

CARISMA E MITOLOGIAS POLITICAS - A NARRATIVA LEGENDÁRIA DE LUÍZ
INÁCIO LULA DA SILVA, “O OPERÁRIO PRESIDENTE”

Ada Kesea Guedes Bezerra
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
ada.guedes@gmail.com.br

INTRODUÇÃO

O atual Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, despontou na cena pública do país como sindicalista no final da década de 60, galgou um trajeto peculiar enquanto político e se tornou uma figura histórica detentora de um capital simbólico de significado ímpar em termos sociais e culturais. Atuante há mais de três décadas, esse personagem adquiriu visibilidade pública e é hoje detentor de um capital político acumulado nos termos do que Bourdieu (1989) mencionou como capital Imagético¹. Vale mencionar também que estamos diante do mais ‘carismático’ estadista brasileiro desde Juscelino Kubistchek.

É fato que existe algo de extraordinário na imagem de Lula, seja pela peculiaridade de sua trajetória se comparada às de outros líderes; em detrimento do significado e representação de sua atuação na conjuntura política nacional; seja pela emblemática vitória em 2002; pelo próprio discurso e imagens criados por sua equipe de marketing ou provavelmente por tudo isso em conjunto.

Biografias, relatos, documentários, filmes e demais produções sobre a vida de Lula surgem concomitantemente a sua notoriedade. Em todas estas produções, se repetem elementos símbolos de sua história pessoal de homem comum, e de líder político nato e convicto. Por tudo isto e pelo reconhecimento mundial deste estadista, sustentamos a premissa de que está em curso um processo de mitologização da imagem de Lula através de

¹ O conceito de capital político, extraído da Sociologia de Pierre Bourdieu, indica o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente, um capital político tradicional. Entende-se por capital simbólico, de maneira mais abrangente, o capital político acumulado e o Capital Imagético, embora seja uma forma de capital político acumulado, apresenta suas peculiaridades: é um tipo de carisma secular, racionalmente produzido e incorporado em uma imagem pública construída diretamente para transitar de acordo com as transformações vivenciadas no campo político. Para maiores esclarecimentos, consultar Bourdieu (1989) e Oliveira (1992).

sua própria saga pessoal e política marcada pelo carisma e pela dimensão simbólica de sua atuação num determinado recorte temporal.

Este texto tem como finalidade, portanto, apreender o significado desta narrativa contada e reelaborada a partir de fatos históricos e de elementos simbólicos capazes de desencadear num processo de heroificação deste personagem, que de simples operário, construiu uma história política, tornando-se Presidente da República num país tradicionalmente governado pela elite e constitui-se num dos mais respeitados Estadista da atualidade.

NARRATIVA DE ORIGEM

Para Raoul Girardet (1987), um mito político não nasce mito, mas pode se instituir como tal. Adverte ainda que mito político não é simplesmente um fenômeno, uma pessoa, um partido ou uma idéia, mas sim a representação que se faz de determinados fenômenos, pessoas ou idéias. A elaboração de um mito acontece sobremaneira a partir da contínua repetição e reelaboração de uma imagem. É a seqüência de uma história contada, repetida e reelaborada que vai dando corpo, substância ao mito.

Não afirmamos aqui que Lula é um mito político contemporâneo nos padrões teóricos que cercam este termo ², mas que sua imagem abarca características desde o que Mircea Eliade (1972) mencionou como o “princípio fabuloso” numa narrativa de origem, ao que Girardet define como os “tempos do processo de heroificação”, como o tempo da espera e do apelo; o tempo da presença, do poder e glória e o tempo da lembrança. Enfrentou as intempéries, o martírio, até a conquista da glória sob o imaginário coletivo e culmina com o que ocorre nesse momento da história: o “poder de ação” do mito, percebido na instituição e impressão no imaginário social do nome deste líder como um herói, como o chefe providencial “aclamado” pela aspiração de uma pretensa coletividade.

² O conceito de mito político que consideramos é na verdade um constructo de diferentes abordagens e fez-se em parte a partir das percepções primeiras de autores como, Mircea Eliade, Claude Lévi-Strauss e Joseph Campbell, sobre a dimensão da imagem e o mito para as sociedades primitivas. Já na esfera política, contribuem apontamentos tendo como precursor Georges Sorel. Mas é Raoul Girardet a partir das idéias de Gilbert Durand, que constitui a principal referência.

Toda narrativa mitológica tem um princípio, o que é imprescindível para a sua composição. Ao ser compreendido como narrativa explicativa, o mito é o relato de como algo surgiu. Em “Mito e Realidade”, Mircea Eliade explica o mito enquanto fonte de explicação sobre o surgimento dos fenômenos humanos e culturais. O autor garante ainda que o homem ao “recitar os mitos reintegra-se àquele tempo fabuloso e a pessoa torna-se, conseqüentemente, contemporânea, de certo modo, dos eventos evocados, compartilha da presença dos Deuses ou dos Heróis”.

E este princípio fabuloso geralmente se faz presente nos mitos políticos contemporâneos. Luis Felipe Miguel (1997, p. 25) adequadamente destaca que os próprios republicanos brasileiros de 1889 sentiram a importância da disseminação de mitos de origem como fator de estabilidade para um regime político. “A aura mítica que envolve a figura de Tiradentes foi deliberadamente construída a partir desse período, quando o mártir mineiro foi convocado para suprir a falta de élan heróico dos proclamadores do 15 de novembro”. É comum, o relato do passado e mesmo do surgimento do mito na cena política, a origem é perpassada por episódios emblemáticos e espetaculares. Elementos como a predestinação, ou a influência espiritual ou heróica, por exemplo, são chamados a compor a narrativa.

Mas o que se torna igualmente relevante para o entendimento do discurso político, nesta obra de Eliade (apesar de o mesmo não abordar o discurso político propriamente dito) é quando pontua que “a partir de um certo momento, a origem não se encontra mais apenas num passado mítico, mas também num futuro fabuloso”: é a “mobilidade da origem”. O discurso político tem como referência principal o passado para seu desdobramento, para a avaliação do mundo a partir da qual se projeta a imagem do mundo futuro melhor do que o atual. Mas é na representação de um futuro que se coaduna tal discurso. É sempre uma proposta de futuro fabuloso que respalda uma argumentação em disputas políticas e justifica um programa de governo.

Figueiredo et al. (1998) explicam bem a natureza da argumentação política. Para estes autores esta argumentação é de natureza ficcional baseada em interpretações do mundo, ou seja, no debate eleitoral, visando convencer os eleitores, os atores políticos constroem em seu discurso um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo

atual real, e com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: a primeira é da oposição, “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” e a segunda que é a da situação: “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. O discurso político comumente expõe uma representação do futuro, ao conservar ou renegar ações, ao propor a continuidade ou alterações de práticas e projetos sociais, ele projeta a imagem da sociedade que está por vir. Uma projeção por vezes fabulosa, a qual se propõe conduzir.

Pontuar o princípio da saga de Lula incide num impasse. Esta irrupção se daria em 1945 com o nascimento de um dos oito filhos de um casal pobre de nordestinos, chamado Luiz Inácio da Silva, ou em 1971 quando este se tornou diretor sindical e o nome Lula começou a ressoar pelas fileiras das indústrias do grande ABC paulista? Para resolver tal questão, optamos por considerar a data das grandes assembleias sindicais. Justificamos a escolha por questões teóricas, pois as mitologias políticas³ se efetivam quando há ‘publicização’ destas imagens e quando se tem início o processo de heroificação do personagem, ou seja, o momento em que a personalidade torna-se pública e conhecida por seus adeptos.

Os episódios de sua saga pessoal enquanto migrante nordestino, como menino de infância marcada pela pobreza e de operário que enfrentou o desemprego vem compor a narrativa como elementos que comprovam a predestinação. Todas as dificuldades e agruras, Lula, que estava destinado a vencer, consegue transpor alcançando um lugar social inimaginável para um indivíduo com esta trajetória pessoal.

Lula apareceu na cena pública enquanto candidato em suas tentativas eleitorais como o que Schwartzberg (1978) denomina de “homem comum”, o personagem apresentado como representante que encarna as virtudes comuns “por vezes de maneira magistralmente talentosa, o que o transforma em estrela de primeira grandeza em seu registro mais modesto”. Para o autor, “o homem ordinário é, antes de tudo o ‘prazer da

³ Para Gilbert Durant as “constelações mitológicas” ou mitologias políticas, são “conjuntos de construções míticas sob o domínio de um mesmo tema reunidas em torno de um núcleo central”. São certas estruturas que se repetem independentes de época e conjuntura, como a idéia do Salvador; A Idade de Ouro com os tempos áureos; A Unidade, ou seja, a idéia de uma sociedade coesa feliz e igualitária; já no outro extremo, A Conspiração, os que perseguem e afligem, constituem o que se pode chamar de “temas de exame” ou referências temáticas que são chamadas a compor as narrativas míticas para dialogar com o imaginário social preexistente

identidade', para falar como Roland Barthes. Existe para todos nós a possibilidade de plena identificação com esse homem do povo, saído das fileiras, com esse dirigente que veio da base, com esse *self-made-man* que suscita a adesão por identidade". (SCHWARTZENBER, 1978, p. 43-44).

Para ele, o *common man* é o reflexo do homem ordinário, do cidadão típico, mas este não é igual em todos os lugares. "Cada um se pauta pelo folclore peculiar a seu país, pelos traços constitutivos da especificidade nacional". Contudo existe um modelo quase universal deste tipo de representante.

O homem ordinário procede de um ambiente modesto, que ignora tanto a miséria quanto a opulência. Seus estudos ficaram ao nível primário, chegando com frequência ao secundário, raramente ao superior. É o oposto do aristocrata e do intelectual. É igualmente o oposto do mundano. Leva uma vida familiar, tranqüilidade simples. Porque a simplicidade faz parte de suas virtudes cardeais. Juntamente com o bom senso, o comedimento e a aplicação. (SCHWARTZENBER, 1978, p. 48).

Para o autor, o homem comum é o oposto do herói dotado de genialidade, força, brilhantismo e opulência, mas também desconhece a miséria, está situado ao meio, é o cidadão médio. Como exemplo referencia dentre outros, Antoine Pinay, presidente da assembleia nacional da França investido neste cargo em 1951, antigo combatente da Primeira Guerra Mundial, cidadão médio, filho de pequeno industrial e mãe de origem camponesa. Entra para a vida pública tardiamente e galga sua carreira dos cargos mais modestos, como conselheiro municipal, prefeito, conselheiro geral e deputado, de maneira calma e lenta até sua ascensão e reconhecimento. Schwartzberg não considera este tipo de personalidade uma espécie de herói, ao contrário nomeia de "anti-herói". O ser normal, médio em busca da normalidade.

Já Raoul Girardet (1989), em "Mitos e mitologias políticas", também analisa a figura do Sr. Pinay, reconhece seus atributos medianos e suas pretensões políticas simples de baixar e recuperar o franco; abolir a alta dos preços e a depreciação monetária; restabelecer o equilíbrio orçamentário e aumentar a margem de independência do cidadão. Ora, a reverencia dos franceses a esta figura deveu-se exatamente ao contexto vigente, pois

depois de mais de uma década de incertezas e provações, emerge uma aspiração coletiva à segurança e estabilidade.

Mas Girardet, ao contrário de Schwartzberg, não define o Sr. Pinay como “anti-herói” e sim como Herói, investido do poder e das características necessárias ao momento vivenciado pelos franceses. Para o autor, o Salvador pode vir dos pontos mais extremos e o cidadão comum pode trazer em torno de si uma lenda, e em determinados casos, “é sobre a ausência de elementos habitualmente considerados legendários que mais insistem aqueles mesmos que contribuem para difundir sua lenda”. (GIRARDET, 1989, p. 64).

Desta forma, apesar de constituir o estereótipo do “*common man*”, em quase todas as peculiaridades propostas por Schwartzberg, Lula consegue a partir de certo momento ser aquele que capta em torno de si “os fervores da esperança coletiva”, abarcando ainda a “constelação de imagens” constitutivas da idéia do Salvador, do Chefe providencial destinado neste caso a um futuro relativamente curto, mas por um momento ímpar.

Contudo, enquanto herói da normalidade, Lula não surge do meio, da classe média, da região mediana ou central, mas do extremo inferior, da classe mais humilde, da região mais miserável. Não chega ao ensino médio, cursa apenas até o quarto ano primário e forma-se numa profissão simplória em um curso técnico, com muitas dificuldades e por uma questão de sobrevivência. Quanto à sua carreira política, não traça carreira através de cargos públicos modestos e intermediários, mas sai da condição de líder sindicalista de operários metalúrgicos torna-se Presidente da República depois de um longo processo de agregação de valores e atributos extremamente difícil de angariar se considerarmos sua origem e saga pessoal.

Com uma trajetória marcada, sobretudo pela biografia de faltas, sua história contraria todas as expectativas esperadas tanto em sua saga pessoal quanto em seu trajeto político revelando a idéia da predestinação. O próprio Lula quando candidato em discurso proferido durante percurso da quinta caravana em Juiz de Fora, em agosto de 1994, reconhece o dilema que suscita sua biografia:

Sei que existe um preconceito contra mim. Mas a elite sabe que eu sou um vencedor. Uma criança nordestina que não morreu de fome até os

cinco anos já venceu na vida. Um nordestino que desembarcou de um pau-de-arara em São Paulo fugindo da seca, e não virou marginal é um vencedor. Eu aprendi uma profissão, criei um partido político e ajudei a fundar uma central sindical. A elite sabe que eu sou um vencedor. (Discurso de Lula em Juiz de Fora, na quinta Caravana da Cidadania, realizada em agosto de 1994).

É possível perceber uma “auto-elaboração” do mito. A própria idéia de vencedor por outro lado, remota a capacidade que teve de se reinventar enquanto político; de aproveitar um momento propício e liderar um movimento e toda uma categoria de trabalhadores e por outro lado, ao enfrentar as agruras pessoais na infância com a pobreza, assinala a noção da predestinação, resultado da luta contra tudo que se revelou contra ele. Estava destinado a vencer.

O TEMPO DO APELO AO IMAGINÁRIO COLETIVO

O tempo do apelo é o momento da elaboração do mito ou do discurso mítico, de sua propagação e da definição de seus contornos. É o tempo em que o mito surge e inicia seu processo de identificação com os grupos sociais na busca por sua legitimação. É ainda como afirma Montenegro (2001, p. 263), “o tempo do apelo da sociedade pelo Salvador, do surgimento de um indivíduo que queira ser o Salvador, das lutas partidárias e ideológicas, das tensões advindas das diferentes concepções de mundo, de política e de direção do Estado”.⁴

Percebemos, portanto dois lugares produtores do apelo, os grupos sociais com seus anseios, emoções, desejos e expectativas; e o indivíduo aspirante a tornar-se o representante desta coletividade que para tanto precisa compreender as tendências, as forças e os aspectos subjetivos dos sentimentos e saber aproveitar as oportunidades para a mobilização das imagens e arquétipos capazes de atender os sonhos alimentados pelo

⁴ Ver “Juscelino Kubitschek: Mitos e mitologias políticas do Brasil Moderno” – Tese de doutoramento de Rosilene Dias Montenegro defendida em 2001 pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas.

coletivo social. Deste modo, existe a intervenção do indivíduo na elaboração das narrativas míticas.⁵

Identificamos como tempo do apelo, o período de luta pela presidência, o recorte temporal que compreende a atuação de Lula como candidato aspirante a este cargo, e priorizamos o seu discurso como lugar de produção do apelo. Mesmo delimitando desta forma, o tempo do apelo ainda se apresenta de maneira ampla, uma vez que constam cinco campanhas presidenciais, o que imprimiu mudanças de discursos e da postura do personagem. Mas como alertara Girardet (1989), sobre os mitos contemporâneos,

A partir do momento em que todo mito desse tipo ganha uma certa amplitude coletiva, ele tende a combinar vários sistemas de imagens ou de representações, a constituir-se, em outras palavras, como uma espécie de encruzilhada do imaginário onde vem cruzar-se e embaralhar-se as aspirações e as exigências mais diversas, por vezes mais contraditórias. (GIRARDET, 1989, p. 72-73).

Diante as especificidades da conjuntura de cada disputa e do caráter intrínseco da própria elaboração do discurso mitologizado, a atuação de Lula como candidato também apresentou suas peculiaridades e contradições⁶. De maneira que os símbolos e as mitologias políticas empregadas surgiam de maneira cambiante, sendo substituídas conforme as circunstâncias. Sua narrativa é constituída deste percurso intrincado.

Em sua primeira candidatura, em 1989, por exemplo, apresentava-se como retirante nordestino, candidato da classe trabalhadora e representante de uma esquerda radical: “(...) Eu sou candidato a Presidente da República porque a classe trabalhadora, a dona de casa e a classe média proletarizada resolveram assumir para si a responsabilidade de dirigir este país”; “Nossa posição é clara: nós teremos que suspender o pagamento da dívida externa”. Enfatizava Lula no programa Rede Povo, em 1989, no HGPE.

⁵ É o que Girardet (1989) descreve como “o desígnio organizado de fabricação”, ou seja, no processo de heroificação de um personagem existe a passagem do histórico ao mítico e isto ocorre a partir de dois tipos de ação, a parcela natural de eventos, uma espécie de “espontaneidade criadora” e a parcela de manipulação voluntária. Esta última consiste em medidas, atitudes e ações planejadas, de construção intencional.

⁶ Enquanto candidato, Lula apresenta-se a partir de diferentes modelos de líder político citados por Girardet (1989). Aparece por vezes cercado de símbolos que remetem ao herói “Grávitás”, o chefe conciliador, aquele que é firme na aprovação, detentor do comedimento e da moderação, ou como o “Homem providencial” o legislador, ou ainda o “arquétipo do profeta”, o Moisés, aquele anunciador dos tempos do provir, capaz de guiar seu povo para um futuro previsto de felicidade.

Mas o apelo dos grupos sociais era pelo herói Celeritás, e seu principal adversário, Fernando Collor de Mello enquanto “O caçador de Marajás”, encarnou melhor o personagem como o herói da juventude e do movimento. O candidato aparecia sempre em situações que remetiam a este modelo de herói, as imagens que impregnavam os comerciais de campanha eram quase sempre do candidato em alguma atividade envolvendo o movimento, a ação e a aventura. Guiando um jet-ski, por exemplo, a imagem sugeria o domínio sobre o ‘não dominável’, (a natureza). Para este modelo de herói “o gesto de seu braço não é o símbolo de proteção, mas convite à partida, sinal de aventura”. (GIRARDET, 1989, p. 75). Já a imagem de Lula remetia a idéia de proteção e o herói da normalidade não fazia parte do apelo dos grupos sociais daquela época.

Já na campanha presidencial de 1994, o petista teve como adversário Fernando Henrique Cardoso. Neste pleito, o Partido dos Trabalhadores e seu então candidato, apresentava uma tendência mais moderada em suas propostas de governo. Com o objetivo de desfazer antigas crenças e com o intento de conhecer o interior do país, em 1993, Lula iniciou viagens por todo o Brasil na “Caravana da Cidadania”.⁷ A comitiva tinha como objetivo percorrer todo o país para discutir problemas e necessidades da população, antecedeu o período tipicamente eleitoral, mas objetivava obter uma “conscientização” que abalasse posteriormente o discurso da campanha eleitoral.

Por ocasião da quinta caravana, Lula explica os objetivos da comitiva:

A verdade é que os objetivos da caravana da cidadania não é o de fazer comício. (...). O que foi que eu descobri em 1989? Após a campanha de 1989 eu descobri que não apenas meu partido, mas a esquerda como um todo e a central sindical que nós ajudamos a criar, que é a CUT, e a minha candidatura de 1989 atingiu de forma extraordinária os chamados setores organizados, estudantes, metalúrgicos, bancários, intelectuais e uma parte da classe média. Mas a gente não tinha discurso para os chamados excluídos da sociedade. Não tinha contato com milhões e milhões de brasileiros... Então nós resolvemos fazer a Caravana da Cidadania para atacar os dois opostos. Primeiro para conversar com os descamisados, os excluídos, aqueles que não estão organizados em sindicatos, partidos políticos e que às vezes são presas fáceis. (...). Do outro lado nós fomos conversar com vários setores empresariais, pequeno, grande e médio. Fomos conversar com general, padre, bispo e

⁷ Os espaços percorridos pela caravana englobaram mais de 250 cidades de diferentes regiões ao longo de sete caravanas iniciadas em abril de 1993 e encerradas em 4 de julho de 1994. (BARREIRA, 1996, p. 12-13).

leigo. Vou conversar com quem for necessário porque nós queremos ganhar estas eleições. (Discurso de Lula em fortaleza, na 5ª Caravana da Cidadania).

Neste discurso, Lula ratifica a “falha” em sua atuação no pleito de 1989, no qual se apresentou como um candidato de determinadas categorias sociais. Declara a percepção quanto à necessidade de abrangência da recepção de seu discurso e admite a necessidade de novas estratégias.

Para as eleições de 1998, tendo FHC novamente como principal adversário, o objetivo na exposição da imagem de Lula era apresentar seu amadurecimento como político, a experiência adquirida com o tempo e estudos sobre as questões administrativas do país, e a capacidade de articulador e negociador. Nesta empreitada ajudou particularmente o crescimento do PT que desde 1994 vinha ganhando destaque e elegendo candidatos em vários cargos e em diferentes Estados.

Dessa forma, o antigo pensador radical de esquerda aparece neste pleito como “articulador”, conseguiu edificar alianças e a partir de viagens e contatos feitos por vários países, Lula fez grandes líderes políticos conhecer seus projetos e foi apresentado como um político experiente e grande articulador político. Lula retifica suas idéias anteriores: “Podemos fazer alianças sem nos prostituir”. Os discursos procuravam ao mesmo tempo jogar com valores opostos para concomitantemente atingir a maioria e corroborar sua imagem de líder popular:

Vou chamar os banqueiros e vou dizer: ‘Olhem, eu até reconheço a dívida, mas entre pagar juros para vocês e encher a pança do povo, vou ficar com o povo brasileiro. Enquanto houver uma criança morrendo de fome no Brasil, não terei como pagar a dívida.’ (Discurso proferido em 1998 e mencionada na revista *Veja*, 30/09/2002, p.41).

De representante de uma classe social, o petista passa a apresentar-se como um candidato para todos, mas em suas falas é constante a referência a sua saga pessoal como atestado de compromisso com as classes menos favorecidas. O então candidato enfrenta ainda críticas dos adversários e da imprensa nacional sobre as alterações em suas propostas,

mas consegue manter a coerência de seus discursos justificando as mudanças a partir da conjuntura social e política vigente.

Vale ressaltar a luta contra o discurso do medo e do preconceito presente em todas as campanhas presidenciais. Constante nas falas de seus adversários, como Fernando Collor de Mello, adepto deste discurso que enfatizava durante o HGPE a “falta de preparo e de experiência administrativa”; e Fernando Henrique Cardoso, exímio proclamador do apelo ao medo e ao preconceito quanto à falta de preparo e de formação superior do petista. Nas três campanhas eleitorais de 1989 a 1998, os apelos a este tipo de discurso renderam frases como: “O Sapo Barbudo contra O Príncipe da Sociologia”,⁸ ou “Nesta eleição temos duas opções. Votar em um *Sartre* ou escolher um encanador”.⁹ Tais falas encontravam espaço na mídia impressa e televisiva nacional. Os discursos do medo e do preconceito contornaram todas as candidaturas de Lula. Revelou-se como um adversário extra durante seu tempo de apelo.

Já em 2002, a imagem de Lula como candidato pela quarta disputa consecutiva foi estrategicamente recomposta.¹⁰ A biografia foi explorada neste pleito, mas mostrando o que não se mostrou nos outros episódios eleitorais: a emoção e o carisma inerente a este personagem. Em matéria da revista *Época*, 47 de 13 de maio de 2002, Ronald Freitas comenta sobre o uso da biografia na campanha:

Seu triunfo é a biografia. Nenhum roteirista escreveria melhor. Nenhum publicitário seria capaz de forjá-la. ‘Lula apareceu como ele é, sem parecer coitadinho’. Mesmo correndo o risco de incorrer no dramalhão, Duda teve coragem de agregar valor político à biografia. (Ronald Freitas, Revista *Época*, 13/05/2002, p. 13).

⁸ Frase proferida por Leonel Brisola em reportagem concedida ao Jornal Folha de São Paulo.

⁹ Trecho retirado de depoimento da Empresária Ruth Escobar ao jornalista Alexandre Medeiros em 08/11/1994, In: BARREIRA, 1996, p. 18.

¹⁰ As candidaturas foram conduzidas por grandes nomes da área da publicidade política como Duda Mendonça, que dirigiu a campanha de Lula, Nizan Guanaes e Nelson Biondi que coordenaram a campanha de José Serra marcando a disputa com o alto nível da publicidade eleitoral. A campanha publicitária do PT em 2002 procurou concatenar fatos do passado com o presente no intento de justificar as alterações no discurso e alianças políticas realizadas.

Relatos emocionados de Lula compunham os programas do HGPE. Ao carisma inerente a sua personalidade, juntava-se o fator identificação daqueles que tinham uma história semelhante e a admiração daqueles que louvavam sua perseverança.

(...) a gente foi se consolidando, os irmãos todos trabalhando, aí nós mudamos para uma outra casa um pouquinho melhor, surgiu a oportunidade de ir para o SENAI, foi o meu primeiro contato com a cidadania, uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinada a não ser nada, de repente me vi diante da oportunidade de ter uma profissão. Aí eu me formei em torneiro mecânico, naquele tempo torneiro mecânico era uma profissão razoável, ganhava um salário razoável, (...) Eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro, tudo por conta de uma profissão que os outros meus irmãos não tiveram a oportunidade de ter. (Lula, no HGPE, de 09 de maio de 2002).

Além da saga pessoal a vida pública marcada pela liderança era mencionada, e emocionado relata episódios marcantes de sua vida à frente do movimento do ABC Paulista:

Mas os dois fatos que marcaram minha vida e que, cada vez que eu vejo a imagem eu fico emocionado, foi a grande assembléia de 1979 e a grande assembléia que nós fizemos, aqui, em 1980. Era um clima muito emocionado e de repente, a gente percebe um helicóptero do exército sobrevoando as nossas cabeças. E eu comecei a ficar preocupado porque, se desse um tumulto qualquer, poderia o pessoal sair correndo e alguém poderia se machucar. Aí, eu chamei o pessoal e falei: - Olha, vamos levantar nossas bandeiras; vamos cantar o hino Nacional; porque nós temos que provar pra eles que nós é que somos brasileiros, nós é que amamos essa terra, e é das nossas mãos que saem à produção e a riqueza deste país. (Lula, no HGPE, de 09 de maio de 2002).

Lula foi apresentado em toda a campanha de 2002, como líder nato. A tendência para a liderança, o dom da palavra foram atributos conferidos ao então candidato em depoimentos como o de Vicentinho, ex-presidente da Central Única dos Trabalhadores:

Éramos ali 100 mil, 120 mil pra seguir aquele caminho, aquela orientação tinha que ter alguém para dar uma palavra. Eu me lembro que outros companheiros, até eu mesmo falávamos para pequenos grupos, outros falavam para grupos maiores, diretores de sindicatos falavam para grupos maiores ainda, mas a palavra que pegava e que valia e que marcava era a palavra do Lula. (Vicentinho no primeiro programa exibido no HGPE).

A disputa presidencial de 2002 culmina com a vitória emblemática de Luiz Inácio Lula da Silva, com sua trajetória de ex-torneiro mecânico, ex-dirigente sindical, cidadão comum sem formação superior e a partir de então; Presidente da República.

O TEMPO DA PRESENÇA – O PODER E A GLÓRIA

O tempo da presença, um dos períodos sucessivos do processo de heroificação, é momento fértil na produção de elementos simbólicos capazes de perpetuar a imagem do herói surgido. Mas para isso, uma vez ouvido o apelo, é necessário colocar em prática o “valor de ação do mito” e da mitologia da unidade (mitologia central desta candidatura), através da contínua mobilização do imaginário social. O desafio crucial após a vitória em 2002 era então cumprir as promessas de campanha. O que adquiria uma conotação maior em detrimento da representação de Lula agora Presidente da República, enquanto representante da massa trabalhadora. Toda sua história pessoal, sua trajetória política e ainda o simbolismo democrático que revestia sua vitória exigia deste líder um governo tão diferente dos anteriores quanto sua imagem enquanto político.

Em seu discurso de posse, Lula revelou que estava ciente das responsabilidades e dos desafios a serem enfrentados em sua gestão e apela mais uma vez ao imaginário coletivo pela união tantas vezes evocada em seus discursos de campanha, desta vez não apenas no que se referia a união entre partidos e representantes políticos, mas uma união entre o líder e a população civil;

Eu tenho plena consciência das responsabilidades que estou, junto com os meus companheiros, assumindo neste momento histórico da nossa vida republicana. Mas, ao mesmo tempo, tenho a certeza e a convicção de que nenhum momento difícil, nessa trajetória de quatro anos, irá impedir que eu faça as reformas que o povo brasileiro precisa que sejam feitas. [...] E quero propor isso a vocês: amanhã, estaremos começando a primeira campanha contra a fome neste país. É o primeiro dia de combate à fome. E tenho fé em Deus que a gente vai garantir que todo brasileiro e brasileira possa, todo santo dia, tomar café, almoçar e jantar, porque isso não está escrito no meu programa. Isso está escrito na Constituição brasileira, está escrito na Bíblia e está escrito na Declaração Universal dos Direitos Humanos. E isso nós vamos fazer juntos. [...] Digo a vocês

que, com muita humildade, eu não vacilarei em pedir a cada um de vocês: me ajude a governar, porque a responsabilidade não é apenas minha, é nossa, do povo brasileiro, que me colocou aqui. Muito obrigado, meus companheiros, e até amanhã. (Discurso de posse do Presidente Lula no Parlatório em 02 de janeiro de 2003, às 09 h e 25min.).

O Presidente Lula segue seu governo, enfrenta uma série de denúncias de corrupção envolvendo membros da alta cúpula do Partido dos Trabalhadores e os principais ministros do governo. O chamado escândalo mensalão. Ao final de vários inquéritos seu nome aparece na mídia como isento de envolvimento com os acontecimentos escusos que circulavam nos setores e salas do Planalto e consegue se reeleger em 2006. Os índices de aprovação de seu primeiro mandato são superados na segunda gestão e Lula ganha notoriedade internacional.

É possível afirmar que durante o tempo da presença, Lula consegue fazer valer o “poder de ação do mito”, a partir do que Girardet menciona de “desígnio organizado de fabricação”, o que constitui a parcela planejada de construção intencional no processo de heroificação. O jingle da campanha de 2006, por exemplo, remete ao arquétipo do profeta, aquele herói segundo Girardet (1987, p. 78) capaz de anunciar os tempos por vir, capaz de ver na história aquilo que ninguém mais vê. “Ele próprio conduzido por uma espécie de impulso sagrado, guia seu povo pelos caminhos futuros”. E nessa campanha, a promessa de um futuro, de um tempo por vir fabuloso é anunciado com Lula a frente a dissipar todo o mal, a “iluminar o mundo” na luta por dias melhores e como todo herói, dias melhora não para si, mas para seus seguidores, que neste lema é parte do próprio líder, “onde o presidente é o povo e o povo é presidente”.

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

Desta forma, é possível afirmar que na campanha de 2006, as mitologias políticas se fizeram expressamente presente e os elementos simbólicos e míticos, como a analogia à imagens de Jesus Cristo ou Tiradentes, a própria conotação profética sobre o futuro, por exemplo, vieram compor esta narrativa de forma mais explícita.

Na verdade, não apenas nesta última disputa, mas em toda sua trajetória política, os símbolos que retratavam a luta, a ascensão, a perseguição, a superação e a predestinação, foram compondo sua imagem até que em 2002, Lula apresenta-se como aquele que atende o apelo ao “Homem providencial” que em nome da fidelidade às mensagens que ditou, aos princípios que estabeleceu, “corresponde às interpelações e aos desafios do presente”; encarnou também o arquétipo do “Herói grávitax” com a “firmeza na aprovação, a experiência, a prudência, o sangue-frio, o comedimento, a moderação.” (GIRARDET,1987, p. 74); e por último, em 2006, quando prevalece o arquétipo do “Chefe profético” com sua mensagem de otimismo e esperança, foi capaz de “lê na história aquilo que os outros ainda não vêem. Ele próprio conduzido por uma espécie de impulso sagrado, guia seu povo pelos caminhos do futuro” (Ibidem, p. 78) , num momento marcado por uma áurea, um clima que indicava o momento de glória e da continuidade do seu processo de heroificação como aquele que “estava destinado” a ser um grande líder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vale ressaltar que este texto é resultado de uma pesquisa de Doutorado, em desenvolvimento pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – PPGCS da UFCG iniciada em 2007, resultado de outra pesquisa de Mestrado pelo mesmo programa iniciada em 2003 sob a orientação da Professora Doutora Elizabeth Christina de Andrade Lima. Desta forma, os resultados mencionados aqui constituem apenas parte de um projeto de pesquisa em andamento sobre uma temática ampla tanto em seu conteúdo quanto em seu recorte temporal. O que nos impele a destacar possíveis lacunas decorrentes de um tema demasiado abrangente para uma abordagem sucinta neste momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Ritual e Símbolo na Política**. Cadernos Ceru – Série 2, nº7, 1996.
- BARTHES, Roland, **Mitologias**. Trad. Rita Buomgermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 3ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.
- BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **Mídia e Política** - Uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais 2002. (Dissertação de Mestrado). Campina Grande: Universidade Federal da Paraíba. 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Lisboa: Diefel/Bertrand, 1989.
- ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo. Companhia das letras. 1987.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Trad. Antônio Marcos Bessa. Lisboa: Edições 70, 1978.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994**. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, v. 4, nº 1, p. 80-97, janeiro/abril. 1997.
- MIGUEL, Luiz Felipe. **Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994)**. (Tese de Doutorado). São Paulo: Universidade Estadual de Campinas. 1997.
- MONTENEGRO. Rosilene Dias. **Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno**. (Tese de Doutorado). São Paulo: Universidade Estadual de Campinas. 2001.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.