiante nas amplas possibilidades eleitorais de seu candidato, concorrendo solitário ou em companhia de outras agremiações.

³⁸ Enquanto que a *Articulação Unidade na Luta* – antiga *Articulação*, – em conjunto com a *Democracia Radical*, obteve 40,92% dos delegados. Houve ainda uma chapa centrista não-alinhada nem à esquerda nem à *Articulação: Sem Medo de Ser Socialista pela Base com Independência*, que alcançou 3,47% dos votos.

³⁹ Partido da Social Democracia Brasileira.

⁴⁰ PPS: Partido Popular Socialista; PSB: Partido Socialista Brasileiro.

⁴¹ Datafolha de 29/05/94.

As novas correntes dominantes do partido não conseguiram construir um programa de governo unificado para Lula, que refletisse os anseios de uma classe trabalhadora bem mais ampla do que aquela que muitas vezes tinham em mente quando da elaboração de propostas. A falta da busca de consensos internos transformou a plataforma petista em uma soma desconexa de remendos e “termos médios”, que visavam agradar várias facções internas, sem no entanto constituírem pontos viáveis de uma agenda que deveria conquistar a maioria do eleitorado, e não só o público interno do partido.

Assim, o programa partidário apresentou matizes difusas de um certo *ethos revolucionário*, dando pouca ou nenhuma importância à formação de alianças para eleger e para governar e ao papel do Congresso como arena institucional válida e *locus* de debate e de conformação de reformas para a sociedade brasileira.

Quando Fernando Henrique apareceu como adversário principal do PT, ao lançar o Plano Real,⁴² a direção petista atrapalhou a re-modelação do discurso eleitoral de Lula, que oscilou entre a condenação ao plano, atendendo a determinações partidárias, e a defesa de sua continuação, atendendo a pesquisas de opinião que mostravam o apoio da população às medidas de controle inflacionário.

Os erros na condução da campanha e a fragorosa derrota no primeiro turno constituíram-se, neste contexto, em formidáveis *pressões ambientais* que levaram à eclosão de uma aguda *crise partidária interna*, conforme a primeira fase analítica proposta por Panebianco (1995, p. 455) em seu modelo de mudança institucional.

O crescimento eleitoral do partido nos níveis municipais e estaduais também configurou-se, na primeira metade da década de 90, como importante pressão ambiental que impeliu os grupos internos a um re-arranjo de forças. O PT saltou, em 1994, de 35 para 50 deputados federais, e de 1 para 4 senadores; os primeiros governadores petistas foram eleitos neste ano, no Distrito Federal e no Espírito Santo. Cada vez mais, fazia-se necessária a adoção de posições mais

⁴² Os efeitos do Plano Real foram devastadores: já em 30/07/94, pesquisa Vox Populi colocava Lula e FHC em empate técnico, com 30% e 29% das intenções de voto, respectivamente.

pragmáticas e conciliadoras, sob risco do naufrágio das gestões petistas nos estados e municípios, que deveriam servir de vitrines para o “modo petista de governar”; o jogo parlamentar-institucional assumia crescente importância para os projetos nacionais da sigla.

Somou-se a estas pressões externas a incapacidade da nova maioria petista de estabilizar um *núcleo duro* dirigente do partido a partir da re-configuração de forças que se deu no 8º EN; esta incapacidade foi fruto principalmente das inúmeras divergências que eclodiram na maioria esquerdista do partido – divergências que se acirraram após a fracassada campanha eleitoral de 1994.

Com o partido em crise, surge a chance de retomada do poder pela *Articulação* e demais forças centristas e direitistas no 10º EN, em agosto de 1995. E foi o que realmente aconteceu: as chapas *Articulação Unidade na Luta* e *Democracia Radical*, representando as correntes mais à direita, uniram-se à centrista *Velhos Sonhos, Novos Desafios*⁴³, totalizando 53,79% dos delegados, contra 46,21% obtido pela esquerda reunida sob a chapa única *Socialismo e Democracia*.

Os resultados do 10º EN tiveram peso ainda maior porque pela primeira vez escolheu-se o presidente nacional do PT, com a recusa de Lula em continuar no cargo que ocupara desde a fundação da sigla. José Dirceu, representando as chapas de centro-direita, foi eleito com 54,02% dos votos, sobrepujando o candidato da esquerda, Hamilton Pereira, que teve 45,98%.

Desta forma, o grupo que formara a *Articulação* em 1983 voltava a assumir, com os apoios da pequena corrente centrista do partido e da *Democracia Radical*, o comando do PT – por uma margem muito estreita, porém. Esta união de centro-direita constituiu-se na nova força hegemônica do partido, passando a ser conhecida a partir de então como *campo majoritário*, em oposição ao *campo minoritário* esquerdista. Pode-se afirmar seguramente que a formação do campo majoritário corresponde à segunda fase analítica colocada por Panebianco (1995,

⁴³ Constituída pela migração de dissidentes da *Articulação de Esquerda* rumo ao centro, como Rui Falcão e Cândido Vacarezza.

pp. 455-456) como típica de um partido em transformação: uma alteração na composição de forças do seu grupo dirigente.

O campo majoritário tomou, então, uma série de medidas que alteraram substancialmente o caráter do partido. Em primeiro lugar, trataram de consolidar um forte núcleo dirigente – algo que a esquerda não fez quando constituiu a maioria em 1993, – mantendo a esquerda isolada através inclusive da recusa em dar-lhe o cargo de Secretário Geral da sigla – reivindicado pela chapa *Socialismo e Democracia* pela grande quantidade de delegados conquistados no 10º EN. Recusando dar o cargo à esquerda, o campo majoritário a excluiu da Executiva Nacional por cerca de um ano. Por outro lado, procedeu a uma severa reestruturação financeira do partido, e a um rígido controle do processo das eleições municipais de 1996.

O controle da sigla pelo campo majoritário manteve-se no 11º EN, em 1997, quando às chapas *Articulação Unidade na Luta e Democracia Radical* somou-se a *Nova Democracia*, composta basicamente por egressos da *Articulação de Esquerda*, perfazendo juntas 51,1% dos delegados.⁴⁴ O centro, representado pela chapa *Socialismo e Liberdade*, conquistou 11,09% dos delegados, se alinhando mais à esquerda⁴⁵ do que à direita, o que fez com que a reeleição de Dirceu se desse com ainda menor margem do que em 1995: 52,59% dos votos contra 47,41% de Milton Temer.

Após o 11º EN, as forças do campo majoritário procuraram deliberadamente fortalecer as correntes de centro, atraindo suas lideranças para postos de comando partidário, com o fito de realizar uma descompressão no sistema intrapartidário que se mostrava cada vez mais centrífugo, acarretando grandes riscos de cisões.⁴⁶ Além disso, a cúpula petista objetivava também

⁴⁴ *Articulação Unidade na Luta* – 34,73%, *Democracia Radical* – 11,82%, *Nova Democracia* – 4,55%.

⁴⁵ A chapa de esquerda, *Luta Socialista*, obteve 37,82% dos delegados.

⁴⁶ Sartori (1982, pp. 161 e 381-382) lembra que um sistema partidário centrífugo é aquele no qual as forças se dirigem rumo aos extremos do espectro político, deixando o centro cada vez mais esvaziado. A acentuação deste movimento traz inúmeros riscos à sobrevivência do sistema, como demonstram seus exemplos do Chile, de 1970 a 1973, e da República de Weimar, de 1919 a 1933. O que Sartori (1982) afirma para o sistema partidário pode-se transplantar sem sustos para o sistema intrapartidário, na medida em que o estudo deste, como ele afirma (pp. 65 e 94), deve

diminuir a bipolaridade que se configurava na sigla quando procurou impelir importantes figuras da esquerda a rumarem em direção ao centro partidário.

Com estes incentivos, um novo centro surgiria em 1999 entre os campos majoritário e minoritário, lançando pela primeira vez um candidato à presidência da sigla no 2º Congresso Nacional, em novembro daquele ano, mostrando que a tática do campo majoritário de enfraquecimento e isolamento da esquerda em prol de um centro ampliado havia surtido efeito. Neste Congresso, a soma das três chapas direitistas do campo majoritário totalizou 54,4% dos delegados,⁴⁷ contra 12,71% da centrista *Movimento PT* e 32,77% das três chapas à esquerda.⁴⁸ Na luta pela presidência, José Dirceu foi eleito pela terceira vez com 54,8% dos votos contra 32,7% de Milton Temer, candidato do campo minoritário esquerdista, e 12,48% de Arlindo Chinaglia, representante das forças de centro.

Após 1999, o campo majoritário procede a mais alterações institucionais como forma de isolar a esquerda partidária. A principal delas foi a mudança estatutária que instituiu eleições diretas para a escolha de direções e presidentes em todos os níveis da sigla. Aprovada pela maioria com forte oposição das esquerdas, a medida visou fortalecer ainda mais o campo majoritário ao apelar à participação, nos processos decisórios mais fulcrais, dos filiados que estivessem em dia com as obrigações partidárias, confiando tanto na moderação do “petista médio”, ou *partidário não-alinhado* a nenhuma tendência específica – conforme a definição que Sartori (1982, p. 97) empresta ao termo – quanto na força eleitoral das lideranças centristas e direitistas.

Estas mudanças nas regras institucionais, somadas àquelas efetuadas pelo campo majoritário logo após sua vitória em 1995, constituíram-se claramente em uma parte da terceira fase analítica da mudança institucional de Panebianco (1995,

considerar o partido como um *sistema*, e suas facções como *subsistemas* – mesma concepção, portanto, de um sistema partidário nacional.

⁴⁷ *Revolução Democrática* – herdeira da *Articulação* – 43,64%, *Democracia Radical* – 8%, *PT de Luta e de Massas* – 2,85%.

⁴⁸ *Socialismo ou Barbárie* – 20,83%, *Nosso Tempo* – 9,86%, *Fiel ao PT das Origens* – 2,08%.

pp. 456-457), que remete a reestruturações organizacionais que dão nova conformação institucional à legenda.⁴⁹

Em setembro de 2001, pela primeira vez os filiados escolheram através de eleições diretas as novas direções partidárias estaduais, municipais e nacional; o resultado deste pleito direto, porém, apenas parcialmente se coadunou com as expectativas da cúpula do PT, já que pouco alterou a correlação de forças da sigla. Assim, o campo majoritário obteve cerca de 51,5% do Diretório Nacional, contra 16% das duas chapas centristas e 32,5% das três chapas de esquerda. Contumazes aliados, centro e campo majoritário perfizeram cerca de 67,5% dos votos, mantendo a condição de confinamento esquerdista em cerca de um terço do partido – algo que já se configurara em 1999. Na eleição para a presidência, Dirceu foi reeleito pela terceira vez, com pouco mais do que alcançara em 1999: aproximadamente 55,5% dos votos.

No momento em que este trabalho se realiza, parece estabilizada a correlação de forças na sigla: um campo majoritário com estreita maioria absoluta que sói se alinhar a um centro que se expande lentamente, atingindo cerca de 15% da agremiação; juntos, mantêm as forças de esquerda isoladas em um campo minoritário que controla cerca de um terço da legenda.

A formação do campo majoritário em 1995, seu fortalecimento nos anos seguintes com três reeleições de José Dirceu, e o conseqüente isolamento da esquerda, deram uma nova configuração ao PT. Esta nova composição de forças promoveu alterações nas regras institucionais intrapartidárias, já citadas, redefinindo, outrossim, as metas oficiais da agremiação, para conferir maior peso aos objetivos eleitorais imediatos. Este processo de revisão de metas é chamado por Panebianco (1995, p. 456) de *processo de sucessão de fins*, ou de *substituição dos objetivos oficiais por outros*. Com esta terceira fase, completam-se os estágios típicos elencados pelo autor italiano (pp. 455-458).

⁴⁹ Provando que a proposição de Panebianco (1995, pp. 456-457) de que esta terceira fase analítica é realmente *típica* das mudanças partidárias, há o caso do Partido Socialista Operário Espanhol, no qual o grupo dirigente liderado por Felipe González conseguiu, através de alterações nas regras intrapartidárias, isolar o *sector crítico* que rejeitava os rumos moderados que o partido passava a tomar – conforme Share (1986).

Defendemos que a eleição de Dirceu em 1995, com a retomada do comando da sigla pelo grupo originalmente fundador da *Articulação* – agora unindo forças no campo majoritário, – representou um ponto de inflexão para o PT, que a partir daí abandonou sua postura de partido anti-sistema ao deixar de ter atitudes que visavam causar impactos simbólicos deslegitimadores do regime. Ao invés de tencionar derrubar e substituir o regime, a partir desta ocasião o PT passou a postular, *pragmaticamente*, comandá-lo, aceitando para isso a união com outras forças políticas não limitadas aos aliados tradicionais do partido, em uma clara re-definição e posterior consolidação das metas partidárias oficiais.

É preciso aqui esclarecer um ponto do modelo de mudança institucional por nós utilizado. Segundo Panebianco (1995, pp. 453 e 455), a mudança institucional só se realiza quando os estímulos externos encontram pré-disposições intrapartidárias que, catalisadas por eles, levarão à alteração da estrutura de poder; esta nova estrutura é que estimulará a inovação organizativa. No caso da transformação do PT em um partido pró-sistema, temos como estímulos externos a fragorosa derrota de Lula em 1994 e a crescente assunção de responsabilidades governativas nos níveis estaduais e municipais; como nova estrutura de poder, houve a formação de um campo majoritário que promoveria sensíveis alterações das regras intrapartidárias e re-definições das metas oficiais da agremiação. Mas quais eram as condições pré-existentes?

Havia dentro do PT, desde a vitória da esquerda em 1993, uma situação de polarização que facilmente derivaria para hostilização do grupo dirigente quando pressões ambientais pusessem à prova sua capacidade de unir o partido e constituir uma maioria segura e duradoura para os próximos anos. Os erros na condução da campanha de 1994, a falta de um programa de governo unificado, o isolacionismo político a que Lula e o PT foram submetidos: todos estes fatores foram impulsos iniciais à guetização da esquerda intrapartidária, que não obstante ser maioria, ficou cada vez mais acuada. O estímulo externo decisivo foi a derrota de Lula no primeiro turno, que precipitou a mudança da estrutura de poder do partido, com as esquerdas sendo alijadas em prol de uma aliança interna de centro-direita.

Conclusão

O processo de conversão do PT para um partido pró-sistema, que se iniciou em 1995, consolidar-se-ia gradativamente com o fortalecimento do centro partidário que, estabilizando sua força em cerca de 15% do partido e se alinhando de modo contumaz ao campo majoritário, propiciou o isolamento da esquerda petista, cuja força eleitoral intrapartidária parece ter se estabilizado em torno dos 30%.

Desta forma, o grupo dirigente petista passou a ser integrado majoritariamente por representantes de tendências de centro-direita que defendem o avanço simultâneo da luta societária e da ocupação de espaços na arena institucional brasileira, conferindo maior importância à democracia representativa e, por isso mesmo, aceitando alianças voltadas ao centro do *continuum* político-partidário brasileiro como forma de atuação estratégica na luta por cargos executivos nos níveis nacionais e sub-nacionais.

Este grupo dirigente encontraria um PT maior e melhor institucionalizado, com uma imagem fortemente consolidada que lhe conferia grande força eleitoral, fazendo dele um sério candidato a vencedor das eleições presidenciais seguintes. Neste contexto, abriam-se as portas para a transformação do partido em uma agremiação legitimadora do sistema político nacional.

A trajetória pró-sistema acabou por levar o partido a operar, pouco a pouco, uma crescente e sobremaneira importante – a despeito de passar despercebida à maioria dos analistas – separação entre ideologia partidária e jogo eleitoral, vistos como aspectos separáveis e separados pela cúpula petista pertencente ao campo majoritário – Barreira (2002, p. 174) e Sader (2003, p. 15).⁵⁰ Tal separação seria decisiva para a construção do arco de alianças vitorioso nas eleições de 2002.

⁵⁰ Para Sader (2003, p. 15), esta separação se deve, em parte, ao afastamento progressivo do PT em relação aos debates intelectuais que procuravam combater o neoliberalismo e encontrar saídas para a crise brasileira.

Com a justificativa de que “O PT aprendeu a não confundir uma disputa eleitoral com uma questão ideológica” – citando uma declaração de Lula⁵¹, – a cúpula petista estabeleceu como referência para a construção de alianças em 2002 não mais afinidades ideológicas, programáticas ou de projetos, mas sim a *posição em relação ao governo Fernando Henrique*, transplantando o parâmetro aliancista do campo ideológico-programático para o campo do debate político conjuntural, abrindo assim caminho para uma aproximação com forças de centro-direita que exerceram, pelo menos em algum momento, oposição ao governo federal – como a parte do PFL ligada a Antônio Carlos Magalhães, que passou a fazer oposição somente a partir da metade do segundo mandato fernandino.

Este novo parâmetro aliancista conjuntural, que visava obviamente potencializar as chances de vitória de Lula, ficou patente na *Resolução do Diretório Nacional sobre a política de alianças* divulgada em março de 2002, que autorizava a construção de

“... um arco de alianças que incorpore as forças políticas de oposição a FHC, cabendo ao Diretório Nacional a decisão final sobre o programa, o candidato a vice-presidente da República e as alianças. É neste sentido que o DN, informado das conversações havidas, autoriza o prosseguimento do diálogo com o PL e setores do PMDB que se opõem ao governo FHC” – Partido (2002, p. 1).

Se a postura pró-sistema criou um hiato entre ideologia e eleições, contribuindo para que o partido se unisse a forças diferentes daquelas tradicionalmente aliadas, na esfera interna também se notam mudanças sensíveis, principalmente no que tange à composição social da base petista.

O crescimento eleitoral do partido em todos os níveis do Executivo e do Legislativo acabou por incrementar sensivelmente a participação, nos encontros partidários, de detentores de cargos de confiança nomeados por senadores, deputados federais, governadores, deputados estaduais, prefeitos e edis da sigla, o

⁵¹ Extraída da Folha de São Paulo, edição de 23 de fevereiro de 2002.

que ao fim e ao cabo contribuiu sobremaneira para consolidar uma posição pró-sistema e pragmática em substituição à antiga visão anti-sistema e ideológica⁵².

Somados aos servidores públicos concursados e aos próprios detentores de mandatos legislativos e executivos, o total de ocupantes de cargos ligados ao Estado chegou a três quartos dos delegados presentes ao 12º EN do partido⁵³, realizado em 2001, conforme mostra o gráfico:



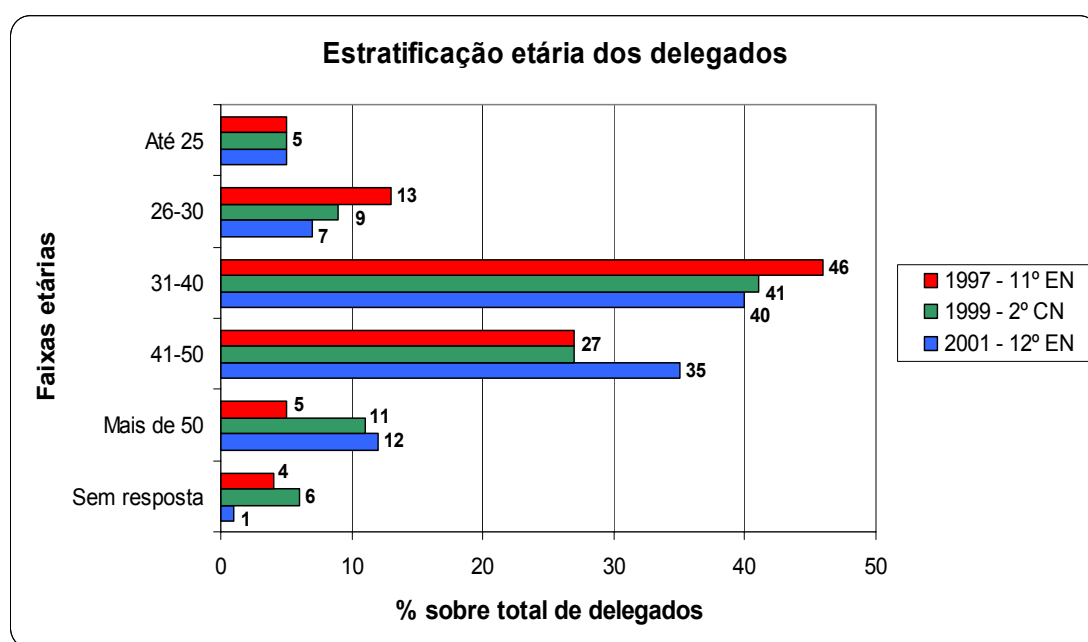
Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo.

Em relação a 2001, merece destaque o fato de que mais da metade – cerca de 57% – destes delegados que tinham ocupações ligadas ao Estado era formada, de um lado, por nomeados em cargos de confiança, representando 16% do total de delegados, e de outro, por detentores de mandatos legislativos ou executivos, que somados chegaram a 26% do total. Estes dados tornam evidente a enorme influência que o crescimento eleitoral teve sobre a composição social do partido.

⁵² Um processo semelhante ocorreu nos partidos socialistas e social-democratas europeus, que abrandaram suas posições na medida em que aumentava a proporção de delegados que ocupavam cargos de confiança no Estado, nomeados por eleitos pelo partido.

⁵³ Este sensível avanço do funcionalismo público dentro do PT foi fruto também, em relação unicamente aos concursados, do desenvolvimento de um sindicalismo aguerrido em setores públicos de educação e saúde. Com a conquista de espaço dentro do PT por estes sindicatos, seus líderes passaram a galgar posições nas direções partidárias; ao fim e ao cabo, isto influiu na composição social dos encontros petistas.

Outro ponto de destaque na composição das delegações presentes nos encontros nacionais petistas diz respeito à modificação da estratificação etária, na qual observa-se um acelerado processo de envelhecimento. Em 1997, 18% dos delegados tinham até 30 anos; quatro anos depois, este percentual caiu para 12%. Enquanto isto, os delegados com mais de 30 anos passaram de 78% para 87%, sendo que os acima de 40 anos passaram de 32% para 47%, conforme se pode constatar no gráfico:



Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo.

A política de alianças altamente flexível e a célere transformação da composição social do partido defrontar-se-iam em 2002 com um cenário propício ao deslocamento do PT rumo ao centro da arena política nacional, já que a corrosão do bloco das forças de centro-direita que sustentara os dois mandatos de Fernando Henrique impediu que se repetisse a formação de uma ampla coalizão eleitoral como a de 1998, fragmentando as forças situacionistas e impelindo partidos de centro-direita na direção do candidato petista. Aproveitando esta oportunidade, o PT se apresentaria em 2002 com um discurso ampliado, pragmático e moderado, atraindo parcelas centristas do eleitorado que historicamente impediram a vitória de Lula nas três tentativas anteriores.

Desta forma, o abandono da postura de partido anti-sistema tornou possível a migração do PT rumo ao centro do espectro político nacional, na medida em que o partido deixava gradualmente de tomar atitudes simbolicamente deslegitimadoras do regime político brasileiro e de exercer uma oposição irresponsável – no sentido sartoriano do termo, – ao mesmo tempo em que cultivava uma clara separação entre ideologia partidária e jogo eleitoral.

Esta migração constitui o que neste trabalho intitulamos de *variável política*, determinante para a superação de barreiras contrárias à modernização da campanha petista em 2002.

CAPÍTULO IV

AS CAMPANHAS ELEITORAIS PETISTAS

1-Resistências à modernização

Analisando a configuração originária do PT, traçada nos capítulos II e III, é possível identificar algumas barreiras e pré-conceitos que impediram que o partido, historicamente, levasse a cabo campanhas eleitorais modernizadas. Neste capítulo fazemos uma discussão a respeito destas resistências principais, levando sempre em consideração uma *típica campanha eleitoral petista* – esboçada a partir da generalização de evidências encontradas na literatura pertinente – e o tipo ideal de campanha modernizada desenvolvido por Mancini e Swanson (1996).

Em sua Carta Eleitoral de 1982, o PT colocou como objetivos principais de uma campanha eleitoral do partido – conforme Gadotti e Pereira (1989, pp. 231-239): a) divulgar o programa partidário, contribuindo para a educação e conscientização políticas da população e ao mesmo tempo fortalecendo a própria agremiação; b) firmar-se como expressão político-partidária dos trabalhadores e dos movimentos sociais; c) atuar junto aos movimentos sociais, assumindo, articulando e potencializando suas reivindicações; d) denunciar o caráter conservador dos outros partidos e dos governos em todos os níveis, esclarecendo à população “quem é quem” na política nacional.

Tanto em documentos oficiais como em discursos de lideranças encontram-se representações das campanhas petistas como momentos privilegiados para organização e mobilização das massas e para difusão dos ideais e propostas partidários. Nesta ótica, mais do que conquistar votos, a campanha eleitoral deveria ter como propósito último atrair forças para a meta final do partido, qual seja a construção de uma sociedade socialista e democrática.

Apesar destes objetivos terem sido elencados para o pleito de 1982, eles continuaram sendo apregoados mesmo depois, como metas tão ou mais importantes do que a conquista de cargos executivos ou legislativos.

Mas como o PT organizou suas campanhas desde o início? Ele diferenciou-se historicamente dos demais partidos brasileiros ao organizar de modo extremamente centralizado suas campanhas eleitorais, com uma unicidade de comando que rompia os padrões vigentes na *práxis* política nacional, na qual

os políticos atomizados sempre deram as cartas, com grande autonomia em relação a agremiações e correligionários, fazendo do poder econômico a grande ferramenta impulsionadora de suas candidaturas.

Este caráter das campanhas petistas já se fazia notar na primeira experiência eleitoral do partido, quando a unicidade organizacional materializou-se sob a forma de um Comitê Eleitoral Unificado que, de um lado, centralizou a distribuição das finanças como forma de evitar diferenças gritantes entre as campanhas dos diversos candidatos do partido, e do outro, formatou as propagandas para os diretórios estaduais, municipais e nacional, determinando que certas questões fossem necessariamente incluídas no material de campanha – cartazes, panfletos, *jingles* – e abordadas nos comícios, conforme colocam Meneguello (1989, pp. 82-84) e Gadotti e Pereira (1989, pp. 229-239).¹

Nesta primeira experiência eleitoral, o PT apresentou um discurso de forte matiz classista, permeado por uma visão marxista de total dualidade societária: burguês *versus* operário, explorador *versus* explorado, latifundiário *versus* lavrador, que se exprimia em *slogans* como “Trabalhador vota em trabalhador” ou “PT: um Partido sem Patrões”, ou ainda “Vote no 3. O Resto é Burguês”.² Para Keck (1991, p. 146), este discurso classista objetivava marcar posição frente ao PMDB, destruindo a díade construída por este em torno do conflito governo militar *versus* oposição democrática, sendo esta encarnada unicamente pelo próprio partido. Com tal discurso o PT procurava, também, formar uma incipiente identidade de classe entre eleitor e partido, ou entre trabalhador e partido – conforme Meneguello (1989, pp. 117-118).

O apelo classista de 1982 funcionou concomitantemente como força e como limite eleitoral à expansão da legenda, na medida em que atingiu uma parcela bastante específica do eleitorado: o operariado industrial urbano,

¹ No pleito de 1982 o PT se destacou também pelos critérios de seleção de seus candidatos, que privilegiavam itens como a atuação do pleiteante junto aos movimentos populares e sua assiduidade e fidelidade ao partido, pontos que não soíam ser considerados pelos demais partidos brasileiros quando da indicação de candidatos. Deste modo, o perfil do candidato petista naquelas eleições tinha como características principais a juventude, a falta de qualquer experiência parlamentar e o nível primário ou secundário de instrução, diferindo do tipo ideal de candidato dos outros partidos, que era diplomado, mais velho e com larga experiência nas arenas político-institucionais tradicionais – Meneguello (1989, pp. 85-89).

² Em 1982, o número do PT ainda era 3.

especialmente os sindicalizados e ligados a setores industriais de ponta, como a indústria automobilística. Os poucos resultados significativos do partido concentraram-se, devido a isso, em São Paulo, unidade da federação com melhores estruturas industrial e sindical.

No que diz respeito ao discurso classista, Meneguello (1989, pp. 195-196) afirma que o PT não conseguiu aparecer naquela primeira eleição como representante da ampla massa de trabalhadores assalariados do país, já que limitou “... sua imagem pública a uma noção estreita de trabalhador...”, o que acabou por dificultar seu acesso “... às camadas de trabalhadores de classe média, as quais, sem dúvida, compõem uma fatia significativa do eleitorado dos grandes centros...” (pp. 195-196).

Visando justamente atingir os amplos setores de classe média, o partido alterou seu discurso nas eleições municipais de 1985, nas quais seus candidatos elaboraram apelos muito mais diversificados e abrangentes, tencionando atingir uma classe média ainda arredia à nova alternativa política. O sucesso obtido em várias cidades³ com a nova estratégia retórica fez o PT abandonar de vez o discurso classista que restringia sobremaneira o eleitorado do partido.

Infelizmente, o escopo deste trabalho não permite a realização de uma investigação pormenorizada a respeito da evolução do discurso petista ao longo de suas campanhas eleitorais; porém, o que necessita ficar claro é que esta mudança rumo a um discurso pluriclassista veio acompanhada de novas formas de uso da comunicação política e de suas ferramentas. A campanha de Eduardo Suplicy à Prefeitura de São Paulo foi emblemática desta mudança: com programas televisivos criativos, leves e bem-humorados, o candidato aumentou substancialmente a votação do partido em relação à eleição para governador de 1982.

Enquanto os programas de 1982 priorizavam os aspectos mais “pesados” dos currículos dos candidatos⁴, como detenções, exílios, torturas, trabalho infantil

³ Conquistou Fortaleza, com Maria Luiza Fontenelle, ficou em segundo lugar em Goiânia, Vitória e Aracaju, e obteve quase 20% dos votos em São Paulo.

⁴ Lembrando que a Lei Falcão permitia que os candidatos exibissem na televisão apenas foto, currículo pessoal, número de inscrição e nome do partido.

etc., os de 1985 procuraram expor pontos mais amenos a eleitores-telespectadores não dispostos a assistir a um desfile de tragédias e episódios tristes que faziam com que o PT passasse “... uma imagem essencialmente negativa, de um bando de ignorantes e fregueses de cadeia” – Keck (1991, p. 169), – conforme as próprias lideranças do partido reconheceriam mais tarde.⁵

É sintomática a declaração de Lula a respeito dos programas televisivos de 1985 – Keck (1991, p. 181)⁶:

“Nós aprendemos que uma coisa é falar num comício para motivar os militantes e outra é falar na TV para uma dona de casa que você precisa convencer. E você não convence se não obrigá-la a continuar assistindo ao programa”.

Porém, nunca foi fácil ao PT conjugar suas propostas políticas com as ferramentas mediático-comunicativas utilizadas em larga escala pelas legendas adversárias; o êxito eleitoral de 1985 não foi suficiente para derrubar uma série de barreiras intrapartidárias contrárias à adoção de ferramentas e estratégias características de uma campanha eleitoral moderna.

Seguindo o enquadramento teórico de Mancini e Swanson (1996), dividimos estas barreiras em cinco blocos: *marketing* eleitoral e *pesquisismo*,⁷ centralidade dos meios eletrônicos, personalização da campanha, profissionalização dos participantes e apelo sedutor-emotivo. Partindo deste *parti pris* teórico, explicitamos a seguir as históricas linhas de resistência petistas em relação à construção de campanhas eleitorais modernizadas.

⁵ Para Keck (1991, p. 308, nota 31), a má utilização da televisão em 1982 deveu-se não só à inexperiência do partido no uso da comunicação política como também às próprias restrições da Lei Falcão e à escassez de recursos, que impedia a produção de um novo programa caso algum fosse vetado pelo TSE.

⁶ A partir de: “Lula defende candidaturas petistas em todos os estados”. Folha de São Paulo, edição de 24 de novembro de 1985, p. 15.

⁷ Quando falamos em *pesquisismo*, nos referimos à utilização tanto de pesquisas para identificação do *estado de opinião* – na acepção bourdieuniana do termo – e dos anseios do eleitorado, quanto de pesquisas de intenção de voto e de avaliação dos programas televisivos do HGPE.

1.1-*Marketing* e pesquisas de opinião

Segundo Almeida (2002, pp. 124-125), a esquerda sempre teve enormes dificuldades para conciliar suas propostas político-ideológicas com o *marketing* político-eleitoral e com os anseios e desejos do eleitorado identificados nas pesquisas de opinião; com o PT, não foi diferente. O autor⁸ afirma que, em momentos de campanha, acirram-se os debates intrapartidários em torno de dois pontos tradicionais: a possível manipulação dos dados na produção e/ou divulgação das pesquisas pela imprensa e pelas campanhas dos outros partidos e a influência da divulgação dos resultados sobre os eleitores.

Nesta conflituosa relação, o partido passaria por três fases ao longo de sua história – Almeida (1997):

- 1°. *Rejeição*: predominava a visão de que todas as pesquisas de intenção de voto seriam manipuladas; desprezavam-se as pesquisas de opinião por se acreditar muito mais no trabalho de consulta às bases como forma de identificação de necessidades e anseios do eleitorado;
- 2°. *Atração*: fascinação pelas pesquisas, acreditando que os candidatos e plataformas petistas deveriam se adequar totalmente àquilo identificado nas sondagens de opinião como sendo os anseios do eleitorado – mesmo que para isso fossem necessários abandonar posições político-ideológicas consolidadas e encampar propostas de tradicionais adversários políticos;⁹

⁸ Jorge Almeida escreve com autoridade sobre o assunto: coordenou o setor de análise e pesquisas da campanha de Lula em 1994 e é membro do Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo – NOP-FPA, – responsável por grande parte das pesquisas petistas.

⁹ O auge desta fase se deu entre 1994 e 1996. Na campanha presidencial de Lula em 1994, as pesquisas realizadas pelo partido identificaram a estrondosa aprovação popular ao Plano Real, até então tratado pelo PT e seu candidato como um “engodo meramente eleitoreiro”. Durante a campanha, Lula passou a adotar uma posição visivelmente ambígua em relação ao assunto, frisando que não acabaria com a estabilidade monetária e que seria até mesmo o melhor continuador do plano. A estratégia não surtiu efeito, já que o eleitorado acabou por preferir o candidato mais identificado com o plano, Fernando Henrique. Em 1996, outro caso sintomático: durante a campanha à sucessão paulistana, Erundina elogiou projetos de Maluf à frente da Prefeitura, como o PAS e o Cingapura, já que estes eram bem avaliados pela população nas pesquisas feitas pelo partido. Endossando parte da administração Maluf, ela acabou favorecendo o candidato mais identificado com a situação, Celso Pitta, que acabaria eleito. Numa perspectiva gramsciana, os dois casos são colocados por Almeida (2002, p. 44) como exemplos de um erro comum incorrido pelas esquerdas ao utilizar as pesquisas: tentar enquadrar seus candidatos e

3º. *Oscilação*: a partir da segunda metade da década de 90, o PT passa a oscilar entre uma postura de rejeição total e outra de uso indiscriminado das pesquisas e do *marketing* político-eleitoral.

Por que o PT sempre teve uma difícil relação com as pesquisas e o *marketing*? As respostas encontram-se no modelo originário do partido.

No momento da fundação do PT, vários grupos concorreram para imprimir à nova legenda uma *lógica de partido-movimento*, impregnada por um participacionismo basista que se operacionalizaria através de mecanismos de democracia direta. Em virtude destas características, o partido sempre procurou elaborar seus programas partidários e plataformas eleitorais e de governo a partir do trabalho com as bases, em uma construção ascendente que desprezava pesquisas de opinião como fonte indicadora de preferências, anseios e necessidades do eleitorado.

Situando-se como representante da classe trabalhadora, o PT sempre procurou fazer com que suas propostas articulassem reivindicações de atores sociais organizados – como sindicatos, associações, CEBs, movimentos sociais diversos etc., – que se expressavam através de encontros de lideranças, assembléias, discussões temáticas, fóruns, consultas, entre outras formas de contato eminentemente *institucionais* – o que é tradicional quando se consideram os partidos de massa de base operária.

Assim sendo, os resultados de pesquisas de opinião feitas com amostras representativas da totalidade difusa do eleitorado brasileiro não se constituíam aos olhos das lideranças petistas, no início, em indicadores fidedignos de anseios e necessidades que fundamentassem o programa partidário; este deveria ser construído após discussões com as bases, ou seja, com os militantes e grupos organizados que construíram o PT ou a ele se juntaram posteriormente.

Desta forma, o *marketing* e as pesquisas de opinião eram considerados por grande parte dos petistas como ferramentas eleitoreiras que se prestavam à fabricação artificial de candidatos e programas aos partidos burgueses, que não

propostas ao CR-P hegemônico, ao invés de procurar construir um CR-P alternativo ou contra-hegemônico.

possuem qualquer consideração por posições e comprometimentos político-ideológicos.

Se os demais partidos utilizavam sem maiores preocupações noções derivadas do *marketing* comercial, ao PT não caberia este papel, já que a agremiação deveria atuar fielmente como correia de transmissão de reivindicações específicas de atores sociais específicos.

O manual de campanha elaborado para os candidatos petistas nas eleições municipais de 1996 fornece uma boa amostra da tensão experimentada pelo PT para a adoção do *marketing* e das pesquisas de opinião. Não obstante afirmar que o uso destas ferramentas é uma realidade na política contemporânea e que a esquerda delas não possa prescindir – “O fato de sermos de esquerda não nos dá nenhuma qualidade divina que torne todas as nossas ações, análises e decisões políticas necessariamente corretas”, – o documento constata que

“A esquerda brasileira, no entanto, na virada do século, ainda reluta em utilizar essa ferramenta; em parte por preconceito, em parte por desconhecimento, em parte pelos exageros e abusos praticados pelos políticos conservadores, que, a exemplo de Fernando Henrique, abriram mão de suas idéias para falar – e, às vezes, fazer – apenas o que o eleitorado quer ouvir, criando uma relação que despolitiza a política” – Partido (1996, p.26).

Se em relação às pesquisas de opinião a rejeição se dava pela existência da lógica de partido-movimento, com fortes matizes de um participacionismo basista,¹⁰ no tocante às pesquisas de intenção de voto o problema maior era o conflito patente entre PT e órgãos de imprensa considerados pelo partido como “*media* burgueses”, fortemente atrelados a interesses econômicos e políticos de grupos considerados adversários das forças representadas na e pela agremiação.

Como a encomenda e a divulgação – quando não a própria elaboração – destas pesquisas ficam geralmente a cabo dos órgãos de imprensa, muitas foram as ocasiões nas quais o PT se levantou como voz denunciante de supostas manipulações de resultados para beneficiar candidatos e partidos ligados ao

¹⁰ Vale lembrar que a lógica de partido-movimento deixou de ser predominante no PT a partir do início da segunda metade da década de 80; no entanto, ela continuou manifestando-se fortemente em relação a alguns aspectos específicos, sendo a elaboração de programas de governo um deles.

establishment político.¹¹ Em decorrência disso, o partido manteve sempre uma certa dose de desconfiança em relação às pesquisas de intenção de voto – principalmente quando ainda não possuía recursos para levar a cabo sondagens próprias que corroborassem ou desmentissem as realizadas pelos *media*.

1.2-Centralidade dos meios eletrônicos

O PT sempre viu os meios eletrônicos – rádio e televisão – com muita desconfiança, em razão principalmente de sua historicamente conflituosa relação com os *media* – como já explicitado acima. Esta rejeição apriorística fez com que o partido relutasse, durante muitos anos, em colocar no cerne de suas campanhas estes meios de massa, especialmente a televisão, como sói ocorrer com as campanhas modernas.

Nos primeiros anos do partido, a televisão era vista como um instrumento de dominação ideológica que abafaria formas de expressão da cultura genuinamente popular. Em seu germinal Projeto Político esta acepção fica clara, na medida em que coloca como uma das funções do PT estimular a criação e o fortalecimento de

“... entidades que lutam contra as formas de dominação ideológica, principalmente no campo da comunicação de massa, e que se proponham a disseminar formas populares de imprensa, de expressão e de comunicação e de manifestação artística” – Gadotti e Pereira (1989, p. 126).¹²

Vale aqui reproduzir trecho de outro documento oficial que data dos primórdios do partido, podendo assim ser considerado parte de seu modelo originário; ele é esclarecedor quanto à concepção original do PT em relação aos meios de massa, que no Brasil significariam:

¹¹ Denúncias que muitas vezes eram fundamentadas: não são poucos os casos comprovados de fraudes envolvendo institutos de pesquisa, *media* e candidatos, principalmente na época em que faltava no Brasil uma regulamentação específica e rígida a respeito dos procedimentos e técnicas de pesquisa e das formas de divulgação.

¹² A partir de: Partido dos Trabalhadores (Comissão Executiva Nacional). (1983), “Projeto Político do PT”. *Boletim Nacional*, nº 2, suplemento extra, novembro/83.

“... a) concentração da iniciativa cultural em mãos da classe dominante, que decide autoritária e unilateralmente o que vai e o que não vai ser divulgado no país; b) subordinação cultural da população em seu conjunto, que é transformada em público apenas espectador e consumidor; c) incorporação e nivelamento praticamente total da população, com sua diversidade e com seus antagonismos, a um padrão cultural mais ou menos homogêneo, por exemplo, o padrão Globo, aliás com muita marca norte-americana. Trata-se, no plano da cultura, de uma expropriação semelhante à que o capitalismo operou no plano da vida econômica, quando a concentração do capital em poucas mãos transformou a população em mão-de-obra barata” – extraído de Gadotti e Pereira (1989, p. 179).¹³

A televisão seria, assim, inimiga do trabalhador, servindo aos interesses do capital – com a remuneração na forma de lucros – e do Estado – associado àquele para impor a dominação ideológica à grande massa trabalhadora-espectadora brasileira.

Porém o partido afirma, no mesmo documento – tirado de Gadotti e Pereira (1989, p. 180), que os meios de massa não devem ser combatidos, já que a mediatização da sociedade seria um processo sem volta tanto mais quanto necessária inclusive à operacionalização de uma democracia de massas; ao contrário, os meios de massa devem ser *instrumentalizados* em favor da emancipação dos trabalhadores – o que denota uma predisposição do partido em utilizá-los em favor de seus propósitos político-eleitorais.

Embora na época de elaboração do documento os meios de massa atuassem como inimigos dos trabalhadores, eles poderiam ser também

“... um elemento de vida e um aliado indispensável, pois sem eles não se pode pensar a democracia das massas. Portanto, é preciso conhecer e estudar televisão, rádio, imprensa etc., para poder influir em seus rumos desde já” – Gadotti e Pereira (1989, p. 180).¹⁴

Por outro lado, durante muitos anos o PT reclamou de um boicote levado a cabo pelas maiores empresas mediáticas do país, notadamente a Globo, conforme coloca Kotscho (1990, p. 16) em seu relato jornalístico; segundo sua visão, a

¹³ Partido dos Trabalhadores (Secretaria de Cultura). (1982), *O PT deve ter uma Política Cultural*. São Paulo, mimeo.

¹⁴ *Idem*.

priorização da televisão não se constituiu, muitas vezes, em alternativa exequível ao partido, devido ao boicote de grande parte dos *media*.¹⁵

Se a rejeição inicial aos meios de massa e às empresas jornalísticas obstaculizou sobremaneira a incorporação da televisão e do rádio como instrumentos fulcrais das campanhas petistas, outro elemento contribuiu significativamente para que suas campanhas adquirissem feições distintas em relação às dos demais partidos brasileiros, que logo se enquadraram ao arquétipo de uma campanha modernizada. Este elemento remonta novamente à lógica de partido-movimento, dominante nos primeiros anos de existência da agremiação e que nunca deixou de causar efeitos no tocante a atitudes e características partidárias específicas.

Esta lógica encerra fortes doses de um participacionismo basista originário de características intrínsecas a cada um dos grupos constituintes do partido. Este caráter fez com que as campanhas eleitorais do PT se fundamentassem em mobilizações maciças viabilizadas pela ligação histórica do partido com atores sociais organizados, como sindicatos, movimentos sociais, entidades da Igreja Católica etc., que contribuíam com seus elevados potenciais de militância e de arregimentação das massas às campanhas petistas.

Desta forma, a campanha eleitoral petista sempre contou com enorme potencial de mobilização e organização das massas devido a trabalhos basistas feitos por atores sociais altamente organizados, o que fez historicamente com que o partido abandonasse a possibilidade de realização de campanhas mediáticas que visassem atingir diretamente a massa eleitora-espectadora e desorganizada que constitui a grande maioria da população brasileira.

Este caráter maciço das campanhas petistas ficaria evidente a Keck (1991, p. 166) já nas eleições de 1982, quando a presença de milhares de pessoas¹⁶ nos

¹⁵ Não só o jornalista tem esta visão: há vários episódios comprovados de boicote dos *media* aos candidatos petistas. Para outro relato jornalístico, ver Conti (1999) a respeito das eleições presidenciais de 1989; sobre o papel dos *media* nas eleições presidenciais de 1998, quando ignoraram não só Lula como também a própria disputa, ver Miguel (1999).

¹⁶ Em São Paulo, o partido reuniu quantidades expressivas de pessoas para uma agremiação que dava seus primeiros passos: 100 mil na capital, 15 mil em Campinas, 20 mil em Sumaré, 10 mil em Catanduva, conforme Keck (1991, p. 166).

comícios fazia deslocar a percepção das lideranças petistas quanto às reais chances de seus candidatos, superestimando-as:

“Parecia inconcebível aos dirigentes petistas que o Partido dos Trabalhadores pudesse atrair para seus comícios multidões maiores que os outros partidos e, ainda assim, perder por uma margem significativa de pontos nas pesquisas. Isso fez com que alguns líderes começassem a acreditar que os principais institutos de pesquisa (Gallup e Ibope) estivessem deliberadamente tentando esconder a força do PT” (p. 166).

Como deixa claro o trecho acima, o caráter maciço das campanhas do PT contribuiu para aumentar ainda mais a rejeição e desconfiança do partido em relação às pesquisas de intenção de voto feitas pelos principais institutos do país. Esta superestimação das chances dos candidatos baseada na presença de público nos comícios é ilustrativa da dimensão da disparidade entre as campanhas petistas e as campanhas modernizadas: enquanto nestas a força de um candidato é medida unicamente por sua posição nas pesquisas, naquelas era a presença das massas em maior ou menor número que indicava o quão bem encontrava-se a candidatura na disputa eleitoral.

Desta forma, considerar a televisão o cerne da campanha eleitoral – seja conferindo importância central ao HGPE, seja colocando seus candidatos em programas televisivos de grande audiência – sempre pareceu um despropósito para uma agremiação que podia contar com tamanha mobilização das massas e que privilegiava o contato de seus candidatos com as bases através de encontros pessoais, fóruns de discussão, assembleias, entre outras formas que acabaram por conferir à campanha petista uma feição muito mais *imediata* do que *mediata*, já que prescindia da televisão como *locus* privilegiado de ação política em uma sociedade cada vez mais mediatizada.

1.3-Personalização

Mancini e Swanson (1996) indicam que uma das principais características das campanhas modernizadas é a sua personalização, ou seja: a exaltação, na propaganda eleitoral, de competências, valores e atributos concernentes ao

currículo pessoal dos candidatos, em detrimento de um destaque maior à legenda e a seus programas e projetos político-ideológicos – atributos que configuram uma campanha coletivista.

O caráter personalista da campanha eleitoral modernizada tem ainda maior impulso no Brasil pela própria dinâmica do sistema eleitoral nacional, que é centrado nos políticos e candidatos e não nos partidos, como mostram autores como Mainwaring (2001) e Samuels (1997).

Conquanto algumas campanhas petistas tenham sido criticadas por excessiva personalização, com conseqüente abandono da valorização e da exposição dos ideais da legenda,¹⁷ não é esta a condição historicamente identificada em suas campanhas.

A construção da imagem partidária¹⁸ em campanhas claramente coletivistas se constituiu sempre em preocupação patente para o PT, refletindo-se em suas campanhas de todos os níveis. Já em sua Carta Eleitoral isto ficava claro: “Não haverá candidato *no* partido mas sim candidatos *do* partido. Nem haverá campanhas desse ou daquele candidato, mas campanhas do partido” – Gadotti e Pereira (1989, p. 236; grifos no original).¹⁹

Ao longo de suas campanhas em todos os níveis, o PT procedeu a um constante trabalho de construção e consolidação da imagem partidária; trabalho este que foi bem sucedido, fazendo do PT a *marca política*²⁰ mais reconhecida no espectro partidário nacional. Este sucesso é evidente quando se observam as altas

¹⁷ Um exemplo é a crítica de Bolaffi (1993) à campanha de Eduardo Suplicy à Prefeitura de São Paulo em 1992, na qual ele teria desprezado a sigla e suas propostas em prol da valorização de atributos pessoais como forma de atrair as classes médias, remontando inclusive às origens abastadas do candidato.

¹⁸ Sartori (1982) define a imagem partidária como “... um vago *pacote de políticas e programas* condensado numa palavra ou frase, e por ela transmitido. ‘Bom para os trabalhadores’, ou ainda melhor, ‘partido dos trabalhadores’ é uma imagem...” (p. 360; grifos no original). Para ele, a imagem da agremiação é o principal fator de identificação partidária e sua percepção pelo eleitorado um dos determinantes principais do comportamento eleitoral.

¹⁹ A partir de: Partido dos Trabalhadores (Diretório Nacional). (1982), *Carta Eleitoral*. I Encontro Nacional do PT, São Paulo, março de 1982, mimeo.

²⁰ Sobre as *marcas políticas* e sua função como facilitadoras do processo de tomada de decisão dos eleitores, ver Cervellini (2000).

porcentagens de votos na legenda obtidas pelo partido em sucessivas eleições para todos os níveis e em todos os estados brasileiros.²¹

Não fazendo parte do escopo deste estudo uma análise pormenorizada da construção da imagem partidária petista nestas mais de duas décadas de história, ressalte-se apenas que a imagem altamente consolidada favoreceu sobremaneira os candidatos do partido ao fornecer a eles tanto uma base eleitoral sólida quanto um elemento de fácil identificação pelo eleitorado, que tem na apreensão das imagens partidárias um facilitador de seu processo de tomada de decisões. Ao contar com este trunfo, os próprios candidatos petistas passaram a privilegiar o destaque à legenda como forma de obtenção de votos, contribuindo ainda mais para imprimir às campanhas do partido fortes tintas coletivistas em detrimento do personalismo que é regra nas campanhas dos outros partidos nacionais.

1.4-Profissionalização dos participantes

Mancini e Swanson (1996) colocam que uma das principais características da campanha modernizada é a contratação de especialistas para cargos em seus mais variados setores, substituindo a militância²² que até então preenchia as necessidades partidárias de recursos humanos para a efetivação de uma campanha eleitoral.

No PT, a profissionalização muitas vezes foi encarada como uma secundarização do papel da militância que vivia e fazia o cotidiano partidário – ininterruptamente, não só em períodos eleitorais e pré-eleitorais; ao menor sinal

²¹ Sobre a construção da imagem partidária petista e as expressivas votações na legenda recebidas pelo partido, ver Samuels (1997).

²² Utilizamos aqui o conceito duvergeriano de militante. O autor constrói – Duverger (1980, pp. 126-151) um *continuum* que vai do menos ao mais engajado: *eleitores*, votando esporadicamente no partido; *simpatizantes*, votando sempre no partido, defendendo-o e chegando a participar de alguns encontros partidários abertos, sendo não-filiados por razões socioeconômicas particulares; *adeptos*, filiados oficialmente ao partido, mas não muito participativos; *militantes*, que trabalham intensamente na organização e funcionamento partidários, ajudando também nas atividades mais gerais. Os militantes formam, para o autor, a comunidade partidária em seu círculo mais interno, em comparação às outras três categorias. Eles são os adeptos ativos, que “... assistem regularmente às reuniões, participam da difusão das palavras de ordem, apóiam a organização da propaganda, preparam as campanhas eleitorais” (p. 145), não sendo, porém, dirigentes, mas sim executantes, sem os quais não seria possível efetivar ação alguma.

da contratação de especialistas, ecoavam vozes contra o que muitos consideravam uma suposta “traição” às bases partidárias.

A importância dos militantes dentro do PT advém de sua origem extra-parlamentar e societária, que imprimiu ao partido características organizacionais democráticas que incentivavam e valorizavam a participação dos filiados nos processos decisórios partidários através de mecanismos de democracia direta ou participativa. Surgindo como um partido extremamente entrelaçado à sociedade civil, já que originário dela, o PT sempre deificou a participação basista – assim como o faziam o novo sindicalismo, as CEBs, os movimentos populares etc.

Assim, constituindo-se em um autêntico partido de massas duvergeriano, o PT sempre dependeu de e contou com seus militantes²³ para a realização das campanhas eleitorais em todos os níveis, tanto mais quanto faltassem ao partido, de um lado, recursos financeiros para a contratação de especialistas, e de outro, líderes políticos locais que custeassem a contratação de profissionais durante as campanhas. Quer pela formação como um partido de massas, quer pela falta de recursos financeiros, a militância desempenharia o papel central nas campanhas eleitorais petistas durante muito tempo.

Concorrendo para reforçar o papel dos militantes, vários documentos do partido postulavam como objetivo da campanha eleitoral petista “... ser ampla o suficiente para incluir todos os simpatizantes do PT no trabalho de propaganda e organização da mesma”, como explicita este trecho extraído da Carta Eleitoral do partido a partir de Gadotti e Pereira (1989, p. 238).²⁴

A importância da militância era, nos primórdios do PT, sinônimo de dependência: Meneguello (1989, pp. 139-168) mostra que o voto petista nas eleições de 1982 esteve intimamente correlacionado ao grau de organização partidária na cidade ou bairro, aferido pela quantidade de militantes e de núcleos basistas. Vários estudos posteriores mostraram que os candidatos do PT

²³ Duverger (1980, pp. 145-151) afirma que os militantes formam a substância essencial da atuação de um partido de massas, não só pelo trabalho voluntário e obstinado que a ele emprestam como também pela garantia de uma contribuição financeira regular e segura e pelo trabalho de prospecção e formação política de novos adeptos – que ao fim e ao cabo também têm papel importante, na medida em que engrossam as finanças da legenda.

²⁴ Partido dos Trabalhadores (Diretório Nacional). (1982), *Carta Eleitoral*. I Encontro Nacional do PT, São Paulo, março de 1982, mimeo.

efetivamente saíam-se melhor onde o partido estava solidamente estruturado e contando com elevado grau de militância – correlação pouco significativa para a explicação dos votos dos candidatos de outros partidos.

Assim sendo, não espanta a resistência internamente colocada pelos petistas à profissionalização, substituindo militantes por especialistas nos cargos-chave das campanhas eleitorais. Isso acabou gerando um sem número de conflitos dentro do partido: em 1996, por exemplo, a contratação do publicitário Celso Loducca como Coordenador da campanha de Erundina à Prefeitura paulistana gerou uma série de críticas em torno principalmente da sua tentativa de amainar a forte rejeição ao PT através do uso de recursos da publicidade comercial – conforme coloca Azevedo (2001, p. 8).

Neste mesmo ano, porém, o partido começa a admitir oficialmente:

“Não é mais possível o PT fazer campanha fiando-se apenas na (imprescindível) boa vontade da militância. Um certo número de tarefas técnicas exigidas independem de ideologia²⁵ e quem as tem leva vantagem sobre os adversários. (...) Na impossibilidade de contratar pessoas, precisamos recrutar entre os militantes os mais aptos profissionalmente para cada tarefa...” – Partido (1996, p. 28).

1.5-Apelo sedutor-emotivo

A utilização de apelos publicitários emotivos sempre foi vista pelo PT – e pelas esquerdas, de modo geral, conforme lembra Almeida (2002) – como algo que des-politiza a política, em uma postura próxima à de Habermas (2003, pp. 270-273) quando este fala em *publicidade manipulativa*.

Nas primeiras disputas da sigla, esta rejeição era absoluta: somente uma *publicidade crítica* habermasiana seria apropriada para o desenvolvimento de um discurso com forte matiz classista, que lograsse construir uma identidade de classe trabalhador-partido. Educação, conscientização e organização das massas

²⁵ Fiando-se neste trecho, um outro tabu começava a ser quebrado: o de que os instrumentos da campanha modernizada seriam próprios ao uso apenas pelos candidatos e partidos de direita, não servindo às agremiações de esquerda.

trabalhadoras só poderiam ser levadas a cabo através de um discurso argumentativo-racional, que difundisse ideais e propostas partidários.

Com o passar do tempo e o abandono do discurso classista, esta rejeição diminuiu; porém, ela nunca deixou de se manifestar nas principais campanhas petistas, nas quais os protestos contra o que seria um “desvio do debate crítico” eram constantes.

Neste sentido, é exemplar a tensão vivida pela sigla em 1996, quando da candidatura de Erundina à Prefeitura. Naquele ano, Celso Loducca tentara imprimir um tom mais leve e emotivo à comunicação petista, da qual o *slogan* “O PT que diz sim” tornar-se-ia célebre. Criticado pelo partido por des-politizar o discurso de campanha, desviando seu foco do debate crítico que deveria combater a gestão malufista que se encerrava, Loducca foi obrigado a rever toda a estratégia discursiva da candidata. Ficou claro, aí, que o PT ainda não estava pronto a utilizar as técnicas seducionistas importadas da propaganda comercial.

Conclusão

Fazendo uma breve recapitulação, pode-se afirmar que as campanhas eleitorais petistas, historicamente:

- a) refutavam o uso das pesquisas e do *marketing* político-eleitoral como formas de identificação de posicionamentos e anseios do eleitorado, privilegiando o trabalho basista principalmente com atores sociais organizados, moldando suas propostas a reivindicações colocadas em encontros fechados, reuniões, assembléias etc.;
- b) rejeitavam a centralidade do papel da televisão, priorizando o trabalho basista e as mobilizações maciças, como os comícios em praça pública;
- c) eram coletivistas, destacando sigla e imagem partidárias, e não personalistas;

- d) tinham na militância a principal fonte de recursos humanos, não contratando profissionais pela falta de recursos financeiros ou pelas resistências internas a uma suposta subalternização do papel dos militantes; e
- e) privilegiavam o discurso argumentativo e racional como forma de persuasão eleitoral, rejeitando o uso de técnicas seducionistas que conferissem tons mais emotivos à campanha.

Fica claro, assim, que as campanhas petistas tradicionais eram realizadas com instrumentos distintos e sob óticas dessemelhantes em relação aos encontrados no tipo ideal de campanha modernizada construído por Mancini e Swanson (1996). Por isso, somente a combinação de modificações profundas no caráter partidário com fortes pressões por maior competitividade na disputa eleitoral impeliria o PT a superar barreiras rumo à modernização de suas campanhas.

CAPÍTULO V

ESTUDO DE CASOS: AS CAMPANHAS DE 1989 E 2002

Neste capítulo, realiza-se uma análise de duas campanhas do PT: as campanhas para as eleições presidenciais de 1989 e 2002, que apresentaram Luís Inácio Lula da Silva como candidato ao posto maior da República.

Foi objetivo deste estudo de casos identificar em que grau estas campanhas petistas se adequaram ou não ao tipo ideal de campanha modernizada de Mancini e Swanson (1996).

Entrevistas com os coordenadores das duas empreitadas constituíram-se na metodologia escolhida para estudá-las: tal opção se justificou pela necessidade de desenvolvimento de uma visão global da campanha, que revelasse o *modo como o PT a conceitualizou, a construiu, a operacionalizou*. O foco sempre esteve voltado, assim, para dentro do partido, com o fito de obter uma noção geral – sob a luz das características modernizantes do modelo de Mancini e Swanson (1996) – a respeito das estratégias e instrumentos utilizados pela agremiação nas tentativas de conquista da Presidência.

A realização de entrevistas em profundidade com coordenadores de campanha tem se mostrado, nos últimos anos, uma preciosa fonte de dados para os pesquisadores que se debruçam sobre o tema, já que muitas vezes apenas eles, mais do que os próprios candidatos, possuem idéias reais e totalizantes no que toca à conceitualização da campanha, às estratégias utilizadas, aos instrumentos disponibilizados pelo partido, à construção de imagens, entre outros aspectos importantes para a realização de uma análise *a posteriori* de momentos tão ricos para aqueles que pesquisam os desvãos das democracias contemporâneas¹.

Para a análise da campanha de 1989, entrevistamos Wladimir Pomar, Coordenador Nacional da primeira tentativa do PT em conquistar a Presidência. Jornalista, membro fundador do partido, Pomar possuía 67 anos à época da entrevista, que foi realizada em seu escritório no Rio de Janeiro no dia 15 de setembro de 2003.

Em 1986, Pomar coordenou a campanha de Lula a deputado constituinte; nesta época, era membro da Executiva e do Diretório Nacionais do partido, além

¹ Barreira (1998, p. 129, nota 3), por exemplo, vale-se de entrevistas com coordenadores de campanhas para suas análises.

de Secretário de Formação Política. Em 1988, convidado por Djalma Bom, assumiu o posto de Coordenador Nacional da campanha que se iniciaria no ano seguinte.

Após a campanha de 1989 – cujo desenrolar ele narrou no livro *Quase Lá*, lançado em 1990 pela Editora Brasil Urgente, – Pomar afastou-se dos cargos diretivos da agremiação para dedicar-se a tarefas mais ligadas a estudos e elaborações teóricas, principalmente desenvolvidas no âmbito da Fundação Perseu Abramo, onde atua ainda hoje como membro do Conselho Curador; é, outrossim, membro do Conselho de Redação da revista *Teoria & Debate*.

Já para desvelarmos os contornos principais da campanha vitoriosa de 2002, entrevistamos o também jornalista Bernardo Kucinski, responsável principal por uma equipe de acompanhamento dos *media* que gerou informes diários a Lula durante toda a campanha. Com 66 anos à época da entrevista, Kucinski, que é Professor Titular de Jornalismo na USP, montou esta equipe de comunicação ainda em 2000, a pedido de Lula, no âmbito do Instituto da Cidadania; para compô-la, chamou outros respeitados representantes do jornalismo nacional, como André Singer, Ricardo Kotscho, Carlos Tibúrcio e Cláudio Serre.

Iniciada a campanha, tal equipe passou a ser responsável pelo monitoramento e relacionamento com os *media*. Kotscho tornou-se chefe da assessoria de imprensa; Singer, porta-voz de Lula; Tibúrcio, chefe de redação; Serre, repórter de campanha; e Kucinski, líder da equipe e produtor de relatórios diários a Lula, além de participante das reuniões conjunturais da Coordenação Nacional da campanha, realizadas diariamente.

Ingressante no partido no início dos anos 80, Kucinski já assessorara Lula nos anos de 1986 e 1987, e já desempenhara função de acompanhamento dos *media* nas campanhas de 1989, 1994 e 1998, gerando informes a Lula e respostas aos órgãos de imprensa e seus agentes. Tal empreitada foi reunida no livro *As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998*, lançado em 2000 pela Ateliê Editorial. O jornalista também foi, durante vários anos, Editor-Chefe do *Boletim Nacional* do PT, órgão de divulgação do Diretório Nacional.

Com a vitória de Lula, Kucinski passou a trabalhar na Secretaria Adjunta da SECOM – Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica, – órgão ligado à Presidência da República; para tanto, licenciou-se da USP.

A entrevista ocorreu no dia 16 de novembro de 2003, em São Paulo, onde mantém sua residência.

Vejam, então, os resultados destas entrevistas para a caracterização das duas campanhas eleitorais como modernizadas ou não, segundo a ótica do modelo de Mancini e Swanson (1996). Complementando as entrevistas, apresentamos dados relativos aos gastos da campanha de 2002 e levamos a cabo uma análise dos programas televisivos das duas campanhas.

1989: a campanha da Frente Brasil Popular

Lula liderou, em 1989, uma coalizão de partidos da qual faziam parte PT, PSB e PC do B: a *Frente Brasil Popular*. No segundo turno, a Frente foi engrossada com a adesão do PCB², do PV³, do PDT e de parcelas do PSDB e do PMDB. Tendo como pano de fundo o acentuado desgaste do governo Sarney, dois candidatos opositoristas acabaram por polarizar a disputa: Lula, agregando os setores mais progressistas da sociedade brasileira, e Collor, representante das oligarquias e das parcelas mais conservadoras do tecido social nacional.

A primeira eleição direta para Presidente após quase 30 anos fez com que aquele pleito se convertesse em uma enorme festa cívica, com elevados potenciais de mobilização e participação populares; de um modo ou de outro, todos os principais postulantes⁴ tentaram conferir um caráter de mobilização de massa a suas campanhas – conquanto poucos tenham conseguido.

² Partido Comunista Brasileiro.

³ Partido Verde.

⁴ No total, havia 21 candidatos.

Neste sentido⁵, a campanha da Frente teve como estratégia central as mobilizações de massa, materializadas em comícios, caminhadas, carreatas e outras formas de contato imediato candidato-eleitor, potencializadas e viabilizadas por uma enorme massa de militantes e simpatizantes – do PT, dos outros partidos da Frente, e daqueles que aderiram no segundo turno, – que constituíram o recurso mais precioso da campanha. Esta estratégia de mobilização e participação populares, amparada em uma aguerrida militância, traspasa todos os aspectos da campanha de 1989, analisados a partir de agora.

Pomar afirma que, em relação às pesquisas de opinião, havia uma certa resistência dentro do PT em se gastar maiores parcelas dos tão poucos recursos financeiros para sua realização, na quantidade e periodicidade necessárias a uma campanha nacional. Tal resistência, que chegava à direção de campanha, partia principalmente da militância e da base petistas, não devidamente “convencidas” – segundo as palavras do entrevistado – da importância destes instrumentos. Esta oposição da militância, motivada muitas vezes por barreiras ideológicas, dificultou a efetivação de pesquisas locais e regionais – nas pequenas cidades interioranas, por exemplo, – que contribuiriam com informações sobre maneira valiosas ao esforço nacional de campanha.

Com poucos recursos e uma dose de resistência interna, a coordenação nacional passou a acompanhar as pesquisas de opinião encomendadas por outros candidatos – inclusive aquela extensa pesquisa contratada por Collor junto ao *Vox Populi*, ainda em 1988, – além das encomendadas e divulgadas pelos *media*.

Segundo Pomar, o uso de resultados de pesquisas de opinião – próprias ou não – na construção do Programa de Governo da Frente suscitou acalorados debates intrapartidários durante a campanha; ao fim e ao cabo, tais resultados não foram incorporados. O Programa foi confeccionado a partir de contatos com grupos organizados – sindicatos, associações, movimentos sociais etc., – dentro de um ideal de construção democrática no qual os debates e consultas junto a estes atores da sociedade civil ocuparam papel central.

⁵ A partir deste ponto, o texto reflete tão somente as opiniões de Wladimir Pomar, detectadas na entrevista. As considerações do autor encontram-se no tópico *Análise complementar*.

Isso gerou, para Pomar, dois problemas principais, interligados. Em primeiro lugar, o Programa resultante deste processo democrático não foi amplo o suficiente para atrair setores sociais não-organizados que, em sua maioria, acabariam por optar pela candidatura collorida. Por outro lado, tal Programa continha propostas inexequíveis, inseridas em verdadeiros tratados maximalistas-totalizantes de fortes matizes revolucionários; à qualquer proposta de exclusão destas metas de longo alcance do Programa, ecoavam vozes contra o que seria uma “traição à causa”.

Para o entrevistado, o Programa deveria ter sido mais conjuntural e pontual, viável politicamente, implementável já a partir do ano seguinte; isto provavelmente teria sido feito se não houvesse tanta resistência ao uso das informações obtidas em pesquisas de opinião.

No que tange ao HGPE, o uso de pesquisas foi praticamente nulo; a construção do discurso não se baseou em seus resultados, mas sim na estratégia política traçada desde antes do início da campanha. Desta forma, todo o discurso girou em torno de dois eixos principais: a denúncia em relação ao governo Sarney, centrada na deterioração das condições de vida, na estaguiinflação e na corrupção; e a convocação da militância e dos simpatizantes para a mobilização, organização e participação das massas, reforçando o que acontecia nas ruas.

Assim, o HGPE foi pautado pelo que se passava nas ruas, sendo

“... uma reação à mobilização real, popular: manifestações, comícios, atitudes da militância, testemunhos etc. Ele refletia isso”.

Não houve, ainda, qualquer tipo de pesquisa para avaliação dos programas televisivos, nem antes – os chamados pré-testes, – nem durante – que geralmente assumem a forma de grupos de foco, – ou mesmo depois das emissões. E como a direção de televisão sabia se os programas estavam surtindo os efeitos desejados? Apenas pelas reações da direção da campanha, dos dirigentes partidários e, principalmente, da militância, que “... é um termômetro muito bom”, segundo Pomar.

As pesquisas de opinião próprias eram basicamente qualitativas, devido a seu custo reduzido em relação às quantitativas. Encomendadas principalmente ao

Ibope e ao Instituto Olsen, tratavam de aspectos ligados aos fatores de rejeição que pesavam contra Lula – falta de experiência administrativa, radicalismo, baixa escolaridade etc. – e contra o PT – radicalismo, facciosismo, sectarismo, desordem etc. Não deixaram de avaliar, outrossim, a aparência e o comportamento do candidato petista.

Devido ao alto custo, raras foram as pesquisas de intenção de voto encomendadas pela Frente; houve uma certa dependência em relação às pesquisas encomendadas pelos adversários e pelos *media*. No tocante a estes, nunca deixou de existir uma dose de desconfiança da coordenação da campanha quanto aos resultados apresentados; entretanto, ela não foi suficientemente grande para impedir que tais levantamentos fossem, ao menos parcialmente, levados em conta nas análises do andamento da disputa.

De um lado, recursos insuficientes para empreender os próprios levantamentos; do outro, desconfiança em relação às sondagens feitas pelos *media*. Então, como avaliar o andamento da campanha? Pomar afirma que esta avaliação, conduzida por ele mesmo, se deu através de outros números: a quantidade de pessoas envolvidas em manifestações, comícios, caminhadas, carreatas etc. Ou seja: o êxito da campanha foi avaliado através de aferições do tamanho – e entusiasmo – das mobilizações maciças em apoio à candidatura Lula; neste ponto, as pesquisas tiveram um papel secundário – como fica claro mais à frente.

Concluindo sua análise sobre o uso das pesquisas em 1989, Pomar afirma que grande parte da resistência a elas se dava não em relação ao instrumento *per se*, mas sim no tocante à utilização de seus resultados como embaixadores de ações de *marketing*, ou seja: utilizar tais informações para construir o Programa de Governo, moldar o discurso – principalmente no HGPE – e traçar estratégias políticas era visto como algo que des-politizaria a campanha. As maiores barreiras se levantavam, assim, contra a adoção da estratégia levada a cabo por Collor, que ajustou Programa de Governo, discurso de campanha e tática de ação política aos resultados que lhe eram apresentados pelo *Vox Populi*.

A televisão não ocupou papel central na campanha de 1989, segundo Pomar. De um lado, porque suas emissões – assim como as radiofônicas – tinham como principal função o reforço da mobilização que ocorria nas ruas, chamando as massas à participação e incentivando a militância; do outro, porque a campanha Lula sofria um duro boicote por parte dos principais *media*, o que impedia que se colocasse a participação do candidato em programas jornalísticos e de entretenimento como algo central, à semelhança do que fazia Collor. Pomar lembra que a insistência na estratégia de mobilizações servia inclusive ao rompimento deste boicote, na medida em que gerava fatos que dificilmente poderiam ser ignorados pelos *media*.

Deste modo, o HGPE televisivo de Lula foi pautado pelas mobilizações, enquanto a campanha de Collor realizou exatamente o inverso, ou seja: as poucas mobilizações foram meros eventos mediáticos, destinados a gerar bonitas imagens no écran.

Porém, a centralidade das mobilizações maciças em detrimento da concentração de esforços nos meios de massa nem sempre foi estratégia unânime na direção da campanha. Pomar relata que, em meados de julho, quando Lula caiu para 6% das intenções de voto – no Ibope, enquanto alguns institutos chegavam a 4,5%, – houve muita pressão para que a campanha da Frente Brasil Popular passasse a conferir maior centralidade à televisão e ao rádio, já que as mobilizações não estariam surtindo os efeitos esperados sobre um eleitorado que se mostrava arredio à candidatura Lula.

Neste momento, os argumentos dos que defendiam a estratégia até então adotada giraram em torno de outros números, levantados pelo próprio Pomar: o comparecimento popular aos comícios. Segundo o entrevistado, era nítido o gradativo aumento tanto do público presente às manifestações quanto do entusiasmo testemunhado pelos observadores menos desatentos:

“Com números, nós mostramos que aqueles 6% não indicavam uma tendência de subida que já era patente na realidade; a pesquisa não havia detectado isso”.

Este momento fulcral da campanha evidenciou que as pesquisas de intenção de voto não seriam os instrumentos primordiais a embasar a estratégia política da Frente Brasil Popular.

Estes números de que fala Pomar são realmente impressionantes: em relação apenas aos comícios do primeiro turno, a Frente Brasil Popular conseguiu reunir mais de 2 milhões de pessoas, conforme se explicita a seguir⁶:

- De 13 de maio a 17 de setembro: 53 comícios, para 300 mil pessoas. Média: um comício a cada 2,3 dias, com cerca de 5700 pessoas por comício;
- De 17 de setembro a 17 de outubro: 30 comícios, para 400 mil pessoas. Média: um comício por dia, com cerca de 13300 pessoas por comício;
- De 17 de outubro a 12 de novembro: 39 comícios, para 1,4 milhão de pessoas. Média: 1,5 comícios por dia, com cerca de 36 mil pessoas por comício.

Para o segundo turno, conquanto não disponha de números muito precisos, Pomar afirma que mais de 4 milhões de pessoas acompanharam os comícios de Lula.

A campanha da Frente continuaria até o fim com esta estratégia de mobilizações maciças, reforçadas por programas televisivos criativos – com quadros como *Povo de Ouro* e *Povo Repórter*, inseridos em uma *Rede Povo* – que chamavam as pessoas à participação. Para levar a cabo tal estratégia, ela contou com um recurso valiosíssimo, qual seja, uma aguerrida militância. Para Pomar, entre militantes e simpatizantes do PT e dos outros partidos da Frente – bem como daquelas agremiações que aderiram somente no segundo turno, – a campanha de Lula chegou a contar com o trabalho de mais de 2 milhões de pessoas.

⁶ Estes números foram levantados por Pomar, que levou em conta não só as avaliações dos organizadores dos eventos como também as estimativas feitas pelas polícias militares.

A militância teve um papel decisivo e fundamental na campanha, contribuindo não só para viabilizar a estratégia de mobilização maciça mas também para levar a cabo um forte trabalho basista, que se materializou em panfletagens nas portas das fábricas, visitas domiciliares, encontros em universidades, em sociedades amigos de bairro etc.

Como exemplo da quantidade de voluntários mobilizados, Pomar lembra que a Frente conseguiu colocar, na votação da segunda rodada eleitoral, um fiscal em cada uma das milhares de urnas espalhadas pelo país – algo imprescindível no tempo em que a votação não se dava por meios eletrônicos. Porém, para enfrentar a poderosa máquina collorista, ele estima que seriam necessárias ao menos 4 milhões de pessoas, contribuindo para a mobilização das massas e para o trabalho basista.

Em relação aos decisivos debates televisivos, Pomar admite não ter havido preparação adequada de Lula a eles, dificultando as respostas do candidato às duras acusações proferidas pelos adversários. Este descuido com os debates – que se tornaria mais patente no último deles, na quinta-feira anterior à votação decisiva – foi reflexo de uma estratégia que, em nenhum momento, colocou a televisão como centro da campanha.

Quanto à exploração da imagem e carisma pessoais de Lula, Pomar afirma ser impossível realizar uma campanha eleitoral do líder petista que não seja extremamente personalista. Pela origem de Lula, por sua história, sua condição de líder sindical e sua imagem de “homem do povo”, a campanha de 1989 foi, assim como as seguintes, construída sob a áurea de liderança do candidato.

Desta forma, houve um cuidado especial com o comportamento e a aparência de Lula, que levou em consideração, inclusive, a extensa pesquisa sobre atributos pessoais do “presidente ideal” encomendada por Collor junto ao *Vox Populi*.

As preocupações quanto à imagem do candidato petista giraram principalmente em torno de seus principais fatores de rejeição; neste sentido, um trabalho específico foi realizado para atenuá-los, levando a alterações em seu

comportamento e em suas posturas e aparência. Pomar lembra que esta foi a razão principal das mudanças de trajes efetivadas por Lula, que

“... aparecia com camisa social, depois com camisa de manga, de acordo com o que conseguíamos detectar nas poucas pesquisas que fazíamos ou que tínhamos acesso”.

Porém, Lula nunca foi apresentado como um candidato suprapartidário, representante de toda a sociedade brasileira. A respeito deste ponto, Pomar recorda que houve pressões sobre a direção da campanha no sentido de tentar desvincular as imagens de Lula e do PT, para que os fatores de rejeição que incidiam sobre a agremiação não contaminassem a imagem do candidato. No entanto, as pressões em sentido inverso foram maiores, e a coordenação julgou que seria não só impossível como também indesejável a dissociação entre partido e postulante.

Além disso, o próprio Programa de Governo da Frente, ao se mostrar não muito amplo, impedia a construção de apelos mais generalizados, que colocassem Lula como representante de toda a sociedade. Assim, origem, desenvolvimento e lutas do PT foram para a tela televisiva, servindo inclusive para a motivação da militância.

Porém, em relação a algumas bandeiras históricas do partido, houve acesas discussões sobre a necessidade de levá-las ou não ao ar. A principal questão presente neste debate referia-se ao socialismo democrático, cerne da linha político-ideológica do PT. Em um momento de crise dos regimes do leste europeu, hastear a bandeira socialista na televisão mostrava-se algo temerário; entretanto, havia forte pressão da esquerda partidária para que a questão fosse para a tela. A saída encontrada pela direção foi

“... afirmar que o PT é sim um partido socialista, sem transformar, no entanto, o socialismo em cavalo de batalha da campanha”.

conforme lembra Pomar. Desta forma, o difuso socialismo petista, embora afirmado, não constituiu-se em ponto central do discurso de campanha.

Em relação à profissionalização, Pomar afirmou que, principalmente por falta de recursos, a maior parte da estrutura da campanha foi composta por militantes, voluntários e quadros do partido.

No que concerne às equipes de produção de televisão e rádio, a profissionalização foi um pouco maior, em virtude da necessidade de uma mão de obra mais técnica, que não podia ser preenchida somente com voluntários e quadros do partido. Porém, em relação aos cargos-chave – de direção, por exemplo, – a profissionalização foi quase nula, em decorrência de uma acentuada resistência contra o que muitos viam como uma subalternização dos líderes políticos, da militância e dos quadros partidários.

Deste modo, o comando da campanha foi sempre político, com os cargos mais importantes sendo ocupados somente por membros do Diretório e Executiva Nacionais. Quanto a isto, é sintomático que a coordenação das equipes de produção dos programas radiofônicos e televisivos tenha sido liderada pelo publicitário Paulo de Tarso, quadro do partido, e não por um “marqueteiro” contratado junto ao mercado.

2002: a campanha da Coligação Lula Presidente

Em 2002, a *Coligação Lula Presidente* foi composta por PT, PC do B, PL, PMN⁷ e PCB. Após a completa desarticulação da base governista que sustentara Fernando Henrique em seu segundo mandato, configuraram-se como adversários principais de Lula o ex-ministro da Saúde e do Planejamento José Serra, encabeçando chapa formada principalmente por PSDB e PMDB, Ciro Gomes, liderando a Frente Trabalhista – composta por PDT, PPS e PTB, – e Anthony Garotinho, do PSB.

Como grande novidade daquela eleição, o PT se unia a um partido de centro, o PL, já no primeiro turno, dando o cargo de vice-presidente da chapa a um senador da sigla, o empresário mineiro José Alencar. Esta aliança com uma força estranha aos aliados contumazes do partido gerou duras críticas tanto entre os petistas como entre seus adversários. Os primeiros viam nela uma traição às causas do partido e a posições mais “puristas” praticadas nos pleitos anteriores; já

⁷ Partido da Mobilização Nacional.

os adversários do PT enxergaram esta união como exemplo de que o partido finalmente aderira a práticas fisiologistas que dispensam critérios ideológicos para a formação de alianças meramente eleitoreiras.

Para Kucinski⁸, o uso das pesquisas de opinião como ferramentas de estratégias de *marketing* eleitoral, a profissionalização da estrutura de campanha e uma maior centralidade da televisão foram os aspectos principais que diferenciaram a campanha de 2002 em relação às anteriores de Lula. Esta modernização não adveio, entretanto, somente em 2002: o grande salto de qualidade se deu já nas eleições municipais de 2000.

Kucinski lembra que Lula e a direção nacional do partido diziam, já àquela época, que “... dessa vez ia dar”, em relação ao pleito presidencial de 2002. Como preparação para a quarta tentativa de conquista da Presidência, o partido montou estratégia e estrutura nacionais para obter sucesso nos pleitos municipais. A formação de uma Coordenação Nacional Eleitoral foi decisiva para a profissionalização das campanhas petistas em todo o Brasil, na medida em que este órgão elaborou e distribuiu cartilhas aos candidatos petistas, padronizou o discurso, adequando-o à estratégia nacional de conquista da Presidência, padronizou e forneceu amplas quantidades de material de campanha, entre outras ações que contribuíram para que as campanhas daquele ano fossem as mais organizadas já realizadas pelo partido.

Em relação às pesquisas de opinião e ao *marketing*, Kucinski afirma que nas eleições de 2000 estes instrumentos assumiram, pela primeira vez, importância central nas principais campanhas petistas. A encomenda de amplas e detalhadas pesquisas, a contratação de institutos, agências e publicitários, a construção do discurso a partir dos resultados das sondagens e a geração e discussão de relatórios foram, de modo inédito, profundamente utilizadas pelos candidatos do PT.

A esta tendência de profissionalização e de uso intensivo de *marketing* eleitoral, somar-se-ia a contratação do publicitário Duda Mendonça em 2002.

⁸ A partir deste ponto, o texto reflete tão somente as opiniões do entrevistado. As considerações do autor encontram-se no tópico *Análise complementar*.

Exigência de Lula – que “... queria o melhor do Brasil”, – Duda trouxe uma maciça profissionalização à comunicação da campanha, colocando a televisão em seu centro.

Em 2002, toda a construção do discurso político para os programas radiofônicos e televisivos respondeu àquilo identificado nas pesquisas de opinião, realizadas por vários institutos, principalmente o Ibope. A utilização maciça e pesada do *marketing* eleitoral fica clara nesta fala do jornalista:

“Na campanha do PT, e tenho certeza que também nas outras, trabalhou-se diretamente com as pesquisas. A pesquisa é que gerou o discurso na televisão; pesquisas muito cuidadosas, qualitativas e quantitativas”.

Neste sentido, as pesquisas quantitativas ocuparam-se principalmente da detecção dos principais anseios, expectativas e receios do eleitorado – além, é claro, das pesquisas de intenção de voto, altamente detalhadas e segmentadas, encomendadas em grandes quantidades pela campanha. Já as qualitativas se prestavam principalmente à avaliação e aprimoramento do HGPE, embasando a construção do discurso político; a técnica mais usada foi a dos *grupos de foco*, aplicada antes – os pré-testes, – durante e depois da exibição dos programas.

A adequação do discurso petista aos resultados das pesquisas de opinião visava, especificamente, conquistar os eleitores que não eram nem votantes contumazes de Lula nem opositores ferrenhos do candidato – os “anti-Lula” ou “anti-PT”. Historicamente, as pesquisas identificavam que 30% do eleitorado eram solidamente pró-Lula, enquanto outros 30% eram resolutamente anti-Lula. Todo o esforço de campanha voltou-se aos 40% que decidiriam a eleição; a própria exigência de Lula quanto à contratação de Duda Mendonça partia do pressuposto de que somente a utilização maciça e eficiente do *marketing* eleitoral poderia conquistar esta parcela decisiva da população.

Kucinski ressalta que a utilização pesada do *marketing*, embora efetivada com sucesso, teve sempre que respeitar os limites impostos pela ideologia e pela história do PT:

“Você fala o que o eleitorado quer escutar, mas limitado pela ideologia do partido, pela vida do partido”.

Outra ressalva diz respeito à construção do Programa de Governo. Ao contrário de outros candidatos, “... que encomendam programas a partir das pesquisas”, a candidatura Lula apresentou propostas que vinham sendo discutidas há tempos dentro do PT e, principalmente, do Instituto da Cidadania. As pesquisas não tiveram, assim, qualquer influência em sua elaboração, já que o processo de construção da plataforma através do debate já ocorria há certo tempo, sendo que grande parte do Programa de Governo foi fechada ainda em 2001, no 12º Encontro Nacional.

Além dos temas ligados à identificação de anseios, preocupações e expectativas do eleitorado, as pesquisas quantitativas também versaram sobre a aparência e o comportamento de Lula, bem como sobre os fatores de rejeição ligados à imagem percebida pelo eleitorado. Em razão de estes fatores serem os mesmos das eleições anteriores – baixa escolaridade, inexperiência administrativa e radicalismo, principalmente, – inúmeras sondagens foram realizadas não com o fito de identificá-los, mas sim com o de encontrar maneiras de atenuá-los.

Neste sentido, a insistência na aparição da equipe de “notáveis” que assessorara Lula na confecção dos programas de governo e que participaria de uma eventual administração petista teve como finalidade básica mostrar que a falta de escolaridade não era um problema para alguém que sabia liderar e comandar destacados profissionais, sendo ainda respeitado por estes em razão de seu passado e de sua incontestável liderança política. A inexperiência – ou incompetência – administrativa também era mitigada pela constante aparição de Lula à frente desta ampla equipe de especialistas.

O estilo mais calmo e tranquilo adotado por Lula – e por ele mesmo batizado como “Lulinha paz e amor” – teve como intenção deliberada diminuir a pecha de radicalismo que pesava sobre o candidato. Lula insistia que seu governo seria o governo da conciliação, da negociação, do diálogo, e não da imposição; ele seria o único capaz de promover um “novo pacto social”, devido a sua competência como negociador e à maturidade política adquirida ao longo dos anos. Nesta questão da maturidade, também teve papel decisivo a apresentação na televisão do apoio de grandes empresários nacionais à Coligação Lula Presidente.

Quanto aos temas mais valorizados pelo discurso de campanha, a obsessão pelo crescimento econômico e geração de empregos adveio diretamente dos resultados das pesquisas, que indicavam estes pontos como as principais preocupações dos brasileiros.

Em relação à centralidade conferida à televisão, Kucinski destaca que, pela primeira vez em uma campanha presidencial petista, os meios de massa adquiriram caráter central. Grande parte desta centralidade deu-se em razão da contratação de Duda Mendonça, que trouxe a campanha das ruas para a tela televisiva.

As mobilizações de massa, como comícios, carreatas etc., embora ainda com maior importância para o PT do que para os outros partidos, passaram a ter, em 2002, o objetivo principal – e declarado – de gerar imagens espetaculares a serem levadas ao ar no HGPE.

A contratação de artistas de fortíssimo apelo popular⁹ tinha o sentido deliberado de atrair multidões aos comícios, transformando-os em *showmícios* – prática já utilizada há tempos pelos candidatos de outros partidos. Também comprovando que os comícios serviam principalmente como palcos à realização de eventos midiáticos, Kucinski recorda a ampla estrutura técnica que os cercava: equipamentos de vídeo e som altamente sofisticados, com gruas elevadas para filmagens sobre o público, mesas de som, torres de iluminação e efeitos especiais, helicópteros para tomadas aéreas etc. Foram 103 comícios realizados nos três meses de campanha – do início de agosto ao fim de outubro, – em 93 cidades, o que resulta em uma média de aproximadamente 1,14 comícios por dia.

Os programas televisivos do HGPE foram os instrumentos comunicacionais principais, servindo como pontos referenciais às demais formas de comunicação com o eleitor. Para Kucinski, a idéia predominante na campanha era de que o HGPE, embora não criasse os sentimentos e valores do eleitorado, seria “... o último recurso para o mudar os alinhamentos políticos”.

O rádio, mesmo sendo pautado pela televisão, assumiu maior importância em 2002 em relação às disputas presidenciais anteriores; para Kucinski, a

⁹ Principalmente a dupla Zezé di Camargo e Luciano.

tendência é que esta influência aumente ainda mais. Já em relação à Internet, ele afirma que a campanha Lula, através dos sítios do candidato e do PT, não utilizou todo o potencial oferecido por este instrumento, muito melhor aproveitado pelas campanhas de Serra e Ciro.

Devido ao “trauma” gerado pelo episódio do debate contra Collor em 1989, e ao fato de Lula ter permanecido sempre em um folgado primeiro lugar nas pesquisas em 2002, os debates televisivos foram evitados ao máximo pela direção da campanha. Chegou-se até mesmo a cogitar a não participação de Lula em alguns deles; porém, pesquisas identificaram que o desgaste que esta atitude geraria perante o eleitorado seria muito elevado. Assim, optou-se pela participação, mas com várias restrições.

A preparação para cada um destes debates, bem como para os programas de entrevistas com jornalistas, foi exaustiva e detalhada. Lula era submetido a inúmeras perguntas duras e capciosas, durante dois ou três dias antes do encontro. Deste modo, a direção procurava evitar os erros de 1989, colocando a participação de Lula nos debates e programas televisivos como decisiva para a vitória eleitoral.

Confirmando a extrema preocupação da direção de campanha com o desempenho de Lula nos debates, Kucinski frisa que grupos de foco – de eleitores de Lula, não-eleitores, e indecisos – eram montados para assistir aos debates pela televisão, avaliando, em tempo real, o desempenho do candidato petista. Esta avaliação era passada a Duda Mendonça que, nos intervalos comerciais, informava Lula sobre seu desempenho – principalmente quanto aos erros, – aventando possibilidades para melhorá-lo.

Em relação ao PT, as pesquisas do início da campanha diagnosticaram que sua imagem perante o eleitorado era muito boa, liderando com folga os índices de preferência e identificação partidárias, superando preconceitos que existiam antigamente; ao invés de radicalismo e sectarismo, a agremiação era ligada por grande parte do eleitorado à ética, à honestidade, a boas gestões. Os anos e as seguidas administrações estaduais e municipais petistas superaram estes fatores de rejeição contra o partido que poderiam contaminar a imagem de Lula.

Por outro lado, a aliança com o PL configurou-se em um novo fator de rejeição para pequena parte do eleitorado – petistas ou não-petistas, – no sentido de que o PT passava a ser visto como um “partido igual aos outros”, capaz de alianças espúrias para chegar ao poder.

Se o PT não mais constituía, aos olhos de grande maioria do eleitorado, um fator de rejeição a Lula, a preocupação passava a ser então unicamente com a imagem do candidato. Assim como o partido, as propostas foram para segundo plano, servindo apenas para ilustrar o quanto Lula e o PT eram bem assessorados por uma equipe de especialistas altamente qualificados, responsáveis por aquelas proposições.

Neste sentido, a imagem que a comunicação da campanha construiu, com absoluto sucesso, foi a de Lula como conciliador, grande negociador, exímio líder nacional e internacional, capaz de intermediar a construção de um novo pacto social. As propostas levadas à televisão, muito semelhantes para todos os candidatos – já que derivadas de pesquisas de opinião que apresentavam resultados basicamente iguais, – não se configuraram como fatores decisivos da campanha, que poderiam diferenciar Lula de seus concorrentes.

Assim, também as bandeiras históricas do PT foram deixadas de lado; temas como ALCA, FMI, socialismo democrático etc., não foram levados à tela. Até mesmo à questão da reforma agrária e do MST, deveras importante, foi dado um destaque bem menor, em razão de seu caráter explosivo.

Quanto a este ponto, vale citar as palavras de Kucinski:

“Em campanha, você não leva doutrinas. Você discute problemas específicos, você leva uma imagem. (...) O simbólico tem um papel fundamental na campanha. O simbólico não tem nada a ver com o discurso racional, com a argumentação racional. A argumentação racional é típica das propostas ideológicas; por isso, não há lugar para ela na campanha. Nas campanhas, não há lugar para o discurso argumentativo clássico. O tempo é muito curto, você tem que se comunicar pela televisão, através de imagens. (...) Não é um debate propriamente de idéias; às vezes acontece este embate, mas sempre trabalha-se com elementos de psicologia de massas.”

No que concerne à profissionalização, o entrevistado destaca que esta foi a campanha presidencial do PT que menos dependeu de voluntários e militantes.

Em parte, pela grande quantidade de recursos financeiros disponíveis¹⁰, mas também pela quebra de antigas resistências partidárias. Em relação a estas, Kucinski destaca que o único problema deu-se com a contratação de Duda Mendonça, muito criticada internamente, principalmente em razão de suas estreitas ligações com o malufismo. A contratação do publicitário só se efetivou devido à insistência de Lula, que já tentara, em outra campanha presidencial, contar com seus serviços, desistindo após enfrentar grande pressão interna.

Se a profissionalização atingiu proporções máximas em áreas ligadas à realização e análise de pesquisas e à produção dos programas de rádio e televisão, por exemplo, ela chegou, em maior ou menor grau, praticamente a todas as atividades da campanha. Kucinski afirma que o nível de profissionalização foi ideal, não sofrendo qualquer impedimento por conta de restrições orçamentárias ou resistências ideológicas.

Porém, Kucinski ressalta que a direção nacional da campanha tentou construir uma estrutura que conjugasse profissionais e voluntários, não conseguindo impedir, entretanto, que os cargos-chave principais fossem ocupados por especialistas que não saíram das fileiras partidárias – como o próprio Duda Mendonça, que comandou toda a comunicação da campanha, desde o desenho do logotipo, da estilização da estrela petista, passando pela Internet e pelo rádio, e chegando à redação do discurso de Lula no HGPE televisivo.

Para o entrevistado, as altas doses de profissionalização deram um caráter mais científico e racional à campanha petista, organizando e potencializando os elementos que constituíam sua maior riqueza, e que faziam a diferença em relação às agremiações concorrentes: a militância e o voluntariado.

“A adesão espontânea é a força do PT. Na hora em que você, então, dá um pouco de organização, de direção, aí fica uma coisa quase imbatível, porque os outros partidos não têm isso. Eles têm que contratar gente para ir na rua virar bandeira”.

¹⁰ Os gastos da campanha de Lula estão expostos mais à frente.

Análise complementar

A modernização da campanha de Lula em 2002 só foi possível devido à existência de algo que faltou nas três tentativas anteriores de conquista da Presidência: um volume de recursos financeiros suficiente para enfrentar o candidato do *establishment*. O quadro a seguir mostra que a candidatura Lula não só conseguiu se equiparar ao montante arrecadado por seu principal adversário, José Serra, como conseguiu ainda superá-lo; o candidato peessedebista, por sua vez, não logrou obter recursos suficientes para as despesas de sua campanha, que terminaria deficitária:

Receitas e Despesas – Eleições 2002 (R\$)*

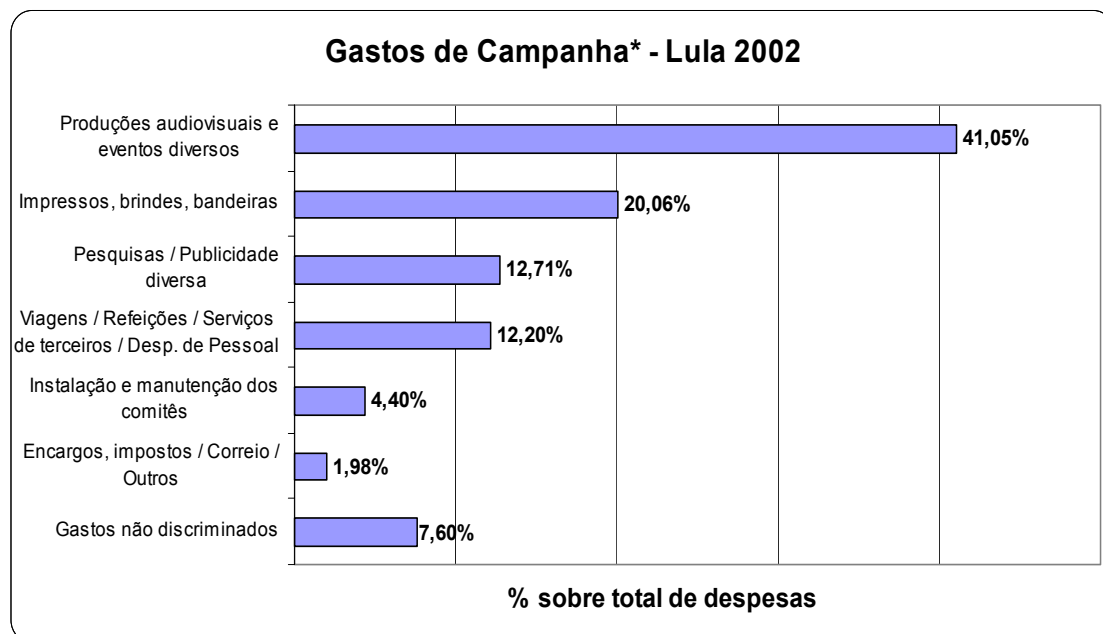
	Receitas		Total de receitas	Despesas		Total de despesas
	Candidato	Comitê**		Candidato	Comitê**	
Lula	21.072.475,98	18.408.322,86	39.480.798,84	21.061.272,57	18.402.097,95	39.463.370,52
Serra	-	28.540.261,80	28.540.261,80	-	34.733.479,43	34.733.479,43
Ciro	-	16.338.133,86	16.338.133,86	-	16.312.101,89	16.312.101,89
Garotinho	-	3.279.077,00	3.279.077,00	-	3.211.433,90	3.211.433,90
José Maria	8.212,54	28.353,76	36.566,30	8.212,54	28.353,76	36.566,30

Fonte: Prestação de Contas dos Candidatos - TSE.

* O candidato do PCO, Rui Costa, não prestou contas junto ao TSE.

** O Comitê de Lula, tanto em relação às receitas quanto às despesas, representa a soma dos Comitês do PT, do PCB e do PMN. O mesmo vale para Ciro, cujos valores referem-se à soma dos Comitês do PPS e do PTB.

A classificação dos gastos em categorias evidencia a centralidade conferida à televisão e o uso intensivo de ferramentas de *marketing* na campanha petista: mais da metade das despesas de campanha referiram-se a gastos com produções audiovisuais, eventos, pesquisas e demais formas de propaganda. O gráfico a seguir divide as despesas da Coligação Lula Presidente de acordo com o tipo de gasto incorrido:



Fonte: elaborado pelo autor a partir da Prestação de Contas de Lula e dos Comitês do PT, PMN e PCB junto ao TSE.

* Os repasses de recursos a outras campanhas – para governador, principalmente – não entram no cálculo.

Também como complemento às entrevistas relatadas anteriormente, procedemos à análise do discurso dos programas televisivos do HGPE das campanhas de 1989 e 2002¹¹, a fim de corroborar as estratégias adotadas pelo PT e citadas pelos entrevistados.

O caráter maciço da campanha de 1989 fica claro ao se analisar os programas de Lula daquele ano. A quantidade de cenas de comícios e de outras mobilizações supera, em muito, o verificado em 2002. Com os fitos principais de incentivar a militância e mostrar que as pesquisas não detectavam o crescimento da candidatura Lula – corroborando a estratégia citada por Pomar, – o HGPE de 1989 procurou criar uma espécie de “ciclo virtuoso de mobilização”, no qual, por um lado, as imagens reforçavam o que se passava nas ruas, chamando mais e mais pessoas à participação, enquanto por outro turno, as cada vez maiores festas populares geravam imagens empolgantes à tela.

¹¹ Para rever os programas de 1989, contamos com o material fornecido pelo DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, – do IUPERJ, na forma de um CD com os principais momentos daquela campanha. Nos valem também da transcrição completa dos programas feita por Afonso de Albuquerque. Em relação a 2002, o próprio pesquisador gravou os programas do HGPE de Lula.

No dia 20/09, por exemplo, enquanto imagens de um comício em São Paulo apareciam na tela, uma voz em *off* afirmava:

“Parece até que a campanha só acontece no horário eleitoral. Mas você vai ver o que os outros programas e a televisão não querem mostrar; quem vai decidir essa eleição é o povo na rua!”.

Em 25/09, mais uma vez a re-afirmação de que as mobilizações, mais do que as pesquisas, constituíam-se em termômetro principal da campanha:

“A campanha eleitoral se decide é com o povo nas ruas: grandes comícios em todo o país!”.

Comprovando que o incentivo à militância e à participação das massas era um dos eixos do discurso de campanha, o autor Paulo Betti, parodiando uma propaganda televisiva da Nossa Caixa, conclamava quase todos os dias aos eleitores: “Vem pra praça você também!”.

Também com o fito de incentivar a militância, de modo a vencer a batalha com Brizola pela vaga no segundo turno, Lula afirmava no programa de 12/11, o último antes da rodada inicial de votação:

“Depende apenas de nós. Quero falar da nossa militância: foi fantástica. Vou ganhar não por méritos meus, mas de vocês. (...) Quem tem militância como vocês não tem do que reclamar. Não precisamos de fortunas: temos moral e dignidade. Até a vitória.”

A estratégia de 1989, explicitada por Pomar e corroborada na análise dos programas do HGPE, foi, assim, essencialmente diversa da de 2002. Nesta, as mobilizações ocuparam um espaço bem menor nos programas do HGPE; ao invés de imagens de comícios, carreatas e caminhadas, predominavam, de um lado, cenas de estúdio com Lula e sua equipe, e de outro, montagens ficcionais para denunciar a realidade do país. Ao invés de evocar a “festa nas ruas”, e de chamar militância e eleitorado à mobilização, participação e organização em prol da candidatura Lula, pesquisas eram exibidas, demonstrando que o candidato petista continuava em primeiro, e que por isso os adversários estavam “desesperados”.

Na verdade, a ausência das mobilizações no HGPE apenas refletiu o caráter daquela campanha, que colocou em seu centro os meios de comunicação

de massa, convertendo as mobilizações em eventos mediáticos – como admitiu Kucinski.

A profissionalização da campanha ficou evidente pelas palavras de Kucinski, podendo ser atestada ao se comparar a qualidade técnica das produções dos programas televisivos das duas campanhas. Neste sentido, a contratação de Duda Mendonça foi decisiva, já que suas atribuições – e de suas equipes – foram, paulatinamente, se expandindo para além da produção televisiva, chegando a abarcar atividades as mais diversas na estrutura de campanha.

O papel secundário desempenhado pela militância ficou evidente: os programas do HGPE não veicularam, em quase nenhum momento¹², apelos pela mobilização e participação de voluntários e militantes, muito comuns nas campanhas anteriores do partido.

A personalização em torno da imagem de Lula atingiu níveis muito mais elevados na campanha de 2002, quando comparada à de 1989. Isto se deveu, em parte, à consolidação de uma boa imagem do PT perante o eleitorado, o que tornava desnecessário um trabalho específico sobre aspectos partidários que poderiam gerar rejeição ao candidato petista. Por outro lado, a similitude entre as propostas dos quatro principais candidatos fez com que estas não se tornassem fatores diferenciais decisivos na disputa. Restou, então, trabalhar sobre a imagem de Lula, combatendo os fatores de rejeição que pesavam sobre o candidato.

Assim, a campanha petista de 2002 adotou claramente, desde seu início, um discurso com forte apelo emocional, valendo-se de técnicas seducionistas importadas da publicidade comercial por Duda Mendonça; ao invés da argumentação crítico-racional, privilegiou-se a construção simbólica da imagem de Lula como grande líder, o verdadeiro “conciliador nacional”.

Porém, tal personalização não deixou de existir também em 1989, em fortes doses. Assim como Pomar, não podemos deixar de constatar que todas as campanhas de Lula foram altamente personalizadas, o que traz a necessidade de algumas reflexões.

¹² Para ser exato, somente no último programa do 2º. turno, quando a eleição já estava praticamente ganha, Lula pediu que a militância fosse às ruas.

A elevada personalização das campanhas presidenciais petistas é fruto da tentativa de aproveitamento eleitoral da condição de classe de Lula: sua origem e posição sociais, formação profissional, escolaridade etc. Esta identidade estratégica de Lula serviu, de 1989 a 2002, como chave de uma *identificação estratégica* em relação aos eleitores: primeiro, somente com os trabalhadores; depois, evoluindo paulatinamente para o amplo conjunto dos excluídos. Tal identificação fazia da imagem de Lula a síntese do Brasil, aproximando representante e representado, e compensando menor escolaridade e inexperiência administrativa atribuídas a Lula.

Por outro lado, a mesma identidade gerou, em todas as campanhas, uma *diferenciação estratégica* em relação aos candidatos concorrentes, tenham sido eles membros da elite oligárquica nordestina – Collor – ou representantes da intelectualidade paulista – Fernando Henrique e Serra.

Por um lado, identificação com o povo, no sentido de conhecer seus problemas, por já tê-los vivenciado; por outro, diferenciação dos outros políticos, membros das elites econômicas ou intelectuais nacionais. Esta foi a apropriação positiva da identidade de Lula que suas quatro campanhas procuraram desenvolver.

Em contraposição, os adversários sempre valeram-se da mesma identidade para realizar uma apropriação negativa, principalmente através da evocação do suposto despreparo de um ex-torneiro mecânico para assumir a Presidência da República; tal evocação calcava-se, no mais das vezes, em uma *visão hierarquizante* da sociedade, conforme conceito trabalhado por Gilberto Velho (1994, p. 75).

Esta dupla apropriação, positiva e negativa, sempre foi detectada nas pesquisas de intenção de voto. Grande parte dos eleitores de Lula citava questões relacionadas a um forte sentimento de identificação entre o candidato e as parcelas mais pobres do eleitorado como motivadoras da decisão de voto. Já entre aqueles que o rejeitavam, a maioria o fazia por considerá-lo incompetente para solucionar os problemas do país, em um claro processo de estigmatização.

Todas as campanhas de Lula tiveram enorme dificuldade em solucionar esta dupla apropriação, que gerava uma equação desafiadora: *como combinar a identificação com os eleitores com a competência necessária para resolver seus problemas?*

Em 1989, 1994 e 1998, esta equação não foi resolvida, e a apropriação negativa construída pelos adversários saiu vencedora. Em 2002, todo o trabalho de construção da imagem do candidato centrou-se nesta questão. É com este sentido que devem ser apreendidas várias das táticas adotadas: o enorme destaque conferido à equipe de “notáveis” que assessorava Lula; seu estilo mais calmo e comedido e o apoio de grandes empresários, que denotavam maturidade política; os encontros internacionais, exemplares da respeitabilidade internacional de Lula e do esforço do candidato em adquirir experiência e competência para governar; a insistência em um novo “pacto social”, demonstrativo, por um lado, de que nada seria imposto, e por outro, de que liderança e poder de negociação seriam as principais competências de Lula.

Analisando por um prisma distinto, vários autores – como Duverger (1980, p. 216), por exemplo – destacam que os partidos de massa são extremamente propícios à personalização do poder: sua dimensão, com milhares de filiados; sua centralização decisória; sua rígida hierarquia interna; uma forte articulação estrutural; seu caráter doutrinário. Estes aspectos favorecem o desenvolvimento do modelo oligárquico de Michels (1982), fazendo surgir poderosos dirigentes internos, acima dos quais aparece um líder principal, incontestado, imune a críticas, decisivo para manter coesão e unidade partidárias, na medida em que coloca-se a salvo de toda e qualquer divergência interna.

Tal função integradora foi exercida por Lula no PT, já que ele sempre foi, por sua liderança altamente carismática, o único ponto de convergência entre as inúmeras tendências que permanentemente se debateram no interior da sigla, em disputa por seu comando. As prévias disputadas em 2002 confirmam isso, na medida em que Lula obteve mais de 85% dos votos contra Eduardo Suplicy, também postulante à vaga de candidato à Presidência pelo partido.

Seja pela identidade estratégica gerada pela origem, seja pela forte liderança carismática que cumpria importante função integradora dentro do PT, qualquer campanha de Lula é, necessariamente, altamente personalista, o que explica que, tanto em 1989 como em 2002 – e certamente também em 1994 e 1998, – esta característica tenha se mantido inalterada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que as duas primeiras questões de pesquisa, formuladas no início da investigação para atingir os objetivos propostos, foram devidamente respondidas: 1) *O PT realmente não adotou, em sua campanha presidencial de 1989, o modelo de campanha modernizada?* e 2) *O PT efetivamente adotou, em 2002, o modelo de campanha modernizada?*

Não restam dúvidas de que a campanha eleitoral que levou Lula à Presidência foi radicalmente concordante com o arquétipo construído por Mancini e Swanson (1996). O uso de pesquisas de opinião como ferramentas de *marketing* eleitoral, a profissionalização da estrutura de campanha, a centralidade conferida aos meios de comunicação de massa, a personalização em torno da imagem pessoal do candidato e o uso de apelo sedutor-emotivo na propaganda configuraram-se como características diáfanos desta campanha.

Porém, não se pode classificar a campanha de 1989 simplesmente como *não-modernizada*, em uma atribuição dicotômica de valores. Se as pesquisas e o *marketing* ainda eram vistos com muitas reservas dentro do partido; se a profissionalização ainda dava seus primeiros passos, em uma estrutura assentada sobre o trabalho da militância e do voluntariado; se a televisão ainda desempenhava um papel de reforço ao que se passava nas ruas; e se o discurso de campanha priorizava a *publicidade crítica* habermasiana, fortes doses de personalização já eram sentidas na estratégia daquela campanha.

Assim, é preciso seguir a orientação de Sartori (1982, pp. 318-320) a respeito dos *casos mistos*, evitando classificar aquela campanha como não-modernizada, já que parece-nos mais apropriado categorizá-la como um caso próximo a este tipo puro, e que não se aproximou ainda mais pelas especificidades de Lula – sua liderança carismática e sua origem – e do próprio PT – um partido de massas.

Com as respostas a estas duas questões, pode-se testar a hipótese que norteou a investigação: *o PT não adotou, em 1989, o tipo ideal de campanha modernizada desenvolvido por Mancini e Swanson (1996); em 2002, teria*

passado a adotá-lo. Esta hipótese foi corroborada, com a ressalva de que a personalização já existia em 1989.

Em relação à terceira questão formulada, que dizia respeito às razões da modernização da campanha presidencial petista – modernização hipotética, no início da investigação, e confirmada ulteriormente, – nossas reflexões apontaram para dois eixos explicativos.

De um lado, a *variável de competitividade*, segundo a qual o PT e sua cúpula, especialmente Lula e José Dirceu, então presidente nacional da sigla, desenvolveram a percepção de que somente a utilização das ferramentas de uma campanha modernizada, largamente utilizadas pelos adversários desde 1989, impediria a quarta derrota de Lula em 2002. Bernardo Kucinski deixa isso claro, afirmando que Lula dizia que, sem a profissionalização, o *marketing* e uma maior atenção à televisão, os 40% do eleitorado que decidiriam o pleito dificilmente seriam conquistados.

Esta variável é dependente de outra, que alcunhamos de *variável política*: aqui se encontra o principal fator explicativo, no sentido de que, somente com uma revisão de posturas políticas, substituindo as metas organizativas oficiais, o PT poderia vencer certas barreiras contrárias ao uso de ferramentas modernizantes. Dificilmente o PT poderia usar os resultados de pesquisas de opinião na construção do discurso de campanha e na orientação de sua estratégia se não tivesse procedido a uma guinada em direção ao centro do espectro político-partidário nacional.

Da mesma forma, a contratação de um publicitário intimamente ligado ao malufismo seria impensável sem este deslocamento, que fez com que o partido passasse a adotar posições deveras mais pragmáticas no que diz respeito à atuação em nível eleitoral nacional – já que, nos níveis sub-nacionais, tal pragmatismo já era evidente há tempos.

Se tal migração do partido rumo ao centro do espectro político nacional foi largamente percebida pelos analistas, principalmente após a aliança com o PL, não muitos atentaram para as alterações mais profundas e estruturais que antecederam este deslocamento. Alguns autores – como Barreira (2002), Mendes (2002), Reis

(2000) e Sader (2003), por exemplo – especularam sobre tais mudanças, falando em *institucionalização, pragmatização, eleitoralização, revisão ideológica, social-democratização* do PT. Porém, nenhum deles procurou demonstrar, apresentando evidências e amparando-se em sólidos referenciais teórico-analíticos, *como se processou tal mutação*: quais eram os interesses dos atores envolvidos, quais foram suas estratégias, qual foi a evolução dos acontecimentos etc.

Foi isto que procuramos fazer, a partir da bibliografia pertinente, de documentos partidários e de material de imprensa da época, e amparados por arcabouço teórico que girou em torno de dois eixos: o conceito de partido anti-sistema de Sartori (1982), e a teoria de mudança institucional de Panebianco (1995). Pareceu-nos extremamente apropriada a noção de partido anti-sistema para caracterizar o PT, em sua atuação em nível nacional, da fundação até 1995¹, devido a suas atitudes deslegitimadoras do sistema político nacional.

Por outro lado, Panebianco (1995) nos forneceu o ferramental teórico necessário à apreensão das etapas e mecanismos envolvidos nesta transformação, que fez com que o PT abandonasse a posição de partido anti-sistema.

Assim, a mutação petista em direção a processos re-legitimadores do sistema político nacional foi a mudança decisiva e fundamental que tornaria possível sua migração rumo ao centro da arena partidária brasileira. Esta migração, chamada de *variável política*, combinou-se com a *variável de competitividade*, impelindo o partido a promover alterações substanciais em sua campanha presidencial de 2002.

Com esta dissertação, esperamos ter contribuído para explicar, ao menos parcialmente, as alterações ocorridas no maior partido de esquerda do país, que assumiu o governo federal em 2002; outrossim, esperamos ter elucidado, ao menos no que diz respeito às explicações intrapartidárias e àquelas relacionadas à

¹ Aliás, os anos de 1994 e/ou 1995 são colocados, pela maioria dos autores que tratam de explicar a transformação do PT – qualquer que seja o nome emprestado a ela, – como pontos de inflexão, devido à derrota de Lula em 1994 e à eleição de José Dirceu em 1995, com a retomada do controle da sigla pela *Articulação*.

construção de campanhas eleitorais, como o PT e Lula chegaram a esta importante vitória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra. (2001a), *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, IUPERJ.
- _____. (2001b), “A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas”. *Teoria e Pesquisa*, vol. 36-37, janeiro-junho, pp. 15-41.
- ALMEIDA, Jorge. (1997), “Esquerda, pesquisas e marketing político”. *Teoria & Debate*, nº 34, março/abril/maio.
- _____. (1998), “Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática”. Trabalho apresentado no GT *Comunicación, Medios de Difusión y Política* do IV ALAIC – Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, setembro.
- _____. (2000), “Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra-hegemonia”. Salvador, Mimeo.
- _____. (2002), *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Perseu Abramo/Xamã.
- AMARAL, Roberto. (2000), “Controle das eleições e informação: o papel dos meios de comunicação de massa”. *Comunicação & política*, nova série, vol. VII, nº 2, maio-agosto, pp. 3-12.
- ARENDT, Hannah. (1972), *La Crise de la Culture*. Paris, Gallimard.
- AVELAR, Lúcia e LIMA, Fernão D. de. (2000), “Lentas Mudanças: o voto e a política tradicional”. *Lua Nova*, nº 49, pp. 195-223.
- AZEVEDO, Clovis B. de. (1991), *Leninismo e Social-Democracia – uma investigação sobre o projeto político do Partido dos Trabalhadores*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Departamento de Ciência Política da USP.
- _____. (1995), *A Estrela Partida ao Meio: ambigüidades do pensamento petista*. São Paulo, Entrelinhas.
- AZEVEDO, Fernando A. (2001), “Apresentação: A Mídia, a Democracia de Público e a Modernização das Campanhas Eleitorais no Brasil”. *Teoria e Pesquisa*, vol. 36-37, janeiro-junho, pp. 3-13.
- _____. (2002), “Prefácio: a esquerda entre a revolução do marketing e o marketing revolucionário”, in Almeida, 2002.
- _____. (2002), “Agenda Setting”. Paper.
- BARREIRA, Irllys A. F. (1998), *Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará / Núcleo de Antropologia da Política.

- _____. (2002), “Um operário-presidente? Ideologia e *condição de classe* no universo da representação política”, in Barreira, Heredia e Teixeira (orgs.), 2002, pp. 157-187.
- _____, HEREDIA, Beatriz M. A. de e TEIXEIRA, Carla C. (orgs.). (2002), *Como se fazem eleições no Brasil*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.
- BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco (orgs.). (2000), *Dicionário de Política*. Obra em 2 vols. Brasília, Editora da UnB; São Paulo, Imprensa Oficial do Estado.
- BOLAFFI, Gabriel. (1993), “A Campanha Eleitoral de Eduardo Suplicy”. *Novos Estudos CEBRAP*, nº 35, março, pp. 238-245.
- BOURDIEU, Pierre. (1997), *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Zahar.
- BURKE, Peter. (2003), *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Rio de Janeiro, Zahar.
- CAMARGO, Candido P. F. de, SOUZA, Beatriz M. de e PIERUCCI, Antônio Flávio de O. (1982), “Comunidades Eclesiais de Base”, in Singer e Brant (orgs.), 1982, pp. 59-81.
- CAMPOS, Edmundo (org.). (1978), *Sociologia da Burocracia*. Rio de Janeiro, Zahar.
- CARVALHO, Lejeune M. G. (1990), “O primeiro turno das eleições presidenciais e as pesquisas de opinião pública”. *Impulso-UNIMEP*, nº 7, 1º semestre, pp.57-67.
- CERVELLINI, Silvia. (2000), “Marketing Político e Marketing Comercial: uma reflexão”, in Figueiredo (org.), 2000, pp. 83-113.
- CHAMPAGNE, Patrick. (1996), *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis, Editora Vozes.
- CONTI, Mario S. (1999), *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Companhia das Letras.
- COUTO, Cláudio G. (1994), “Mudança e Crise: O PT no governo em São Paulo”. *Lua Nova*, nº 33, pp. 145-164.
- _____. (1995), *O Desafio de Ser Governo: o PT na Prefeitura de São Paulo: 1989-1992*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- DAHL, Robert A. (1997), *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo, Edusp.
- DEBORD, Guy. (1997), *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DUVERGER, Maurice. (1980), *Os Partidos Políticos*. Rio de Janeiro, Zahar; Brasília, Editora da UnB.
- FERNANDES, Florestan. (1991), *O PT em Movimento: contribuição ao I Congresso do Partido dos Trabalhadores*. São Paulo, Editora Autores Associados.
- FIGUEIREDO, Rubens (org.). (2000), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

- FIORI, José L. (2001), *Brasil no espaço*. Petrópolis, Vozes.
- FUNDAÇÃO Konrad Adenauer. (1998), *A Democracia como projeto para o século XXI*. Série Debates, nº 17, Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer.
- GADOTTI, Moacir e PEREIRA, Otaviano. (1989), *Pra que PT: origem, projeto e consolidação do Partido dos Trabalhadores*. São Paulo, Cortez.
- GENRO, Tarso e SOUZA, Ubiratan de. (1997), *Orçamento Participativo – a experiência de Porto Alegre*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- GIANNOTTI, José A. (1990), “Tráfico de esperanças”. *Novos Estudos CEBRAP*, nº 26, março, pp. 25-38.
- GOHN, Maria da G. (2000), *Teoria dos Movimentos Sociais*. São Paulo, Loyola.
- GURGEL, Cláudio. (1989), *Estrelas e Borboletas: origens e questões de um partido a caminho do poder*. Rio de Janeiro, Editora Papagaio.
- HABERMAS, Jürgen. (2003), *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- HARNECKER, Marta. (1995), *El Sueño era Posible*. Santiago, LOM Ediciones.
- JORGE, Eduardo. (1994), “Os Sete Pecados Capitais e um Original”, in *Tendências/Debates*. Folha de São Paulo, edição de 26 de outubro de 1994, p. A-3.
- KECK, Margaret E. (1991), *PT, A Lógica da Diferença: o Partido dos Trabalhadores na construção da democracia brasileira*. São Paulo, Editora Ática.
- KINZO, Maria D. G. (1992), “A Eleição Presidencial de 1989: o Comportamento Eleitoral em uma Cidade Brasileira”. *Dados*, vol. 35, nº 1, pp. 49-66.
- KOTSCHO, Ricardo. (1990), “Depoimento: o ano em que quase lavamos a alma”, in Singer (org.), 1990, pp. 13-25.
- KUCINSKI, Bernardo. (2000), *As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998*. São Paulo, Ateliê Editorial.
- KUNTZ, Ronald A. e LUYTEN, Joseph M. (1982), *Marketing Político: a eficiência a serviço do candidato*. São Paulo, Editora Global.
- LACERDA, Alan D. F. de. (2002), “O PT e a unidade partidária como problema”. *Dados*, vol. 45, nº 1, pp. 39-76.
- LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina de A. (1991), *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, Atlas.
- LIMA, Venício A. de. (1996), “Os Mídia e o Cenário de Representação da Política”. *Lua Nova*, nº 38, pp. 239-271.
- LIMA JR., Olavo B. de. (1995), “As Eleições Gerais de 1994: Resultados e Implicações Político-Institucionais”. *Dados*, vol. 38, nº 1, pp. 93-106.
- _____. (1999), “Eleições Presidenciais: centralidade, contexto e implicações”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 14, nº 40, junho, pp. 11-30.

- LOURENÇO, Luiz C. (2001), "Ativação, Reforço e Cristalização: pistas sobre os efeitos do horário gratuito de propaganda eleitoral". *Teoria e Pesquisa*, vol. 36-37, janeiro-junho, pp. 69-86.
- MAINWARING, Scott. (2001), *Sistemas Partidários em Novas Democracias: o caso do Brasil*. São Paulo, Editora FGV / Mercado Aberto.
- MANCINI, Paolo e SWANSON, David L. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London, Praeger Publishers.
- MANIN, Bernard. (1995), "As Metamorfoses do Governo Representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 29, ano 10, outubro, pp. 5-34.
- _____. (1996), *Principes du Gouvernement Représentatif*. Paris, Flammarion.
- MAUSER, Gary. (1983), *Political Marketing: an approach to campaign strategy*. New York, Praeger Publishers.
- McLUHAN, Marshall. (1977), *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional.
- MENDES, Antonio M. T. (1991), "O papel das pesquisas eleitorais". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 29, março, pp. 28-33.
- MENDES, Candido. (2002), *Lula: a opção mais que o voto*. Rio de Janeiro, Garamond.
- MENEGUELLO, Rachel. (1989), *PT: a formação de um partido, 1979-1982*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- _____. (1998), *Partidos e governos no Brasil contemporâneo, (1985-1997)*. São Paulo, Paz e Terra.
- MICHELS, Robert. (1982), *Sociologia dos Partidos Políticos*. Brasília, Editora da UnB.
- MIGUEL, Luis F. (1999), "Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo". *Dados*, vol. 42, nº 2.
- NEGREIROS, Davys S. de. (2002), "Mídia e política: a metamorfose do poder". *Revista Autor*, ano II, nº 16, outubro.
- _____. (2002), "A eleição não é uma simples campanha política, é guerra!". *Revista Autor*, ano II, nº 17, novembro.
- NICOLAU, Jairo M. (2002), *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro, Zahar.
- NOVAES, Carlos A. M. (1993), "PT: dilemas da burocratização". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 35, março, pp. 217-237.
- NOVARO, Marcos. (1995), "O debate contemporâneo sobre a representação política". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 42, julho, pp. 77-90.
- OLIVEIRA, Francisco de. (1986), "E Agora, PT?". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 15, julho, pp. 32-43.

- _____. (1990), “O marajá superkitsch”. *Novos Estudos CEBRAP*, nº 26, março, pp. 5-14.
- OLIVEIRA, Isabel R. de. (1988), *Trabalho e Política: as origens do Partido dos Trabalhadores*. Petrópolis, Vozes.
- PANEBIANCO, Angelo. (1995), *Modelos de Partidos: organización y poder en los partidos políticos*. Madri, Alianza Editorial.
- PARTIDO dos Trabalhadores. (1994), *1994, Lula Presidente. Uma revolução democrática no Brasil – bases do Programa de Governo*. São Paulo, Editado pela Revista *Teoria & Debate*.
- _____. (1996), *Manual de Campanha para as Eleições de 1996*. São Paulo, mimeo.
- _____. (Diretório Nacional). (2002), *Resolução do DN sobre política de alianças*. São Paulo, mimeo.
- PEDROSA, Mário. (1980), *Sobre o PT*. São Paulo, CHED Editorial.
- PERES, Paulo S. (1997), *A Democracia no Vídeo*. Monografia de Conclusão de Curso. São Carlos, Departamento de Ciências Sociais da UFSCar.
- POMAR, Wladimir. (1990), *Quase Lá: Lula, o susto das elites*. São Paulo, Brasil Urgente.
- PRZEWORSKI, Adam. (1989), *Capitalismo e Social-Democracia*. São Paulo, Companhia das Letras.
- REIS, Fábio W. (2000), “A afirmação eleitoral do PT”. Artigo retirado do sítio da UFMG.
- RIBEIRO, Pedro J. F. (2003), “O PT sob uma perspectiva sartoriana: de partido anti-sistema a legitimador do sistema”. *Política & Sociedade: revista de sociologia política*, nº 3, outubro, pp. 45-70.
- RODRIGUES, Leôncio M. (2002), “Partidos, ideologia e composição social”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 17, nº 48, fevereiro, pp. 31-47.
- ROSENFELD, Denis L. (2002), *PT na Encruzilhada: social-democracia, demagogia ou revolução?* Porto Alegre, Leitura XXI.
- SADER, Emir. (org.). (1986), *E Agora, PT? Caráter e identidade*. São Paulo, Brasiliense.
- _____. (1995), *O anjo torto: esquerda (e direita) no Brasil*. São Paulo, Brasiliense.
- _____. (2003), *A Vingança da História*. São Paulo, Boitempo.
- SAMUELS, David. (1997), “Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil”. *Dados*, vol. 40, nº 3, pp. 493-535.
- SARTORI, Giovanni. (1982), *Partidos e Sistemas Partidários*. Rio de Janeiro, Zahar; Brasília, Editora da UnB.

- _____. (1989), "Videopolítica". *Rivista Italiana di Scienza Politica*, vol. XIX, nº 2, pp. 185-198.
- _____. (2001), *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, Editora da Universidade do Sagrado Coração.
- SCHUDSON, Michael. (1995), "A 'esfera pública' e os seus problemas: reintroduzir a questão do Estado". *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, pp. 149-166.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1961), *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura.
- SCHWARTZENBERG, Roger-G. (1978), *O Estado espetáculo*. São Paulo, Círculo do Livro.
- SHARE, Donald. (1986), "A Evolução da Esquerda Socialista Espanhola e a Democratização". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 14, fevereiro, pp. 38-51.
- SILVA, Paulo S. (2001), "HGPE e as Estratégias de Campanha na Eleição Presidencial de 1998". *Teoria e Pesquisa*, vol. 36-37, janeiro-junho, pág. 41-68.
- SILVEIRA, Flavio E. (2000), "A Dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral", in Figueiredo (org.), 2000, pp. 115-146.
- SIMÕES, Júlio de A. (1992), *O Dilema da Participação Popular: a etnografia de um caso*. São Paulo, ANPOCS, Marco Zero.
- SINGER, André (org.). (1990), *Sem Medo de Ser Feliz: cenas de campanha*. São Paulo, Scritta.
- _____. (2000), *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo, Edusp.
- _____. (2001), *O PT*. São Paulo, Publifolha.
- _____ e KOWARICK, Lúcio. (1993), "A Experiência do Partido dos Trabalhadores na Prefeitura de São Paulo". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 35, março, pp. 195-216.
- SINGER, Paul e BRANT, Vinícius C. (orgs.). (1982), *São Paulo: o povo em movimento*. Petrópolis, Vozes; São Paulo, CEBRAP.
- SKOCPOL, Theda. (1979), *Estados e Revoluções Sociais: análise comparativa da França, Rússia e China*. Lisboa, Editorial Presença.
- SPINA, Rose. (1998), "Debate: três campanhas". *Teoria & Debate*, nº 37, fevereiro/março/abril.
- SUÁREZ, Eduardo S. (1998), "Impactos de la video política en los partidos políticos", in Fundação Konrad Adenauer, 1998, pp. 27-38.
- VELHO, Gilberto. (1990), "A vitória de Collor: uma análise antropológica". *Novos Estudos CEBRAP*, nº 26, março, pp. 44-47.

- _____. (1994), *Projeto e metamorfose, antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro, Zahar.
- WEBER, Max. (1967), *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo, Pioneira.
- _____. (1971), *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro, Zahar.
- _____. (1978), “Os Fundamentos da Organização Burocrática: uma construção do tipo ideal”, in Campos (org.), 1978, pp. 15-28.
- _____. (1980), “Parlamentarismo e Governo numa Alemanha Reconstruída: uma contribuição à crítica política do funcionalismo e da política partidária”, in *Os Pensadores*. São Paulo, Abril.
- _____. (1993), *Metodologia das Ciências Sociais, parte 1*. São Paulo, Cortez; Campinas, Editora da UNICAMP.
- WEFFORT, Francisco (org.). (1989), *PT: um projeto para o Brasil: política*. São Paulo, Brasiliense.
- WOLTON, Dominique. (1995), “As contradições do espaço público mediatizado”. *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, pp. 167-188.

Sítios consultados:

Folha de São Paulo: www.folha.com.br
Fundação Perseu Abramo: www.fpabramo.org.br
IUPERJ: www.iuperj.br
Partido dos Trabalhadores: www.pt.org.br
Partido dos Trabalhadores – SP: www.pt-sp.org.br
Tribunal Superior Eleitoral: www.tse.gov.br
UFSCar: www.ufscar.br
UFMG: www.ufmg.br