

O ESPECTRO LULA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 – Imagem pública e imagem negada¹

Alexandre Haubrich²

Resumo: Este artigo discute a presença da imagem pública do ex-presidente Lula na campanha eleitoral presidencial de 2018. Para tanto, referenciamos nos teoricamente em autores que tratam da formação da imagem pública (GOFFMAN, 2009), as disputas em torno do poder simbólico (BOURDIEU, 2011) e o contexto da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), além de questões relacionadas à visibilidade (WEBER, 2006; MAIA, 2008; GOMES, 2008) e carisma (WEBER, 1999). Com técnicas de análise de conteúdo, investigamos, então, capas de jornais e revistas durante a campanha eleitoral. Analisamos, ainda, os programas eleitorais veiculados na televisão pelos dois candidatos que chegaram ao segundo turno, Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Foi possível observar forte incidência da imagem pública de Lula na campanha, em todos os campos e atores investigados, sempre com destaque para as disputas em torno da imagem do ex-presidente.

Palavras-Chave: Imagem pública. Eleição presidencial. Lula..

Abstract: This article discusses the presence of the public image of ex-president Lula in the 2018's presidential election campaign. We refer theoretically to authors who deal with the formation of the public image (GOFFMAN, 2009), disputes over symbolic power (BOURDIEU, 2011) and the context of the society of the spectacle (DEBORD, 1997), as well as issues related to visibility (WEBER, 2006, MAIA, 2008, GOMES, 2008) and charisma (WEBER, 1999). With content analysis techniques, we then investigate newspaper and magazine covers during the election campaign. We also analyzed the electoral programs broadcast on television by the two candidates who reached the second round, Fernando Haddad (PT) and Jair Bolsonaro (PSL).. It was possible to observe a strong incidence of the public image of Lula in the campaign, in all the fields and actors investigated, always with prominence for the disputes around the image of the ex-president.

Keywords: Public image. Presidential election. Lula.

1. Introdução

Apesar de ter se desenvolvido, durante meses, uma intensa disputa judicial e política, as eleições presidenciais de 2018 no Brasil não tiveram nas urnas o nome de Luiz Inácio Lula da Silva, escolhido inicialmente como candidato do Partido dos Trabalhadores (PT). Lula liderou as pesquisas de intenção de voto enquanto seu nome

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2018

² Estudante de doutorado em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs). E-mail: alexandre.haubrich@gmail.com.

foi colocado entre os possíveis candidatos, mas, preso desde 8 de fevereiro de 2018 por acusações de corrupção passiva e lavagem de dinheiro, foi impedido de concorrer. Após ter insistido até o início da campanha com a candidatura de Lula, o PT acabou indicando Fernando Haddad como candidato – Manuela D’Ávila (PCdoB) foi a candidata a vice-presidenta na chapa. Mesmo com Lula oficialmente fora da disputa, seu nome foi lembrado durante toda a campanha, seu legado foi reivindicado por apoiadores e criticado por adversários, sua imagem foi exaltada e rebaixada. Este artigo investiga as presenças e ausências do *espectro Lula* na eleição presidencial de 2018.

Tendo-se em conta essas dinâmicas, a hipótese que conduz esta investigação é a seguinte: mesmo sem que Lula aparecesse ou tivesse qualquer imagem atualizada divulgada entre 8 de fevereiro de 2018, quando foi preso, e 14 de novembro de 2018, quando prestou depoimento à Justiça, mesmo com a imagem *negada*, Lula, seus apoiadores, seus adversários e a mídia projetaram imagens públicas do ex-presidente que foram colocadas em disputa de forma que a *ideia Lula*, o *conceito Lula* e o *personagem Lula* rondaram e atravessaram as disputas em torno da eleição presidencial. Nesse sentido, apresenta-se como hipótese secundária a de que a imagem de Lula – no sentido conceitual, não gráfico ou visual – também esteve em disputa nas eleições de 2018.

O objetivo deste artigo, assim, é compreender a intensidade da presença do *espectro Lula*, de sua imagem pública e de sua imagem negada no processo eleitoral presidencial de 2018.

Para tanto, investigamos em duas frentes: os meios de comunicação e a propaganda eleitoral de televisão dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno, Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Analisamos as capas dos três principais jornais do país – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* – durante a campanha, totalizando 177 capas; as capas das quatro principais revistas semanais – *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Carta Capital* – em um total de 54 capas; e os programas eleitorais de televisão dos dois candidatos supracitados no primeiro e no segundo turno.

Nos próximos capítulos apresentamos uma contextualização do que de central ocorreu em torno de Lula antes e durante a campanha, depois refletimos teoricamente a partir de autores contemporâneos que pensam a formação da imagem pública e as disputas que se estabelecem em torno dos sentidos do real. Passamos, em seguida, à

descrição da metodologia utilizada para seleção do corpus e análise, e, enfim, chegamos à análise do material coletado para a investigação. Apresentamos, então, considerações finais sobre o material analisado tendo-se em perspectiva a hipótese e o objetivo iniciais da investigação.

2. Contextualização

No dia 4 de agosto de 2018, durante a Convenção Nacional do Partido dos Trabalhadores (PT), o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) foi aclamado o candidato do partido à Presidência da República nas eleições que ocorreriam em outubro do mesmo ano. Naquele dia, Lula estava preso há quase seis meses após denúncias por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. A partir daí, desencadeou-se uma grande disputa judicial e política em torno da candidatura do ex-presidente, que liderava todas as pesquisas de intenção de voto.

Em julho de 2017, Lula fora condenado em primeira instância a nove anos e seis meses de prisão, acusado de receber propina da empreiteira OAS. Depois, na segunda instância, no dia 24 de janeiro de 2018, a condenação foi mantida e a pena ampliada para doze anos e um mês de prisão. A prisão de Lula foi determinada no dia 5 de abril de 2018, sendo seguida por uma grande mobilização no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Bernardo, São Paulo. No dia 8, Lula se entregou e foi levado à sede da Polícia Federal em Curitiba, onde permanece preso até o início de fevereiro de 2019.

Nesse período, diversos foram os recursos impetrados pela defesa na tentativa de libertar Lula, assim como muitas foram as manifestações populares com a insígnia “Lula Livre”. Ao mesmo tempo, também houve protestos de rua pela manutenção da prisão do ex-presidente. Para além da condenação e das alegações de inocência, desencadeou-se uma batalha pelo direito de Lula concorrer à Presidência.

Ainda antes da confirmação de Lula como candidato, três pedidos de meios de comunicação para entrevistá-lo na cadeia foram negados pela Justiça em julho de 2018. Já em meio ao processo eleitoral, em outubro, a questão chegou ao Supremo Tribunal Federal (STF), que manteve a proibição. A imagem e a voz de Lula estavam sendo negadas.

No dia 15 de agosto de 2018, o PT registrou a candidatura de Lula no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O primeiro debate entre os presidenciáveis já acontecera, em

10 de agosto, sem um candidato do PT. O partido tentou judicialmente garantir a presença de Lula no segundo debate, marcado para 16 de agosto, mas o pedido foi negado. Em 17 de agosto, em resposta a pedido feito pelo PT, o Comitê de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) recomendou que o Brasil garantisse os direitos políticos de Lula.

A recomendação da ONU não foi acolhida e, por fim, no dia 1º de setembro, um dia após o início oficial da campanha eleitoral, o TSE decidiu que Lula não poderia disputar as eleições (mais tarde, o STF confirmou a decisão do TSE). Votaram a favor de barrar o registro de candidatura de Lula os ministros Luís Roberto Barroso, relator do processo, Jorge Mussi, Og Fernandes, Admar Gonzaga, Tarcisio Vieira e Rosa Weber. Apenas o ministro Edson Fachin foi contra o impedimento. Na mesma decisão, ficou determinado que Lula não poderia participar de atos de campanha nem aparecer como candidato em horário de propaganda eleitoral em rádio e televisão. Foi dado prazo de dez dias para substituição da candidatura. O antes candidato a vice-presidente, Fernando Haddad (PT), foi confirmado no dia 11 de setembro, pela Executiva Nacional do PT, como candidato do partido à Presidência, e Manuela D'Ávila (PCdoB), que até então era também candidata à Presidência, passou a concorrer como candidata a vice-presidenta de Haddad.

Mesmo sem poder ser candidato, Lula seguiu aparecendo com grande destaque nas propagandas eleitorais do Partido dos Trabalhadores e sua prisão ou soltura tornou-se, durante o primeiro turno, um dos grandes temas da campanha – que também teve outros grandes acontecimentos, aos quais não iremos nos deter por conta do foco desta pesquisa. Haddad, que pouco pontuava nas pesquisas de intenção de voto antes de sua confirmação como candidato, passou a crescer, até conquistar uma das vagas no segundo turno, ao lado de Jair Bolsonaro (PSL) – Haddad teve 31,34 milhões de votos, contra 49,27 milhões de Bolsonaro. Também no segundo turno a figura de Lula esteve constantemente presente na campanha, que acabou tendo Bolsonaro como vencedor, com 57,79 milhões de votos, contra 47,04 milhões para Haddad; foram, ainda, 31,37 milhões de abstenções, 2,48 milhões de votos brancos e 8,60 milhões de votos nulos.

Em fevereiro de 2019, Lula continua preso em Curitiba.

3. Fundamentação teórica – Imagem pública e disputas sobre o real

Neste capítulo, refletimos sobre a formação da imagem pública e da busca pelo real por trás da imagem a partir de autores que, partindo de diferentes enfoques, contribuem para uma discussão mais ampla sobre esse tema e sua importância para a cidadania e a democracia.

3.1. A representação do eu e a sociedade do espetáculo

Dois eixos importantes para a discussão sobre como os atores se inserem nas dinâmicas sociais estão presentes em Goffman (2009) e Debord (1997). Em seu esforço para desvendar as formas e estratégias pelas quais os sujeitos apresentam-se à sociedade e a seus iguais, Goffman (2009) primeiramente procura compreender os caminhos pelos quais os sujeitos que observam tendem a avaliar seus pares. Ele destaca que há diversas fontes de informação a partir das quais esses olhares são conformados. Se o indivíduo for desconhecido, os observadores podem utilizar experiências anteriores para relacioná-las com o que veem e, assim, chegar a conclusões. São, porém, conclusões estereotipadas, o que limita o potencial de acerto desse julgamento. Há, ainda, como fontes, o que o indivíduo diz de si mesmo, e, se os observadores conhecem o indivíduo, o seu histórico pessoal.

Os indivíduos aprendem essas dinâmicas cotidianamente e as dinâmicas sociais dependem desse tipo de relação de conhecimento e estranhamento, de conquistas e afastamentos. Nesse mesmo sentido, o indivíduo passa a representar um papel ao qual pede, implicitamente, que os observadores adiram. Atua no que Goffman chama de “fachada pessoal”. São exemplos de fachada pessoal os elementos sociais que distinguem os sujeitos por suas funções ou por sua classe, assim como seu vestuário, sexo, idade, características raciais, altura, atitude, linguagem, expressões faciais, gestos corporais, entre outros. Enfim, tudo o que aparece em primeiro plano para avaliação dos observadores.

Diversas discrepâncias entre aparência e realidade podem ser observadas nessas dinâmicas, idealizações dos indivíduos pelos observadores. Para garantir que essas possíveis discrepâncias não o desfavoreçam – e, pelo contrário, o tornem mais bem quisto – o indivíduo pode incorporar e atuar com valores e comportamentos que sabe valorados positivamente na sociedade.

Essa comunicação entre os “atores” e a “plateia”, para nos mantermos na metáfora do teatro utilizada por Goffman, não é, todavia, imune a ruídos. A plateia pode entender errado os sinais aparentes, significar gestos aos quais os atores não quiseram conferir significações, não perceber outros gestos que deveriam dar indícios do que os atores querem exprimir. São os riscos de limitar-se às aparências, já que “a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratempos” (GOFFMAN, 2009, p 64). Há, ainda, o risco de que o ator desempenhe papeis que não lhe cabem, que engane deliberadamente a plateia. Riscos adicionais do império das aparências, da sociedade do espetáculo, que discutiremos um pouco mais tarde.

Essa representação pode aproximar-se ou afastar-se da realidade em si, da atividade em si, presente atrás da fachada social. Mas, esteja mais ou menos próxima do que é essencial ao sujeito, jamais haverá, na aparência, a totalidade da existência do sujeito. Quanto maior a proximidade – o contato – entre observadores e atores, maior a capacidade de compreensão das complexidades destes. Se o contato diminui, aumenta-se a tendência à mistificação.

Goffman (2009, p. 256) nos oferece um bom resumo da forma como analisa a representação do eu na vida cotidiana. Em lugares – que aqui podem ser interpretados como espaços físicos ou como campos sociais – que o autor chama de “estabelecimentos sociais”, ocorrem atividades de troca entre uma equipe de atores e uma determinada plateia. Aqueles apresentam a esta uma representação de si próprios e de situações sociais de interesse. Há, por parte da equipe, uma tentativa de controle da informação, colocando-se em destaque alguns aspectos e reduzindo-se a visibilidade de outros. Os bastidores são vigiados e escondidos, enquanto a região de fachada é oferecida ao público. Esse controle, porém, não é total, havendo momentos de rupturas nas relações entre atores e público, ficando os atores desacreditados – ao menos durante determinado espaço de tempo. Público e atores buscam colaborar para que sua parceria dê certo, ou seja, para que as mensagens sejam entendidas e as imagens corretas evoquem, de fato, a realidade.

Essa noção de encenação, de relação entre plateia e atores, guarda forte relação – inclusive guardando similaridades metafóricas – com a caracterização que Debord (1997) faz das sociedades contemporâneas ocidentais. Para este autor, “toda a vida das

sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (p. 13).

Esses espetáculos e essas representações, conforme Debord, são imagens desligadas da vida, que fluem em um curso comum que impede que a unidade da vida, a realidade, seja restabelecida. Nesse espetáculo, cria-se um “pseudomundo” que, em vez de gerar ação social, gera pura contemplação. O espetáculo é, assim, uma “inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo” (p. 13), constituindo-se como “parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação” (p. 14).

É assim, a partir dos aparatos culturais que conformam o espetáculo, que se afirma a vida humana como mera aparência, reduzindo-se os graus de racionalização e de realidade contida nas representações espetaculares imagéticas. A exigência aos públicos é a aceitação passiva, indiscutível e positiva da imagem e do que ela representa. Essa realidade gera uma atomização social e, assim, ainda mais dificuldades para que se supere a dominação do espetáculo, cuja ponta final é a dominação econômica.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda a parte. (DEBORD, 1997, p. 24).

Embora Debord (1997) apresente um cenário mais negativo em comparação com a leitura feita por Goffman (2009), também a sociedade do espetáculo pode ser superada, conforme o autor. Para isso, é preciso que os indivíduos se conectem à história universal, desatomizem-se, estabeleçam o diálogo. Apenas assim é possível realizar a democracia e emancipar-se à luz da verdade instaurada no mundo, algo que não pode ser realizado nem pelo indivíduo isolado, nem pela multidão atomizada.

3.2. Poder simbólico e visibilidade

Os embates em torno das representações e das imagens discutidas por Goffman (2009) e Debord (1997) dão-se, conforme Bourdieu (2011), via disputas por poder simbólico. Para ele, os donos do poder econômico e político apoiam-se na cultura

dominante como poder simbólico que permite a legitimação da dominação via naturalização da ordem estabelecida.

Ao mesmo tempo, os dominados utilizam-se dos sistemas simbólicos para a contestação. Há uma luta simbólica pela imposição de uma visão do mundo, uma disputa ideológica que reproduz, simbolicamente – ou seja, via representações –, as disputas econômicas. Como afirma Bourdieu (2011, p. 12), “o campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes”. No entanto, nesse microcosmos, a naturalização do discurso é uma arma importante, precisando, esse poder simbólico, não se deixar desmascarar como aparelho ideológico – apenas o outro, o adversário, é apontado como ideológico, enquanto o dominante é tido como norma natural. Mais: o poder simbólico não funciona apenas como uma máscara de si mesmo, mas também das outras formas de poder e de dominação, igualmente naturalizadas.

Outra característica importante das disputas em torno do poder simbólico é a instabilidade (apesar de uma constante tentativa de tornar-se instável). Os objetos do mundo social são objetos históricos e, portanto, submetidos a dinâmicas sociais que variam no tempo. “Esta parte do jogo, da incerteza, é o que dá fundamento à pluralidade das visões do mundo, ela própria ligada à pluralidade dos pontos de vista, como o dá a todas as lutas simbólicas pela produção e imposição da visão do mundo legítima (...)” (BOURDIEU, 2011, p. 142).

Na disputa simbólica, alguns atores procuram manter a relação de forças estabelecidas, enquanto outros buscam transformá-la. As representações sobre o mundo são parte desse embate. Impõem-se, nesse contexto, uma luta pela chance de contar o mundo, e, assim, pela conservação ou transformação do estado de coisas. A disputa se desenvolve, entre outros âmbitos, em torno das significações do mundo, do reconhecimento do real, das perspectivas sobre as dinâmicas sociais. O que está em jogo são justamente as categorias que tornam possível o conhecimento do mundo social, de forma que se desenvolve uma luta “teórica e prática pelo poder de conservar ou de transformar o mundo social conservando ou transformando as categorias de percepção desse mundo” (BOURDIEU, 2011, p. 142). A vitória de qualquer dos lados é possível, total ou parcial. São disputas não apenas pelo que já está em jogo, mas pela decisão sobre qual o jogo a ser jogado – ou seja, mesmo *o que* está em discussão é objeto desse embate entre distintas representações.

Parte fundamental dessa dinâmica dá-se na busca por visibilidade. Como apontam Weber (2006), Maia (2008) e Gomes (2008), a busca pela visibilidade é uma prática inseparável da política. Weber (2006) destaca que a visibilidade e a credibilidade são necessárias à manutenção do poder, considerando-se que é a partir desses elementos que se torna possível alcançar o reconhecimento dos argumentos – e, portanto, das representações do mundo – como legítimos. Há, conforme a autora, uma ininterrupta tentativa, pelos atores políticos, de educar o olhar dos públicos para reduzir o risco de qualquer dúvida sobre o que se é apresentado, buscando-se criar uma aparente equivalência entre o que é visto e o que é real.

As estratégias de imagem podem, nessa construção, servir tanto para legitimar quanto para deslegitimar atores e/ou discursos. Essas estratégias, de uma forma ou de outra, passam por um “olhar planejado sedutor que transforma organismos e fatos em mercadorias dependentes de aprovação e consumo, num processo contínuo de reificação” (WEBER, 2006, p. 124). Através desse olhar, a visibilidade se impõe à política de duas formas: “como espetáculo (eleições, showmícios, escândalos, protocolos, cerimoniais, postura) e como informação (notícias, entrevistas, programas, debates)” (p. 121).

Nas sociedades contemporâneas, é vital nessa dinâmica a posição dos meios de comunicação. Seu poder de conferir visibilidade, informando e seduzindo, coloca a mídia como um espaço privilegiado para a circulação desses discursos sobre o mundo, dessas representações da vida. Como afirma Weber (2006, p. 127), “a política tem meios e investimentos sofisticados para se comunicar, para obter visibilidade, mas é no espaço público da mídia que essa visibilidade provoca credibilidade. É o outro falando”. Há, via mídia, uma constante disputa pelo olhar dos públicos e pelas significações do mundo, por visibilidade e pela adesão aos valores apresentados, aos símbolos e às representações da realidade. Nesse processo, reforça Weber (2006, p. 128), “também o real se dilui nas suas representações identificáveis no discurso midiático”.

A mídia também promove, como aponta Maia (2008), a relação entre os atores da política institucional - ou do sistema político formal - e os da sociedade civil. Nasce daí a possibilidade de mútua influência entre esses campos. Estabelece-se um debate público, em que os atores procuram ser compreendidos e expor seus argumentos. Forma-se um ambiente híbrido em que convivem imagens, emoções e razão,

participando todas as formas de discurso como caminhos e/ou instrumentos de construção do real imaginado. E os meios de comunicação têm poder para controlar em parte a circulação desses discursos, controle esse que é limitado e que se dá de forma difusa, complexa e, muitas vezes, contraditória, já que se relaciona com as formas de produção das informações, com as dinâmicas internas das instituições midiáticas, com as relações estabelecidas entre a mídia e os demais campos, etc. De qualquer forma, conforme Maia (2008, p. 176), "sabemos bem o modo pelo qual a informação é controlada pelas elites, e como os agentes da mídia gozam da prerrogativa de esconder informações políticas relevantes, mantendo fora do domínio público questões de interesse coletivo".

Desse modo, os meios de comunicação afirmam e exercem seu poder, enquanto os atores utilizam-se das funções midiáticas de vigilância e de mediação muitas vezes de maneira artilosa, construindo parcerias e embates. Esses atores utilizam o discurso dos meios de comunicação de salvaguarda do interesse público como forma de afirmar interesses particulares.

Nesse contexto, como aponta a autora,

(...) a tentativa de políticos e elites de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse no ambiente midiático constitui-se num campo de estratégias e contra-estratégias, como em qualquer jogo político. Atores sociais e políticos contradizem-se uns aos outros; imagens, discursos e ações táticas chocam-se entre si, informações antes ocultas podem ser dadas a ver, gerando pressões e contrapressões no jogo político. (MAIA, 2008, p. 176-177).

Mas os efeitos desses esforços são imprevisíveis, carregam sempre algo de incontrolável. O certo é que há movimento e que se estabelecem disputas em torno do que é visibilizado e do que é escondido, do que está em destaque e do que mantém-se em segundo plano.

Certo, também, para autores como a própria Maia (2008) e Gomes (2008), é que os meios de comunicação tornam-se crescentemente não apenas suportes e espaços de transmissão, mas atores fundamentais no debate público. Para Gomes (2008), a esfera pública contemporânea, onde se dão esses debates e essas representações da realidade, é midiática. E, por ser midiática e graças à vinculação entre a mídia e as elites políticas e econômicas - apontada, essa vinculação, por Maia (2008) -, essa esfera pública contemporânea torna-se local de representação de posições e interesses privados, uma

esfera pública "encenada, espetacular, espaço de exibição, vitrine de opiniões em disputa pela atenção e adesão" (GOMES, 2008, p. 124). Enfim, como já destacamos a partir de Bourdieu (2011), um espaço de disputa por poder simbólico, onde dominantes e dominados fazem emergir simbolicamente as divisões econômicas da sociedade.

Na esfera midiática, essas assimetrias persistem na medida em que alguns podem estar no palco enquanto outros se mantêm na plateia do teatro político, aponta Gomes (2008), utilizando-se da mesma metáfora formulada por Goffman (2009). O público, assim, é empurrado à condição de espectador que deve se comportar apenas de forma aclamativa. Enquanto isso, os meios de comunicação confundem-se com o campo político, fornecendo “insumos para a formação privada da opinião ou, ainda, para a formação da opinião numa esfera pública” (GOMES, 2008, p. 148).

O fluxo entre a cena pública midiática, a esfera pública e o campo político é constante. É nesse fluxo, para o autor, que se formam imagens públicas e representações da realidade que se colocam em disputa. A visibilidade, como já discutimos a partir de Weber (2006), bem como a pluralidade de atores visíveis, é fundamental para essas dinâmicas e para maiores aproximações entre as representações sociais e o real.

3.3. O carisma

Nas dinâmicas sociais de conformação de imagens e representações emergem também atores-líderes. Essa emergência de lideranças ocorre vinculada a diversos fatores complementares e, nesse sentido, é relevante apresentar a discussão feita por Weber (1999) a respeito de lideranças carismáticas. Isso porque a formação desse tipo de líder dá-se justamente a partir da imagem que transmite aos públicos. Não há, destaque-se, na prática, formas puras de liderança (ou dominação). Mas é possível destacar algumas características e tipificações ideais.

As lideranças carismáticas não se sustentam em organizações burocráticas e/ou formais, nem em especializações profissionalizantes, nem na economia monetária. “O carisma, apesar de viver dentro deste mundo, não vive dele” (Weber, 1999, p. 324). Essas lideranças não nascem, enfim, de linhas retas ou de degraus a serem galgados. Os carismáticos são, conforme o autor, líderes “naturais” que emergem, em geral, em situações sociais de dificuldades as mais variadas e que são considerados heróis, revelações, dignos da fé dos públicos: “Nasce da excitação comum a um grupo de

pessoas, provocada pelo extraordinário, e da entrega ao heroísmo, seja qual for o seu conteúdo” (WEBER, 1999, p. 331).

Para manter sua liderança ou dominação, o carismático deve, porém, caminhar de determinadas formas. Buscando conservar a imagem que possui, a autoridade de que desfruta, deve garantir o bem-estar de seus liderados – a rigor, do público que o observa como plateia. Caso contrário – ou em novas situações de crise – pode ser abandonado, enquanto “a esperança aguarda e procura um novo portador” (WEBER, 1999, p. 326).

Mesmo sem que o líder carismático seja abandonado, há uma tendência à institucionalização, de forma que a dominação via carisma é transformada, em parte, em dominação burocrática e, dessa maneira, mecanizada, o que potencializa o risco de enfraquecimento da liderança. “Em todos estes casos a forma de existência do carisma acaba exposta às condições da vida cotidiana e aos poderes que a dominam, sobretudo aos interesses econômicos” (p. 332). O carisma incorpora-se à vida cotidiana e, assim, perde sua força fundadora, esvaindo-se seu caráter (ou sua imagem) revolucionário inicial para ver-se acomodado à institucionalidade e, assim, passando a atuar no sentido contrário: na manutenção do estado de coisas, vinculado aos detentores dos poderes econômico e político.

Nasce, daí, um novo problema para o poder carismático: o da sucessão. Isso porque, como aponta Weber (1999, p. 333), “já que se trata de carisma, não se pode nem pensar em uma livre 'eleição' do sucessor, mas apenas em um 'reconhecimento' da existência do carisma no pretendente à sucessão”. O autor entende que a forma mais adequada de conduzir essa sucessão, do ponto de vista da organização carismática, é que a própria liderança escolha seu sucessor, gerando uma rotinização e objetivação do carisma e tentando realizar, ao menos em parte, sua transferência. A transformação dos ritos de nomeação a partir da proeminência do líder carismático é comum nesses casos, conforme Weber. Tudo para legitimar o sucessor a partir das ações do sucedido. Tenta-se impor uma transmissibilidade artificial do carisma.

A emergência e consolidação do carisma como característica fundamental da ação política reduz, ao mesmo tempo, o papel do conteúdo dos discursos. Isso porque apela, basicamente, à emoção dos públicos, buscando efeitos através da imagem que alcançam especialmente os sentidos, e não a razão. A racionalidade argumentativa é afastada pela predominância do carisma, a reflexão é secundarizada para dar espaço à

mitificação. O efeito emocional resultante do carisma pode ser reduzido com a institucionalização, como dito, mas é reacionado em momentos-chave, como processos eleitorais, no caso de alguém que atue na política formal. Mantém-se, como estrutura, uma equipe em torno do carismático também com o objetivo de protegê-lo – suas ações presentes e/ou seu legado, para proteger, assim, a riqueza do carisma e sua potência de transmissão. Referindo-se ao caso de uma monarquia parlamentar, mas em um exemplo que pode ser pensado também em outros cenários, Weber aponta, nesse sentido, que

O rei parlamentar, apesar de sua falta de poder, é conservado, sobretudo porque, com sua mera existência e pelo fato de que o poder se exerce "em seu nome", ele garante, em virtude de seu carisma, a legitimidade da presente ordem social e de propriedade, tendo todos os interessados nesta situação que temer, como consequência de sua destronização, o abalo da crença na "legitimidade" desta ordem. – p. 355

O porte do carisma não é uma exclusividade, como poderia parecer à primeira vista, de atores políticos da esfera institucional. O carisma perpassa todas as relações sociais, influenciando na forma como os diversos sujeitos se apresentam frente aos públicos e são por estes percebidos. A construção da imagem pública passa por aparatos institucionais, midiáticos, etc., mas também por esse ente intangível, incontrolável e subjetivo que é a força carismática.

4. Metodologia

Para medir a presença do "espectro Lula" na disputa eleitoral presidencial de 2018, observamos dois grandes campos sociais fundamentais em um cenário como esse: o campo político e o campo midiático. Assim, observamos em que medida os principais jornais e revistas do país mantiveram o ex-presidente como um tópico eleitoral importante em suas capas; e também analisamos os programas eleitorais veiculados na televisão pelos dois candidatos que chegaram ao segundo turno – Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL).

Nosso corpus é composto, assim, pelas capas dos três principais jornais do país, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, nas edições de 31 de agosto, quando do início oficial da campanha eleitoral, até 28 de outubro, data da votação em segundo turno. Chega-se, assim, a 59 capas de cada jornal, 177 no total. Ainda em relação à mídia, analisamos as capas das quatro principais revistas semanais brasileiras, *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Carta Capital*, nas edições que vão do início de agosto

ao final de outubro. Foram, nesse período, 14 capas da *Veja*, 13 da *Época*, 14 capas da *Isto É* e 13 capas da *Carta Capital*, em um total de 54 capas de revistas analisadas.

Em relação aos programas eleitorais de televisão, analisamos todos os programas veiculados pelas candidaturas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no primeiro e no segundo turno da campanha. Conforme a legislação eleitoral, os programas do primeiro turno da eleição presidencial foram exibidos de 1º de setembro a 4 de outubro, nas terças-feiras, quintas-feiras e sábados, às 13h e às 20h30min. No segundo turno, as exibições aconteceram entre 12 e 26 de outubro, de segunda a sábado, nos mesmos horários do primeiro turno.

Detivemo-nos em um programa de cada dia, de forma a manter simetria entre a quantidade de vídeos analisados, já que há casos em que os programas veiculados em cada uma das janelas de televisão – à tarde e à noite – eram diferentes. Nesses casos, nossa análise deu-se sobre os programas noturnos. Totalizou-se, assim, 56 programas pesquisados (30 do primeiro turno, sendo 15 de cada candidatura; 26 do segundo turno, sendo 13 de cada candidatura).

Aplicamos a estes materiais técnicas de análise de conteúdo, organizando o conteúdo analisado em tabelas que possibilitam uma visualização clara do que está sendo investigado – a presença/ausência da figura do ex-presidente Lula na disputa eleitoral.

5. A presença do ausente – Lula nas capas de jornais e revistas e nas campanhas de televisão do PT e do PSL

Neste capítulo, apresentamos e discutimos as tabelas que demonstram, nos meios de comunicação e nas campanhas presidenciais na televisão, o peso da presença do ex-presidente Lula no processo eleitoral. Em seguida, analisamos mais profundamente algumas das peças apresentadas por esses candidatos na televisão.

5.1. Os meios de comunicação

Observamos as 59 capas dos três principais jornais brasileiros – *Folha de S. Paulo* (FSP), *O Estado de S. Paulo* (OES) e *O Globo* (GLO) – publicadas entre o dia 31 de agosto de 2018, quando foi aberta oficialmente a campanha eleitoral, e o dia 28 de outubro de 2018, data das votações de segundo turno, totalizando 177 capas.

Na Tabela 1, vemos que há intensa presença de Lula nas capas dos três jornais. Utilizamos, como base de comparação, as presenças de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), os dois principais candidatos à Presidência, que rumariam ao segundo turno. Embora a presença dos dois candidatos seja mais acentuada, no caso do OES e do GLO Lula aparece em mais da metade das capas (mais de dois terços no caso do GLO). A FSP é o jornal que menos oferece espaço na capa aos três sujeitos aqui investigados, e mesmo assim o ex-presidente aparece em mais de um terço das capas do período. Cabe ainda destacar que no OES é onde há maior predominância de Bolsonaro sobre os outros dois personagens, com o candidato do PSL estando presente em mais de 80% das capas analisadas.

Tabela 1
Quantidade e percentual de capas em que são citados

Jornal	Lula	Haddad	Bolsonaro
Folha de S. Paulo	23 (39,65%)	41 (70,69%)	53 (89,83%)
O Estado de S. Paulo	34 (58,62%)	48 (82,76%)	58 (98,30%)
O Globo	38 (65,52%)	54 (93,10%)	55 (93,22%)

Fonte: Elaboração própria.

Nas tabelas 2 a 5, detivemo-nos apenas nas capas onde Lula está presente, com o objetivo de avaliar o peso dessa presença em cada jornal. Em primeiro lugar, destacamos as capas onde sua presença relaciona-se diretamente ao processo eleitoral. Apenas três capas de cada jornal investigado fala de Lula para tratar de outros temas – nos nove casos o assunto são denúncias de corrupção. É sobre as capas restantes (20 na FSP, 31 no OES e 35 no GLO) que tratam as tabelas seguintes.

Tabela 2
Presença de Lula vinculada diretamente a temas

Jornal	Eleições	Outros temas
Folha de S. Paulo	20 (86,96%)	3 (13,04%)
Estado de S. Paulo	31 (91,18%)	3 (8,82%)
O Globo	35 (92,10%)	3 (7,90%)

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 3, observando apenas citações referentes ao processo eleitoral, classificamos os conteúdos de acordo com o fato de estarem na matéria principal ou em matérias secundárias da capa. Incluímos ainda, nesta segunda categoria, os casos

(presentes apenas em GLO) em que a única referência a Lula na capa dá-se por meio de uma charge. Os percentuais apresentados referem-se ao total de capas do período – 59 capas. Mesmo que haja forte predominância de chamadas secundárias, é relevante observar que haja citações a Lula em mais de 10% das matérias principais destacadas em cada capa.

Tabela 3
Lula é citado em: Matéria principal x Matéria secundária ou charge

Jornal	Matéria principal	Matéria secundária ou charge
Folha de S. Paulo	7 (11,86%)	13 (22,03%)
Estado de S. Paulo	7 (11,86,58%)	24 (40,68%)
O Globo	8 (13,56%)	27 (45,77%)

Fonte: Elaboração própria.

Já a Tabela 4 nos mostra, sem considerar a distinção apresentada na Tabela 3, se o ex-presidente é citado já no título das chamadas, no texto que as sucede ou apenas em charges. Aqui os percentuais são referentes às matérias que tratam de Lula em relação ao período eleitoral. Cabe observar, ainda, que, além das cinco charges aqui tabeladas, há outras oito charges que aparecem em capas de GLO em dias que também contam com citações textuais ao ex-presidente, sendo estas priorizadas no tabelamento. No mesmo sentido, nos raros casos em que há mais de uma matéria com chamada na capa que trata de Lula, foi priorizada a categorização da chamada de maior destaque. Há presença similar de Lula nos títulos na FSP e em GLO, enquanto que no OES predominam as referências diretas nos textos que sucedem as chamadas em si.

Tabela 4
Lula é citado: No título x No texto x Em charge

Jornal / tipo de citação	No título	No texto	Charge
Folha de S. Paulo	12 (60%)	8 (40%)	0 (0%)
Estado de S. Paulo	11 (35,48%)	20 (64,52%)	0 (0%)
O Globo	19 (54,29%)	11 (31,42%)	5 (14,29%)

Fonte: Elaboração própria.

Em sentido semelhante ao da Tabela 4, na Tabela 5 também buscamos compreender o destaque dado às chamadas referentes a Lula no espectro das capas, agora observando se há ou não imagens (aqui no sentido gráfico) complementando as chamadas onde Lula aparece. Consideramos “com imagem” os casos em que há

imagem vinculada à matéria textual, ou seja, as charges avulsas estão excluídas dessa contagem específica, de forma que as capas analisadas em GLO passam de 35 para 30.

Percebemos que na grande maioria dos casos as chamadas não são complementadas por imagens. Mas, mais importante do que isso, destacou-se nessa análise que, mesmo nas chamadas em que há imagem, nenhuma delas traz o rosto de Lula. Isso acontece apenas nas charges publicadas nas capas de GLO. Com exceção, portanto, dessas charges, não há nenhuma imagem do ex-presidente nas capas do período.

Tabela 5
Há imagem na chamada que se refere a Lula?

Jornal	Com imagem	Sem imagem
Folha de S. Paulo	3 (15%)	17 (85%)
Estado de S. Paulo	4 (12,90%)	27 (87,10%)
O Globo	2 (6,67%)	28 (93,33%)

Fonte: Elaboração própria.

Como complemento ao tema dos jornais, na Tabela 6 tratamos das quatro principais revistas semanais brasileiras – *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Carta Capital*. Observamos, da mesma forma que na Tabela 1 foi feito em relação aos jornais, a presença de Lula e dos dois candidatos presidenciais que chegaram ao segundo turno, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Nesse caso, foram analisadas as capas de todas as edições que vão do início de agosto (mês que abre a campanha eleitoral) até o fim de outubro (mês que a encerra). Não foi feita distinção entre as chamadas principais e as secundárias. Percebeu-se, mais uma vez, forte presença de Lula nas capas. Apenas em *Veja* o percentual de presença é menor do que 30%. É interessante observar, também em *Veja*, a forte predominância da presença de Bolsonaro em relação tanto a Lula quanto a Haddad, bastante discrepante em relação ao que oferecem as demais revistas – mesmo que estas também, em sua totalidade, tenham maior presença do candidato do PSL em relação aos outros dois atores investigados.

Tabela 6
Quantidade e percentual de capas em que são citados

Revista (edições)	Lula	Haddad	Bolsonaro
<i>Veja</i> (14)	3 (21,43%)	5 (35,71%)	11 (78,57%)
<i>Época</i> (13)	4 (30,77%)	3 (23,08%)	9 (69,23%)
<i>Isto É</i> (14)	6 (42,86%)	5 (35,71%)	8 (57,14%)
<i>Carta Capital</i> (13)	5 (38,46%)	6 (46,15%)	8 (61,54%)

Fonte: Elaboração própria.

Nos jornais e revistas aqui investigados, fica patente a forte presença de Lula nos espaços mais nobres desses meios de comunicação – suas capas. Não tratamos aqui, de valorações sobre os conteúdos (se são positivos, negativos ou neutros), o que certamente seria um bom complemento para a análise. Porém, mesmo assim é possível perceber que, com críticas ou elogios, a “questão Lula” aparece com peso relevante na cobertura eleitoral dos jornais e das revistas. O “espectro Lula”, como imagem (no sentido conceitual, não gráfico ou fotográfico), ronda a cobertura midiática e gera debate público em torno da figura de Lula, resultando em dois movimentos: a disputa em torno da imagem do ex-presidente; e a influência dos acontecimentos em torno de Lula na corrida eleitoral.

Ao mesmo tempo, chama a atenção, o desaparecimento de sua imagem gráfica nas capas dos jornais. Não há registro de nenhuma foto ou vídeo de Lula na prisão, o que faz com que, com exceção da saída para um depoimento à Polícia Federal, no dia 14 de novembro de 2018 (portanto, após as eleições) não se tenha acesso a imagens atualizadas do ex-presidente. Porém, mesmo imagens de arquivo, que poderiam ser usadas em alguns casos, são dispensadas pelos jornais. A “ideia Lula” ocupa importante espaço, está presente em boa parte dos dias de cobertura eleitoral na área mais nobre de jornais e revistas, mas seu rosto está ausente.

5.2. As campanhas oficiais na televisão

Passamos agora a tratar dos programas eleitorais veiculados na televisão pelas duas candidaturas que chegaram ao segundo turno em 2018: Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). No primeiro turno, foram 15 dias de campanha na TV, de modo que chegamos a 30 programas eleitorais analisados na soma das duas candidaturas – como explicitado no capítulo metodológico, optamos por analisar apenas um programa de cada candidato por dia. O PT dispunha de dois minutos e 23 segundos a cada inserção. O PSL, porém, teve direito a apenas oito segundos por programa. A campanha de Bolsonaro foi, em especial no primeiro turno, bastante focada na internet – estratégia também motivada, provavelmente, pela falta de tempo na televisão. Porém, restringimos nossa análise, pelos limites deste artigo, à televisão. Assim, não foi encontrada nenhuma referência a Lula nos programas do candidato Jair Bolsonaro durante o primeiro turno.

Por esse motivo não apresentamos tabelamentos dessas inserções. No segundo turno, a campanha foi veiculada na televisão em 13 datas – ou seja, são 26 os programas analisados. Ambas as candidaturas tiveram direito a cinco minutos em cada programa.

Na Tabela 7, vemos os resultados encontrados ao observarmos os programas do Partido dos Trabalhadores durante o primeiro turno – de 1º de setembro a 4 de outubro.

Tabela 7
Programas eleitorais da candidatura de Fernando Haddad (PT) no primeiro turno

Data	Presença de Lula	Citações do nome “Lula”	Citação com qualificativo substituindo “Lula”	Imagem de Lula aparece?	Fala de Lula (tempo)
01/09	Sim	16	Não	Sim	30 segundos
04/09	Sim	7	Não	Sim	26 segundos
06/09	Sim	6	Não	Sim	31 segundos
08/09	Sim	7	Não	Sim	21 segundos
11/09	Sim	8	Não	Sim	19 segundos
13/09	Sim	9	Presidente	Sim	67 segundos
15/09	Sim	12	Não	Sim	17 segundos
18/09	Sim	3	Presidente	Sim	39 segundos
20/09	Sim	8	Não	Sim	22 segundos
22/09	Sim	6	Não	Sim	26 segundos
25/09	Sim	6	Não	Sim	13 segundos
27/09	Sim	1	O maior presidente da nossa história	Sim	18 segundos
29/09	Sim	6	Não	Sim	14 segundos
02/10	Sim	3	O maior presidente da nossa história	Sim	14 segundos
04/10	Sim	3	Não	Sim	15 segundos

Fonte: Elaboração própria.

Lula está, de alguma forma, presente em todos os 15 programas. Sua imagem visual (não conceitual, com a qual também estamos trabalhando aqui) aparece, também, em todos os programas. Igualmente falas suas aparecem de forma direta nas 15 inserções investigadas (apenas em uma delas, no dia 13 de setembro, não se trata da voz de Lula, mas da leitura, por um locutor, de uma carta enviada pelo ex-presidente, o que consideramos uma fala sua). Nesses 15 programas, seu nome é mencionado diretamente 101 vezes, uma média de 6,73 vezes a cada inserção (músicas também são consideradas; textos apenas escritos, não). As 15 inserções somam, no total, 1.245 segundos, e há 372 segundos com Lula falando, ou seja, 29,88% do tempo (consideramos aqui, novamente, a carta lida pelo locutor).

Além do que foi tabelado e contabilizado, é relevante destacar que a presença do “espectro Lula” permeia, ao menos em boa medida, todos os 15 comerciais investigados. As referências ao ex-presidente são as mais variadas, desde um desenho com seu rosto que aparece em algumas ocasiões no rodapé, até o gesto manual em “L” feito por muitas pessoas em diversas aparições ao longo dos vídeos, passando por camisetas com seu rosto vestidas por populares e pelo próprio Fernando Haddad em numerosas aparições. Há, ainda, um slogan, transmutado em logotipo, que aparece em todas as inserções do primeiro turno aqui analisadas: “Haddad é Lula”.

Durante a campanha eleitoral, houve diversas discussões na mídia, nas redes sociais digitais e na esfera pública em geral sobre a intensidade da presença da figura – da ideia, da imagem – de Lula na campanha de Fernando Haddad. Em meio a esses debates, na virada do primeiro para o segundo turno houve clara modificação na estratégia do Partido dos Trabalhadores, modificação que incluiu, como vemos na Tabela 8, uma forte redução da exposição do ex-presidente.

Tabela 8
Programas eleitorais da candidatura de Fernando Haddad (PT) no segundo turno

Data	Presença de Lula	Citações do nome “Lula”	Citação com qualificativo substituindo “Lula”	Imagem de Lula aparece?	Fala de Lula (tempo)
12/10	Sim	Não	Não	Sim	11 segundos
13/10	Sim	2	Não	Sim	25 segundos
15/10	Sim	2	Não	Sim	25 segundos
16/10	Sim	Não	Não	Sim	Não
17/10	Não	-	-	-	-
18/10	Não	-	-	-	-
19/10	Não	-	-	-	-
20/10	Não	-	-	-	-
22/10	Não	-	-	-	-
23/10	Sim	4	Não	Sim	14 segundos
24/10	Não	-	-	-	-
25/10	Sim	2	Não	Sim	Não
26/10	Sim	Não	Não	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria.

Nesses 13 programas, o que se vê é que, embora permaneça presente, a “ideia Lula” perde força. O ex-presidente esteve absolutamente ausente – a não ser pela lembrança de programas criados por seu governo, mas sem citações diretas a ele – em seis das 13 inserções. Nos sete programas em que há presença de Lula sua imagem é mostrada. O nome de Lula foi citado diretamente em apenas quatro programas,

totalizando dez citações. Também em apenas quatro programas há falas diretas de Lula, em uma soma de 75 segundos (1,92% do tempo total investigado, que foi de 3.900 segundos no segundo turno). A redução da presença do ex-presidente em relação ao primeiro turno é muito significativa e aparece em todos os quesitos aqui analisados, demonstrando uma clara inflexão na campanha do Partido dos Trabalhadores.

Na campanha de Jair Bolsonaro (PSL), por sua vez, a ausência total de referências a Lula no primeiro turno não pode ser caracterizada como uma estratégia eleitoral, já que o tempo disponível na televisão era excessivamente reduzido. Já no segundo turno, com tempo de televisão igual ao seu adversário (5 minutos), fica claro que o candidato do PSL busca colocar-se como um antagonista não só a Fernando Haddad e ao PT, mas, muito significativamente, a Lula. Não nos deteremos aqui na análise dessa estratégia, inclusive porque não realizamos os levantamentos de dados necessários para tanto, já que não faz parte dos objetivos desse artigo. Mas é importante notar como a presença do “espectro Lula” é constante nos programas do PSL, como mostra a Tabela 9.

Tabela 9
Programas eleitorais da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) no segundo turno

Data	Presença de Lula	Citações do nome “Lula”	Citação com qualificativo substituindo “Lula”	Imagem de Lula aparece?	Fala de Lula (tempo)
12/10	Sim	3	Presidiário (1)	Sim	14 segundos
13/10	Sim	3	Presidiário (1)	Sim	14 segundos
15/10	Sim	1	Chefe, condenado, preso, presidiário	Sim	Não
16/10	Sim	1	Chefe, condenado, preso, presidiário	Sim	Não
17/10	Sim	3	Não	Sim	Não
18/10	Sim	1	Não	Sim	Não
19/10	Sim	Não	Preso	Sim	Não
20/10	Sim	Não	Preso	Sim	Não
22/10	Sim	4	Não	Sim	7 segundos
23/10	Sim	4	Não	Sim	7 segundos
24/10	Sim	1	Não	Não	Não
25/10	Sim	5	Presidiário (2)	Sim	8 segundos
26/10	Sim	1	Presidiário (1)	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria.

Em todos os 13 programas investigados Lula é citado de alguma forma. Sem nome é diretamente mencionado em todas as inserções, totalizando 27 citações, e sua

imagem aparece no vídeo em 12 delas – a única exceção é o dia 24 de outubro (em alguns dias, a campanha de Bolsonaro repetiu programas já apresentados). Há, ainda, muitas referências indiretas a Lula, todas negativas (em sete ocasiões seu nome é substituído por “presidiário”). É interessante notar, ainda, que há vídeos com falas de Lula em cinco dos 13 programas investigados, totalizando 50 segundos em que Lula fala diretamente nas inserções do PSL (1,28% do tempo, considerando-se o total de 3.900 segundos).

Após a constância e a grande densidade da presença da “ideia Lula” na propaganda de Fernando Haddad no primeiro turno, no segundo turno observamos um decréscimo dessa características nos dois sentidos: houve menos aparições e com menos intensidade. Ao mesmo tempo, o “espectro Lula” esteve sempre presente na campanha de televisão de Jair Bolsonaro. Com menos tempo de fala do que na campanha do Partido dos Trabalhadores, mas com citações diárias e grande confluência de imagens visuais (a aparente redundância aqui se faz necessária) do ex-presidente.

6. Considerações finais

O *espectro Lula* rondou a eleição. A confirmação dessa hipótese fica clara a partir da análise dos conteúdos aqui investigados. O imaginário sobre o ex-presidente permeou toda a campanha. Embora tenha havido oscilações no tempo, Lula esteve presente de forma constante nas campanhas de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro.

Nos meios de comunicação investigados, essa proeminência da imagem de Lula como ente que paira sobre o processo eleitoral esteve claramente expressa pela reiterada presença de seu nome nas capas dos principais jornais e revistas do Brasil. Os meios de comunicação, como apontado por Gomes (2008) e Maia (2008), são, ao mesmo tempo, atores e transmissores dos discursos de outros atores. Por esse motivo, a presença de Lula nas capas das mídias aqui investigadas é um retrato importante não apenas da atuação desses meios de comunicação como partícipes do processo eleitoral, mas também do espírito do tempo que se constituiu nesse processo, um espírito do tempo que inclui a *persona Lula* (GOFFMAN, 2009), ou o *carismático Lula* (WEBER, 1999) como um imaginário a ser evocado mesmo que haja também uma imagem visual a ser negada.

Surge, na investigação, o conflito constante entre aparência e razão. Predomina nessa disputa o imaginário, já que ao personagem central não é aqui permitida a argumentação racional. Sua imagem como fachada social (GOFFMAN, 2009) a ser defendida – positiva ou negativamente – passa a ser o centro do embate, embora também perpassem os discursos dos candidatos questões relacionadas aos projetos políticos e de sociedade defendidos por Lula e sua equipe. Explorando a metáfora de Goffman (2009), pode-se dizer que, no palco da eleição, a performance do ator principal, Lula, é passado, mas sua narrativa é presente em disputa por outros atores que também protagonizam a peça. O público julga essas narrativas a cada movimento.

Surtem, nessas performances, variadas formas de afastamento entre as representações e o real. Um “espetáculo” (DEBORD, 1997) no qual a sensação é o fundamental. As imagens fluem em um curso comum, gestando aparências do que é de fato a vida humana, do que são de fato os atores que participam das disputas políticas. Lula não se pronuncia ao público, a não ser por uma carta, mas sua imagem é construída e reconstruída a todo instante pelos atores que constroem diretamente o processo eleitoral.

Para compreender as disputas que se estabelecem em torno da construção das imagens públicas é preciso, como pontua Bourdieu (2011), entender o caráter histórico dos entes e suas representações. O poder simbólico oscila entre as mãos de uns e as mãos de outros, estando em constante disputa. Lula perde, ao estar preso, o poder sobre sua imagem, mas seu espectro flutua sobre todo o processo eleitoral e, em muitos momentos, firma os pés no chão como ideia central, situação que se sustenta sobre seu histórico, mas também pelo carisma (WEBER, 1999) que construiu esse passado referido e que alimenta o presente disputado e o futuro projetado.

Parte dos embates sociais em torno dessas representações dá-se em torno da visibilidade (Weber, 2006; Maia, 2008; Gomes, 2008), configurando-se como uma disputa pelo olhar dos públicos, da qual participam atores de diversos campos e também os meios de comunicação. Esses incontáveis atores contribuem para o imaginário social com suas próprias leituras da realidade, muitas vezes utilizando os meios de comunicação e sua legitimidade social como espaço de discurso público para defender – abertamente ou não – interesses particulares. De qualquer forma, é justamente a mídia quem, nas sociedades contemporâneas, ganha força como local privilegiado de

visibilidade e, portanto, de representação do real. A representação é construída via visibilidade e legitimidade, o que ocorre tanto nos casos das campanhas eleitorais de Haddad e Bolsonaro quanto no caso dos jornais e revistas. Mas o fato é que esse real, como aponta Weber (2006, p. 128), “se dilui nas suas representações identificáveis no discurso midiático”. A ausência de Lula impacta a campanha como imaginário e como apagamento do real.

O espectro de Lula rondou a campanha como potência do que poderia ser no presente, como disputa sobre o que foi no passado e como projeção do que pode vir a ser no futuro. Se a negação de sua presença barrou embates possíveis, sua ausência também abriu caminhos – percorridos – para outras dinâmicas e para outra forma de sua presença no processo eleitoral: como imaginário em disputa.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GOMES, Wilson. **Da discussão à visibilidade**. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Visibilidade midiática e Deliberação pública**. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e democracia – Problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Spínola (org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.