



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO  
MONOGRAFIA ACADÊMICA  
ÁREA: MARKETING POLÍTICO  
R.A: 2016482/0  
ALUNO: ANA BEATRIZ NATARIO DE AGUIAR  
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO BRAGA**

**ESCÂNDALO POLÍTICO  
O CASO LURIAN**

**BRASÍLIA  
2005**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO  
MONOGRAFIA ACADÊMICA  
ALUNO: ANA BEATRIZ NATARIO DE AGUIAR**

## **ESCÂNDALO POLÍTICO O CASO LURIAN**

Monografia apresentada ao Censo de Comunicação da Faculdade de Ciências Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) – DF.

Professor Orientador: Fernando Braga

BRASÍLIA  
2005



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**  
**MONOGRAFIA ACADÊMICA**

### **MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

#### **MEMBROS DA BANCA**

1. *COORDENADOR DO CURSO:*

Professor (a)

2. *PROFESSOR ORIENTADOR:*

Professor (a) Fernando Braga

3. *PROFESSOR (A) CONVIDADO (A):*

Professor (a)

4. *PROFESSOR (A) CONVIDADO (A):*

Professor (a)

#### **ASSINATURA**

***MENÇÃO FINAL:***

BRASÍLIA  
2005

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus queridos pais, Heloísa e Virgílio, por terem me oferecido a oportunidade de estudar em uma universidade particular, ajudando a concretizar o sonho de me formar em jornalismo. Agradeço, também, o apoio e incentivo que sempre me deram, desde a escolha de minha profissão até a conclusão do curso. Aos meus irmãos, Caroline e João Paulo, que fizeram parte de toda essa trajetória rumo ao jornalismo, acompanhando cada passo, cada vitória dentro da minha vida acadêmica.

Ao meu namorado Marcelo, que desde o início deste trabalho me motivou com palavras de carinho e incentivo. Agradeço, também, sua atenção, auxílio e compreensão nessa etapa tão difícil da minha vida. Às minhas amigas de faculdade, Ana Paula, Gisela, Suzana, Júlia, Karen e Clarisse por cada dia de aula, cada trabalho concluído e, enfim, por cada vitória que, juntas, alcançamos.

Agradeço à todos os amigos e familiares que, direta ou indiretamente, colaboraram para a conclusão de uma das etapas mais importantes da minha vida. Ao meu orientador, Fernando Braga, pelo auxílio e acompanhamento para a realização deste trabalho. E, por fim, agradeço a Deus por ter me dado a graça de conviver com pessoas que me amam, apoiam minhas decisões e se orgulham de mim.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	07
2. Metodologia.....	09
3. O pleito de 1989.....	10
3.1. Fernando Afonso Collor de Melo.....	11
3.2. Luiz Inácio Lula da Silva.....	11
4. Mídia e Política.....	13
4.1. Marketing Político.....	13
5. Negative Campaign: o ataque ao adversário.....	19
5.1. Acusações contra Lula.....	20
6. Escândalo Político: O Caso Lurian .....	23
7. Considerações finais .....	31
8. Conclusão .....	34
Referências Bibliográficas.....	36
Anexos.....	38

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho, que tem como tema a campanha eleitoral dos candidatos à presidência da República em 1989 – Fernando Afonso Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva - analisou como a mídia, principal instrumento de informação para diversos públicos, pode servir de arena para as batalhas e embates políticos e como pode interferir na opinião pública a ponto de levar à derrota, em uma eleição, determinado candidato.

O segundo capítulo apresenta um breve histórico do que consistiu o pleito de 1989, através da abordagem de suas principais características. Também foi traçado um perfil dos candidatos Collor e Lula, enfatizando a inserção de ambos na política brasileira. O terceiro capítulo trata da intrínseca relação entre mídia e política, destacando a importância dos meios de comunicação na visibilidade dos atores e fatos políticos. Também nesse capítulo, foram destacadas as principais estratégias de marketing político utilizadas no primeiro turno da eleição, que possivelmente levaram os candidatos Collor e Lula a disputarem o segundo pleito. O quarto capítulo discorre sobre a *Negative Campaign*, isto é, o ataque direto ao adversário como a principal estratégia de marketing no segundo turno da eleição. Nesse momento, foram destacados as acusações mais importantes ocorridas naquele período. O quinto capítulo trata do escândalo político que envolveu o candidato Lula: o Caso Lurian, que foi analisado comparativamente à Teoria Social do Escândalo, desenvolvida por Thompson. Foi analisado como os jornais da época conduziram o episódio e quais as possíveis respostas da opinião pública. O sexto capítulo trata apenas de algumas considerações finais, como a outra acusação de Míriam, na qual dizia que Lula era racista. Também foi avaliado a provável resposta pública sobre o ataque. Por fim, o sétimo capítulo discorre sobre as tentativas de destruição, por intermédio da mídia, da imagem de Lula como a possível responsável por sua perda de popularidade e, conseqüentemente, sua derrota na eleição.

A escolha do tema decorreu do interesse em conhecer acerca das relações entre mídia e política, tendo no presente trabalho a oportunidade para estudar a função da mídia na (des) construção da imagem pública e o seu importante papel em um processo

eleitoral. Quais foram as estratégias de marketing políticos utilizadas, de que maneira o escândalo abalou a imagem do candidato Lula e qual a participação da mídia neste processo são algumas das questões investigadas neste trabalho.

A importância do tema encontra-se, principalmente, no poder da mídia como detentora da verdade, que torna a visibilidade indispensável para a legitimação de atores e fatos políticos. A pesquisa proposta é relevante porque o estudo de uma eleição inserida na mídia, principal informante público, relacionado às estratégias de marketing político, pode colaborar para o crescimento da educação política de todos os cidadãos. A maior parte dos eleitores desconhece não só as estratégias de marketing, como o verdadeiro papel da mídia na construção da imagem pública e, conseqüentemente, na decisão de um processo eleitoral. Portanto, acabam não desenvolvendo um lado crítico e investigativo.

Com a pesquisa proposta, foi possível demonstrar que, se as pessoas formam a própria opinião política, principalmente por intermédio das informações veiculadas na mídia, então uma acusação feita através dela pode vir a se tornar um escândalo, que por sua vez, pode mudar a opinião pública e vir a causar a derrota de um candidato. A utilização de acusações pessoais contra adversários pela mídia, principalmente aquelas que transgridem normas culturais e geram polêmicas, ou seja, uma resposta da opinião pública, são capazes de fazer com que o candidato perca popularidade, podendo perder votos.

## 2. METODOLOGIA

Para construir o presente trabalho foram utilizadas as pesquisas teórica e analítica. Como referencial teórico foram levantados os conceitos de marketing político, opinião pública e escândalo político, este de acordo com a Teoria Social do Escândalo de John B. Thompson.. Esta análise foi realizada por meio da investigação do segundo turno da eleição, período em que o candidato Collor utiliza a mídia para atacar a vida pessoal do candidato Lula. Ele coloca no ar, em seu programa eleitoral de televisão, o depoimento da ex-namorada de Lula, a enfermeira Míriam Cordeiro, que o acusa de lhe ter proposto um aborto e de não querer assumir a filha publicamente.

As acusações, depois de tornarem-se de conhecimento dos eleitores por intermédio da mídia, levaram Lula à queda de popularidade e de intenções de voto. Este perdeu porcentagens nas pesquisas enquanto Collor ganhou. Por isso, o trabalho investigou, também, como e por que declarações escandalosas chegam a interferir na opinião dos eleitores e conseguem levar o candidato atacado à derrota. A pesquisa foi desenvolvida pela análise de reportagens produzidas em diversos jornais no período das acusações, especialmente do *Correio Braziliense*, em comparação às pesquisas de intenção de voto divulgadas na mesma data. O trabalho caracterizou um estudo de caso.



### 3. O PLEITO DE 1989

A eleição presidencial de 1989 foi a primeira realizada 25 anos depois do fim da ditadura militar – período em que a população brasileira foi cercada em seus direitos de expressão e impedida de exercer sua cidadania – e quase 30 anos após a última eleição presidencial direta.

Aberto o regime, novos partidos políticos começaram a proliferar. “A primeira eleição direta em 29 anos, na qual 70% dos eleitores votaram pela primeira vez na vida para a Presidência da República, contou com o concurso de 22 partidos” (NÊUMANNE, 1989, p. 10). Dentre eles, destaca-se o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que apresentou como candidato o professor Ulysses Guimarães; o Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) com o senador Mário Covas; o ex-governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo, filiou-se ao Partido da Juventude (PJ) e transformou-o no Partido da Reconstrução Nacional (PRN); o Partido Democrático Trabalhista (PDT) apresentou o ex-governador do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola; o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou o metalúrgico pernambucano Luiz Inácio Lula da Silva; e o Partido Liberal apresentou o economista Afif Domingos.

O pleito de 1989 caracterizou uma eleição solteira, isto é, realizou-se separada de qualquer outra disputa eleitoral. Como o presidente José Sarney, depois de uma votação em plenário da Constituinte, ganhou o direito de exercer um mandato de cinco anos, um a menos dos seis previstos pelo regime anterior à Nova República, “a eleição presidencial foi marcada para um ano depois das municipais de 1988, e um antes das estaduais de 1990” (NÊUMANNE, 1989, p. 13).

A eleição de 1989 transformou o país na terceira maior democracia do mundo, onde 82.057.634 brasileiros estavam legalmente habilitados para eleger o presidente da República. Segundo Venício de Lima (2001, p. 215), a eleição presidencial de 1989 foi “a primeira que permitiu o voto dos analfabetos (mais de 2/3 do eleitorado é analfabeto ou semi-analfabeto, de acordo com os dados de 1989 do Tribunal Superior Eleitoral – TSE/86) e dos jovens entre 16 e 18 anos (cerca de 3,3 milhões ou pouco mais de 4%, TSE/89)”.

O eleitorado brasileiro, segundo José Nêumanne (1989, p. 15), foi predominantemente urbano, cerca de 80%, majoritariamente pobre: “52% dos

eleitores se declararam remunerados com um salário mínimo, 21,8% ganhavam entre um e dois salários mínimos e 23,5% tinham renda superior a dois salários mínimos”.

A questão mais importante é que o Brasil vivia, nesse período, um processo de nova elaboração econômica e política, e as expectativas eram grandes em toda a sociedade, principalmente em relação ao fim da corrupção no país. No âmbito de ruptura com o antigo, a eleição presidencial de 1989 apresentou-se como o marco inicial do processo de redemocratização.

### **3.1 FERNANDO AFONSO COLLOR DE MELO**

Nascido no Rio de Janeiro em 12 de agosto de 1949, quarto filho de dona Leda Collor de Melo e do ex-deputado federal, governador e senador Arnon de Melo, da União Democrática Nacional (UDN) de Alagoas, e neto, por parte de mãe, do ex-ministro Lindolfo Collor, Fernando Collor vem de uma família de políticos. Em 1979, filiado à Aliança Renovadora Nacional (Arena), foi indicado pelo então presidente Ernesto Geisel e tomou posse como prefeito “biônico” de Maceió. Pelo Partido Democrático Social (PDS) – sucessor da Arena – foi eleito, em 1982, deputado federal. Pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) elegeu-se governador de Alagoas em 1986, tomando posse em março de 1987. Permaneceu no cargo até maio de 1989, quando se afastou para candidatar-se à presidência da República. Nesse período, criou o Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

### **3.2 LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**

Nascido em 6 de outubro de 1945, na cidade de Garanhuns, interior de Pernambuco, mas com registro no dia 27 do mesmo mês, data que acabou sendo registrada na sua Certidão de Nascimento, Luiz Inácio Lula da Silva, sétimo dos oito filhos de Aristides Inácio da Silva e Eunice Ferreira de Mello, foi o candidato de origem mais distante da política. Com ensino fundamental completo, ingressou na vida política com o auxílio de seu irmão José Ferreira da Silva, o “Frei Chico”, que o levou a uma reunião do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, região industrial de São

Paulo. Em 1975, passou a presidente da entidade. A partir daí, seus ideais de esquerda começaram a aparecer. Em fevereiro de 1980, participou da fundação do Partido dos Trabalhadores, do qual tornou-se presidente. Em 1982, iniciou sua primeira campanha para o governo de São Paulo, ficando em quarto lugar. Em 1986, se recuperou e foi eleito deputado federal mais votado, com 650.134 mil votos. Em 1987, já era o escolhido como candidato do partido na disputa presidencial que aconteceria dois anos mais tarde. No ano de 1989, o PT lançou Lula para disputar a presidência da República.

## 4. MÍDIA E POLÍTICA

Nas sociedades contemporâneas as pessoas recebem informações e formam a própria opinião, principalmente por intermédio da mídia. Em virtude do alto grau de penetrabilidade e credibilidade dos veículos de comunicação, todas as informações são capturadas principalmente em seu espaço.

Com os meios de comunicação, um acontecimento pode tornar-se público pelo fato de ser transmitido às pessoas que não estão presentes fisicamente no tempo ou lugar de sua ocorrência. Segundo John B. Thompson, “com o aumento da acessibilidade tornada possível pela mídia, a publicidade das pessoas, ações ou acontecimentos não está mais ligada à partilha de um lugar comum” (THOMPSON, 2002, p. 65). Logo, estes podem vir a serem conhecidos independente de serem ouvidos ou vistos por indivíduos co-presentes.

Além da acessibilidade, outro fator transforma os veículos de comunicação no principal meio de publicidade e informação: a credibilidade. O quadro anexo 1 mostra qual o grau de confiança as pessoas têm em determinada instituição e demonstra que a mídia é uma daquelas em que elas mais acreditam. A pesquisa é do ano de 1989, período analisado neste trabalho.

Visto que a centralidade dos meios de comunicação é um fato, os atores políticos, para atuarem na mente das pessoas, utilizam a mídia como o principal veículo de influência e persuasão ou, especificamente, como publicidade pessoal. Observa-se, portanto, que as propostas políticas e a própria imagem dos candidatos não encontram base de apoio sem a presença efetiva destes veículos. De acordo com Manuel Castells (1999, p. 368), “tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política”. Logo, as pessoas recebem elementos para a elaboração de sua opinião e construção das imagens dos políticos por intermédio dos veículos de comunicação. Estes, constituem o espaço onde o candidato adquire o reconhecimento público. “Os veículos de comunicação passaram a ocupar a posição privilegiada de intermediários entre os candidatos e o público, exercendo influência decisiva nas eleições” (CASTELLS, 1999, p. 375).

## 4.1 MARKETING POLÍTICO

Uma vez capturada a política no espaço da mídia, os atores políticos aproveitam para promoverem as próprias qualidades políticas e pessoais, baseando suas campanhas eleitorais em estratégias de marketing. Segundo definição de Philip Kotler (1998, p. 27), “Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. Marcelo de Lima (1988, p. 15) aponta que a função do Marketing “é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade“. Partindo destes conceitos, para melhor situar a política no âmbito do marketing, será estabelecida uma relação entre marketing político e marketing de produtos. Rubens Figueiredo enumera três características similares entre ambos.

“Primeiro: tanto numa campanha como no mercado, há um conjunto de organizações (partidos e empresas) que competem entre si para atrair os consumidores (no caso da política, os eleitores);

Segundo: nos dois domínios, consumidores e eleitores desempenham o mesmo papel: são, ambos, tomadores de decisão. Face à oferta, escolhem o que lhes parece mais apropriado;

Terceiro: os canais de comunicação à disposição dos partidos e candidatos(as) são os mesmos que estão ao alcance das empresas nas sociedades modernas” (FIGUEIREDO, 1994, p. 12).

As estratégias que serão seguidas, tanto no marketing de produtos como no político, devem levar em consideração alguns fatores relevantes. Quando se lança um novo produto no mercado (no caso da política, os candidatos) é necessário conferir a sua viabilidade, identificar seus consumidores (eleitores), verificar qual o posicionamento dos concorrentes (candidatos adversários) e definir como direcionar a propaganda.

Traçado este comparativo, torna-se necessário conceituar o que vem a ser marketing político. Marcelo de Lima (1988, p. 17) define como “o conjunto de

atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político”

Já Figueiredo (1994, p.10) define marketing político como

“um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.”

Adequar um candidato ao seu eleitorado potencial consiste em saber o que pensam e o que almejam os eleitores em determinado momento. Neste período, denominado pré-campanha, o levantamento de dados é relevante: detectar a expectativa do eleitorado em relação ao futuro, identificar os problemas que o afligem e avaliar o atual governo são ações que desempenham considerável importância para definir o posicionamento do candidato. O marketing político possui sofisticados recursos de monitoramento da opinião pública, por exemplo pesquisas *surveys* e qualitativas, que interam os políticos sobre necessidades e expectativas dos eleitores.

Nas eleições de 1989, os candidatos encontravam-se diante de um eleitorado desacreditado no atual governo do presidente José Sarney. O povo estava descrente nos políticos, empresários e partidos tradicionais. “As pesquisas de opinião apontavam, a partir do fracasso do Plano Cruzado, um crescente descontentamento como o governo Sarney” (GRANDI *et al.*, 1992, p. 127). O candidato Collor, após tomar conhecimento dessas pesquisas, detectou que o eleitorado almejava mudanças e que a imagem daquele governo estava desgastada. Logo, procurou criar uma imagem que o colocasse ao lado dos desejos da população “e que indicasse o fim de alguma injustiça” (FIGUEIREDO, 1994, p. 16).

O primeiro passo dado pelo candidato foi tomar posicionamento contrário a tudo que até agora tinha sido feito. Ele criticou os políticos tradicionais (fez ataques duros e impiedosos contra José Sarney), atacou partidos e colocou-se adverso a todos os empresários. Isto é, “Collor leu as pesquisas do IBOPE, viu quais eram as três instituições menos confiáveis no Brasil e partiu para o ataque” (FIGUEIREDO,

1994, p. 18). Ele, então, compreendeu que não seria interessante aparecer como integrante da elite, uma vez que o eleitorado queria algo novo. Encontrou na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), símbolo do capitalismo no Brasil, uma maneira de lançar seu discurso contra a injustiça e, por extensão, construiu uma imagem de que estava em desfavor dos empresários. Transformando-se em “Caçador de Marajás”, Collor passou a representar o que a sociedade descontente esperava.

O candidato Lula, com imagem já associada à classe operária devido aos seus antecedentes, também se apresentou oposto aos empresários, partidos e políticos tradicionais. A profissão de torneiro mecânico, a liderança sindical e a trajetória política ligada ao PT são evidências da vinculação do candidato à classe do proletariado. Sua campanha apresentou como enfoque principal a exploração de uma classe por outra como o maior problema do país. Abordando temas como dívida externa e inflação, atacou a administração pública e, assim como Collor, fez constantes denúncias contra o Governo Sarney. Portanto, também representava o que o eleitorado almejava.

Identificada a posição de ambos os candidatos, que, como visto, respondiam aos desejos do eleitorado, é necessário explicitar agora uma provável razão que levou Collor a despontar nas pesquisas de opinião no primeiro turno.

Segundo Figueiredo, no início de 1989, foi realizada uma pesquisa, nomeada de “Projeto Leader”, coordenada por Ney Figueiredo, especialista em marketing político, que apontava o perfil de um candidato à Presidência da República de acordo com anseios da população. Dentre outros resultados, apareceram a necessidade de um candidato jovem, com idéias novas, que se identificasse com o futuro e solução inovadoras. Não podia ser velho nem caracterizar-se como um político tradicional.

O candidato Collor apresentou-se como mensageiro da inovação. Com boa aparência, mostrava-se sempre com ar jovem, atlético e urbano, associado à própria modernidade que ele prometia trazer para o país. Lula, em contraposição, apresentou-se como um radical de esquerda, defensor de regime socialista, que incluía em seus discursos, conduzidos aos gritos, a emoção do momento. Representava o povo com um modo coloquial de falar, tinha a barba por fazer e suava a camisa.

Collor, como candidato que, de acordo com as pesquisas, mais correspondia às necessidades e desejos do eleitorado, cresceu nas pesquisas de opinião e ocupou posição com confortável distância de seus oponentes, enquanto Lula e Brizola, dois candidatos de esquerda, disputavam o segundo lugar do novo pleito. Ambos, na decisão do primeiro turno,

“ficaram com pouco mais de 11 milhões de votos, mas menos de um ponto percentual de diferença levou, pela primeira vez na história, um operário industrial, ex-emigrante do campo do Nordeste, a disputar, no turno decisivo, o maior poder da República, dando a partida com cerca de 16% da votação total” (NÊUMANNE, 1989, p. 169).

Collor, por sua vez, conquistou 21 milhões de votos, ou seja, 28% da votação total (Ver tabela).

Um dos fatores que podem ter ajudado Lula a ingressar no segundo turno foi a falta de visão de Brizola. Segundo Rodolfo Grandi *et al.* (1992, p.138) , atacar o inimigo correto é fundamental. Devem ser escolhidos aqueles que encontram-se mais próximos nas pesquisas de intenção de voto e/ou que disputam a mesma faixa geográfica ou ideológica dos eleitores. Brizola, no entanto, preferiu atacar Collor, que não se aproximava nem na posição nem no espaço ideológico. Seu adversário potencial era Lula, “por dividir os votos trabalhistas e por representar a ameaça direta na classificação para o segundo turno” (GRANDI *et al.*, 1992, p. 138). Enquanto direcionava seus ataques ao alvo errado, o candidato do PT subia nas intenções de voto.

Houve, entretanto, um fator que foi determinante e poderia ser apontado como o principal elemento para a definição do primeiro turno: a vontade dos eleitores de realizar uma mudança significativa no cenário político. Esta mudança era, naquele momento, personificada pelos dois candidatos que propuseram dar um basta à elite. Lula e Collor, cada um a seu modo, representavam o novo contra o velho.

“Em 1989, aconteceu aquilo que sabemos. Havia uma grande demanda por mudança na sociedade brasileira. Tanto é verdade que foram para o segundo turno da eleição Collor, que vestiu a camisa



da mudança, e Lula, do PT, que representava a negação mais acabada do status quo. Todos aqueles que tinham uma ligação com o que estava ocorrendo foram punidos pelas urnas” (FIGUEIREDO, 1994, p. 36).

## 5. **NEGATIVE CAMPAIGN: O ATAQUE AO ADVERSÁRIO**

A comunicação da campanha eleitoral no primeiro turno tem como principal objetivo construir uma boa imagem do candidato, adequando sua posição de acordo com as necessidades da sociedade. Já no segundo turno, a estratégia de marketing concentra-se, basicamente, em administrar a sua rejeição. Nesse período, os votos conquistados pelos vitoriosos no primeiro turno tendem a ser mantidos. O que passa a decidir o pleito são os eleitores que ainda não têm predileção aos candidatos que permanecem na disputa.

Um dos elementos decisivos dessa fase é o apoio dos candidatos derrotados no primeiro turno. Isto é, os que continuam no confronto buscam coalizões e apoios daqueles que não passaram para o turno seguinte, com o objetivo de beneficiarem-se dos votos de seus eleitores do turno anterior. Lula ganhou vantagem neste sentido, já que obteve o apoio de Brizola, terceiro candidato mais votado no primeiro turno.

Outro fator decisivo nesse período da campanha eleitoral é o ataque direto ao adversário, como forma de aumentar sua rejeição. Este tipo de campanha voltada “para ressaltar os aspectos negativos do inimigo é denominada *Negative Campaign*” (GRANDI *et al.*, 1992, p. 143). Os candidatos passam a atacar-se mutuamente por meio da mídia, fazendo dela a arena das principais batalhas eleitorais, visando beneficiar-se nas pesquisas de opinião e nas eleições propriamente. Essa fase, portanto, baseia-se no enfraquecimento do adversário, tornando evidente e público os seus pontos fracos.

Em uma competição eleitoral, o candidato e seus assessores sempre ficam atentos ao que fazem e ao que dizem seus adversários. Além disso, colhem informações da vida pessoal e política que podem, em alguma momento da campanha, ser utilizadas contra o candidato. Como os escândalos e as acusações rendem mais audiência e entusiasma opiniões, os atores políticos deixam vaziar informações que podem vir a denegrir a imagem do concorrente.

No segundo turno, o posicionamento ideológico foi fundamental para a definição dos papéis que cada candidato iria desempenhar. Collor procurou associar a figura de Lula aos ideais socialistas e comunistas, que tinham forte rejeição do eleitorado brasileiro, segundo pesquisas de opinião, enquanto promovia seu

marketing pessoal mostrando-se jovial e com a mesma sede de mudança demonstrada por grande parte dos eleitores. Na mídia, ele atacava a imagem de Lula e promovia a sua.

“Na campanha presidencial, os estrategistas de Collor identificaram, a partir dos votos do primeiro turno e de pesquisas de opinião, que as idéias ligadas ao socialismo e ao comunismo sofriam forte rejeição da população brasileira. Partiu-se então para a radicalização ideológica da disputa, capitalismo x comunismo” (GRANDI *et al.*, 1992, p. 145).

Além dessa imagem criada por Collor e seus assessores como estratégia de campanha, outras acusações apareceram no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e nos veículos de comunicação em geral. Lula denunciou contratações irregulares em Maceió, que supostamente beneficiavam vários parentes de Collor. Este, por sua vez, apontou os governos do PT como incompetentes, baseando-se em exemplos como obras inacabadas iniciadas na administração do partido. Enfim, estas e outras acusações e denúncias tornaram-se freqüentes nesse período da campanha.

## 5.1 ACUSAÇÕES CONTRA LULA

O ponto importante desta questão é que, entre ataques e contra-ataques, Lula começou a subir nas pesquisas de intenção de voto. Entre os dias 12 e 13 de dezembro, fase final da campanha, as pesquisas apontavam empate técnico, em que Collor detinha 46% e Lula 45% das intenções de voto (Ver tabela). Os jornais noticiaram o crescimento de Lula nas pesquisas. No dia 12 de dezembro, o *Correio Braziliense* publicou as seguintes matérias: *Ouro e dólar disparam com o avanço de Lula* e *Avanço de Lula agita mercados e explode black*. Já no dia 13, o jornal publica a matéria *Lula cresce e Quércia pode apoiar Collor*.

Nesse momento, Collor percebeu que se nenhum fato novo surgisse, Lula poderia vencer a eleição. Ele, então, colocou no ar, dentro de seu programa eleitoral na televisão, o depoimento da ex-namorada de Lula, a enfermeira Míriam Cordeiro, com quem ele tem uma filha, Lurian, na época com quinze anos. O programa dizia que Lula era o homem que largou a filha ao abandono e que acabou com sua vida. Além disso, a mais contundente das acusações é a de que o petista teria proposto um

aborto para interromper a gravidez indesejada e, inclusive, oferecido dinheiro para isso. A revelação deste episódio ganhou a atenção da mídia e foi explorado no período que antecedeu as eleições, ocorrida no dia 17 de dezembro.

É necessário destacar que o caso já tinha sido apontado pela mídia ainda no primeiro turno, quando o repórter Luiz Maklouf Carvalho, no dia 26 de abril, publicou matéria no *Jornal do Brasil* cujo título era *Lula tem uma filha de 15 anos que poucos conhecem*. Foi por intermédio dessa matéria que o caso tornou-se de conhecimento público. Nela, Carvalho contou toda a história que envolveu o candidato e a enfermeira e apontou que a maior revolta de Míriam era que Lula, apesar de ter registrado a filha em seu nome, nunca a assumiu publicamente. Ela declarou que o candidato registrou Lurian em cartório, arcou com despesas, mas nunca a reconheceu em público. Somente poucos amigos e assessores tinham conhecimento sobre Lurian.

“O relacionamento continuou, mas mais espaçado – até que a menina nasceu, com 2 quilos e 600 gramas, na Clínica São Camilo. ‘Ele ficou super alegre’, conta Míriam. Pagou todas as despesas, registrou a filha em seu nome e passou a visitá-la com alguma frequência – ‘mas sem querer assumir um compromisso maior’, diz a mãe” (CORREIO BRAZILIENSE, 26/04/1989, p. 3).

Alguns relatos começaram a surgir na mídia, ajudando a evidenciar que Lula realmente não tinha interesse em tornar pública a existência da filha. Nessa mesma matéria, o repórter apontou uma situação vivida por Lula e Lurian que reforçou as acusações que Míriam fez ao candidato.

“Durante uma festa, no ano passado, na casa do então candidato a vereador Eduardo Matarazzo Suplicy, do PT – uma das poucas em que Lurian estava presente ao lado de Lula – houve um momento de constrangimento. No sofá, ao lado da filha e do pai, o ator Antônio Fagundes, que não sabia nada sobre Lurian, perguntou a Lula quantos filhos ele tinha. ‘Quatro meninos’, respondeu Lula, que omitiu a existência da filha diante dela própria e provocou indignação na menina” (CORREIO BRAZILIENSE, 26/04/1989, p. 3).

A história foi contada pela avó de Lurian, dona Beatriz. Em resposta à repercussão que o episódio causou, o candidato declarou que iria revelar o segredo em seu livro *Lula: o coração da estrela*, autobiografia de campanha, produto de entrevistas que deu a Carlos Alberto Libânio Christo, o Frei Betto, amigo pessoal, e ao sociólogo Francisco Weffort, membro da direção nacional do PT, que seria lançado no dia 12 do mês seguinte à revelação (maio). Segundo Lula, os jornalistas acabaram com o segredo e, conseqüentemente, com o interesse de publicar o livro. A história de Míriam e Lurian seria contada em primeira mão em um dos capítulos.

É importante ressaltar que, nesse período da campanha, a única revelação feita foi o fato de Lula ter uma filha que poucos conheciam. Não existiam ainda referências ao suposto aborto que o candidato teria proposto a Míriam. A acusação só surgiu na campanha do segundo turno, em entrevista concedida por Míriam, transmitida no Programa Eleitoral Gratuito do candidato Collor.

## 6. ESCÂNDALO POLÍTICO: O CASO LURIAN

John B. Thompson (2002) desenvolveu um estudo detalhado acerca dos escândalos políticos, procurando delinear uma teoria social do escândalo e suas possíveis conseqüências, mostrando “o significado social e político mais amplo desse fenômeno” (THOMPSON, 2002, p. 32). O “Caso Lurian”, como ficou conhecido o episódio, será analisado comparativamente a esta teoria. Segundo Thompson (2002, p. 40), o escândalo “se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública”. Estas violações referem-se a certos valores, normas ou códigos morais que desencadeiam uma manifestação de desaprovação feita por outros.

Esta premissa pode ser perfeitamente adotada no caso examinado neste trabalho. A ex-namorada de Lula, ao expor fatos da vida pessoal do candidato, acusando-o de lhe ter proposto um aborto, serviu como um golpe de mestre, uma grande cartada para a campanha de Collor, já que colocou Lula em situação muito delicada perante a sociedade. Ao propor o aborto, ele sugeriu praticar um crime contra a vida, que aos olhos da sociedade, em especial dos religiosos, que consideram o ato um homicídio e eram a maioria entre os eleitores, podia ser imperdoável naquele momento. Nas eleições de 1989, “a grande maioria (80%) professava a fé católica. Apenas 10% se disseram protestantes, como Antônio Pedreira e Armando Corrêa. Os outros 10% acreditavam no espiritismo” (NÊUMANNE, 1989, p. 14). A campanha do candidato também pode ter sido encarada como falsa e mentirosa, já que tinha apoio de religiosos, como padres que, vez por outra, apareciam em seus programas eleitorais. A própria Míriam questionou, durante a entrevista, se esses padres estão apoiando o homem certo, já que o catolicismo desaprova o aborto.

A partir do conceito geral do escândalo, Thompson aponta, baseado na visibilidade e credibilidade da mídia, “a emergência de um fenômeno novo e distinto, o escândalo como um evento midiático” (2002, p. 13). Os escândalos midiáticos caracterizam-se pela “publicidade midiática” (THOMPSON, 2002, p. 92), onde as

ações ou acontecimentos tornam-se visíveis a uma pluralidade de indivíduos que não estão presentes no tempo ou espaço de sua ocorrência.

Para caracterizar um escândalo, o acontecimento ou ação deve despertar manifestação de desaprovação e os próprios veículos de comunicação exercem esse papel quando dão relevância e analisam por dias, meses ou até anos, o fato em questão.

“São as manchetes dos jornais, a presença de avaliações negativas na imprensa, as críticas e por vezes as humilhantes caricaturas das pessoas cujas ações (reais ou supostas) são o objeto de reprovação: é a apresentação repetida desses atos midiáticos de comunicação que gera o clima de desaprovação característico dos escândalos midiáticos” (THOMPSON, 2002, p. 97).

O Caso Lurian ganhou destaque em toda a imprensa do país e foi discutido e avaliado por alguns dias consecutivos. O *Correio Braziliense* noticiou o caso dois dias seguidos. No dia seguinte ao programa que Míriam concedeu entrevista, 13 de dezembro, publicou na íntegra as declarações da enfermeira ao Horário Eleitoral Gratuito do candidato Collor, que, certamente, ajudou a reforçar as acusações na mente dos leitores. A matéria começa com a afirmação de que o candidato do PT levou um duro golpe.

“O candidato do PT à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, recebeu ontem um duro golpe no horário de propaganda eleitoral do PRN. Em depoimento duro, Míriam Cordeiro, ex-mulher de Lula, revelou que ao ficar grávida de sua primeira filha, Lurian, o líder sindical ofereceu-lhe dinheiro para abortar a criança. Míriam diz que recusou fazer o aborto e acusou o candidato da Frente Brasil Popular de ser ‘racista’” (CORREIO BRAZILIENSE, 13/12/1989, p. 3).

Já na edição do dia 14 de dezembro, o jornal publicou a matéria *Lula se cala para que o povo julgue Míriam*, onde dizia que o candidato não tinha intenção de responder à acusação, alegando não querer baixar o nível da campanha. Sem defesas claras, esperava que o povo julgasse a veracidade das afirmações.

“O candidato Luiz Inácio Lula da Silva afirmou ontem em sua casa, em São Bernardo do Campo, que o povo saberá julgar se sua ex-namorada, Míriam Cordeiro, mãe de sua filha

Luiran, de 15 anos, tem ou não razão em relação às críticas que fez no horário eleitoral de Fernando Collor de Mello (PRN)” (CORREIO BRAZILIENSE, 14/12/1989, p. 8).

Mesmo que o assunto, nesse caso, não tenha sido explorado com mais frequência, o fato de Lula se omitir, evitando dar declarações a respeito, certamente agravou a sua situação. Geralmente, diante de acusações como estas, as pessoas tendem a se defender, apresentando argumentos que desmintam o fato. Lula, ao preferir se calar, pode ter evidenciado a veracidade da acusação levantada pela enfermeira. Adiante, neste trabalho, será apresentado outro argumento que ajuda a dar validade a esta afirmação.

Thompson (2002, p. 98) aponta que uma das características principais dos meios de comunicação é que eles firmam a informação em um meio relativamente durável e, desta forma, desempenham importante papel nos escândalos midiáticos. Geralmente, os veículos apresentam materiais simbólicos fixados que tornam os acontecimentos ou ações “muito mais difíceis de serem negadas ou de não serem levadas em consideração do que acontecimentos sem testemunhas ou conversações não registradas” (THOMPSON, 2002, p. 99).

No caso estudado, esta premissa se confirma na medida em que os veículos de comunicação dispunham do próprio depoimento de Míriam que, certamente, evidenciou a veracidade do fato de que Lula, apesar de assumir a filha em cartório, nunca quis reconhecê-la nem entre os amigos. Além disso, relatos de histórias, como o citado anteriormente, também ajudaram a confirmar as declarações de Míriam. O mais importante, e também mais óbvio, é que o próprio Lula, depois que a verdade veio à tona, não negou a sua veracidade. Apenas tentou defender-se usando o livro que iria publicar como argumento.

Esta premissa só não se confirma quando se trata das acusações sobre a suposta proposta de aborto. Suposta porque, de fato, Míriam não dispunha de nenhuma prova concreta que desse sustento às suas afirmações. De acordo com Thompson, sem presença de material simbólico, as acusações acabam na palavra de um contra o outro. Porém, mesmo sem provas reais ou materiais, a própria acusação de que Lula nunca teve interesse em revelar a existência da filha e, posteriormente, a confirmação dele próprio, são argumentos que ajudam a conferir veracidade da



alegação sobre a proposta de aborto, pois indica que o candidato poderia, de fato, não desejar a filha.

Envolvendo atos de transgressão e a expressão de desaprovação moral, os escândalos midiáticos propiciam também oportunidade de reflexão sobre questões de natureza moral e prática. Os receptores não apenas recebem passivamente as mensagens apresentadas. Eles estão ativamente envolvidos em conferir sentido a elas, refletindo e discutindo-as com outras pessoas de seu convívio social.

Os fatos relatados pela mídia e a avaliação que ela própria faz aumentam a possibilidade de reflexão por parte do público que, por sua vez, também discute entre si. O principal questionamento suscitado no caso é como confiar em um político que supostamente seria capaz de infringir as próprias leis do país? Sendo o aborto proibido, como um candidato a presidente poderia pensar nesta possibilidade? Se não tem compromisso com a vida da própria filha, como agiria diante da população do país? Se não tem boa conduta e não obedece regras morais dentro da vida pessoal, como seria o comportamento como governante?

Em uma democracia liberal, a reputação e a confiança do político significam muito, já que nela está inserido “um campo de forças competitivas que são organizadas e mobilizadas através de partidos e outros grupos de interesse” (THOMPSON, 2002, p. 127). Estes, por sua vez, estão na disputa pelo poder, que nas sociedades democráticas é conferida através de um processo eleitoral, onde o voto é o elemento determinante. Logo, uma boa reputação torna-se fundamental para que o político mereça a confiança do eleitorado. Alegar, portanto, que o adversário “transgrediu uma norma moral que deve ser cumprida (...) pode ser um meio efetivo de desacreditá-lo” (THOMPSON, 2002, p. 128).

Agindo dentro do campo político, os candidatos dependem do uso de poder simbólico para influenciar o eleitorado.

“E sua capacidade para exercer poder simbólico depende, entre outras coisas, do capital simbólico colocado à sua disposição – isto é, de seu prestígio acumulado, sua reputação e respeito” (THOMPSON, 2002, p. 136).

Influenciar o curso dos acontecimentos e tentar manter-se menos propenso às acusações é fundamental para os candidatos, já que um escândalo político midiático

“pode esvaziar o capital simbólico do qual o exercício do poder político depende” (THOMPSON, 2002, p. 137), possibilitando a destruição da boa reputação, que irá prejudicar sua credibilidade e, com isso, enfraquecer sua capacidade de persuasão.

Ao colocar no ar a entrevista de Míriam, Collor e seus assessores pretendiam enfraquecer a credibilidade que Lula tentou construir ao longo da campanha e, principalmente, de sua carreira política. Como no país o aborto é visto com repugnância, não só pelos religiosos, que eram a maioria do eleitorado, mas também por estar previsto em lei como crime contra a vida, Lula, certamente, perdeu o respeito e confiança de parcela do eleitorado. A imagem de político responsável, cumpridor das leis e defensor dos direitos do povo que o candidato procurou edificar ao longo da carreira, especialmente durante a campanha de 1989, pode ter sido prejudicada no momento em que o fato tornou-se de conhecimento público por intermédio dos meios de comunicação.

Após exposição e avaliação do caso na mídia, algumas associações possivelmente foram criadas pela sociedade. Um homem que pretendeu tirar o direito de uma mulher de ser mãe, oferecendo dinheiro para isso, apenas por capricho ou vontade própria, provavelmente vai agir, caso seja eleito, de acordo com interesses individuais e não coletivos como deveria, já que assim o fez com a própria namorada. Se o candidato foi capaz de tomar essa atitude com uma pessoa que fez parte de sua vida, com quem teve envolvimento íntimo, como seria seu comportamento perante a sociedade? Se não teve compromisso com a mulher com quem se relacionou, se quis fugir da responsabilidade de assumir a filha, certamente não teria caráter para arcar com as obrigações sociais, conferida pelo cargo de presidente, de maneira íntegra, eficaz e honesta.

Thompson (2002, p. 154) distingue três tipos de escândalo na esfera política: escândalos sexuais, financeiros e do poder. Neste trabalho, a análise restringe-se ao primeiro. Os escândalos políticos-sexuais são aqueles que

“implicam a revelação pública de atividades de personalidades políticas que envolvem, ou que podem ser retratadas como envolvendo uma transgressão de normas ou códigos em vigor que governam a conduta das relações sexuais. Escândalos políticos-sexuais envolvem revelações

públicas e alegações referentes à vida privada de figuras públicas” (THOMPSON, 2002, p. 154).

As normas transgredidas não precisam ser legalmente obrigatórias, mas devem ter um grau suficiente de obrigatoriedade moral para que desenvolvam manifestações públicas de desaprovação, consideradas, ao menos para alguns indivíduos, como condutas impróprias. Uma das razões que explicam a utilização de escândalos sexuais na esfera política é que eles servem como testes de credibilidade para a política de confiança.

“Quanto mais temos de contar com a integridade dos políticos em sustentar suas promessas, junto com a sua competência em tomar decisões sensatas, tanto mais valorizamos aquelas ocasiões em que a fraqueza do caráter e os erros nas decisões vêm à tona” (THOMPSON, 2002, p. 147).

As atividades sexuais impróprias dos políticos são facilmente encaradas como conflitantes com suas obrigações e responsabilidades como detentores de cargos públicos, apresentando um conflito de interesses.

Apesar de as supostas transgressões cometidas por Lula estarem inseridas no âmbito de sua vida pessoal, elas podem ter desencadeado uma desaprovação significativa por parte da sociedade, na medida em que se tornaram de conhecimento público. No caso examinado, além de ter existido uma transgressão de normas moralmente aceitas, que envolve questões familiares, religiosas, entre outras, também existe o agravante de o ato cometido pelo candidato estar previsto em lei como um crime. Como a sociedade, no momento da campanha eleitoral, avalia os candidatos a fim de decidir aquele que melhor representaria o país, questões como integridade e bom caráter dos políticos são fundamentais para garantir a credibilidade diante do eleitorado. Qualquer desvio de caráter que comprometa ou possa ser associado como conflitante com as obrigações que os detentores de cargos públicos devem assumir, pode ser imperdoável em uma disputa eleitoral.

O fato de Lula ter sido acusado de negar a filha, tanto ao sugerir o aborto quanto, posteriormente, ao esconder a existência da mesma, pode ter prejudicado a imagem que procurou edificar durante toda a campanha. A sociedade provavelmente avaliou seu comportamento na vida pessoal comparativamente à vida política, e a

conseqüência deste balanço, provavelmente foi a descrença na honestidade, competência e responsabilidade do candidato. Esta premissa pode ser examinada a partir da análise das pesquisas de intenção de voto, antes e depois da acusação de Míriam no programa eleitoral do candidato Collor.

No primeiro e segundo turno, Collor sempre se manteve à frente nas pesquisas de intenção de voto. Porém, por razões já discutidas no presente trabalho, no dia 12 de dezembro, quatro antes do dia da eleição, as pesquisas apresentaram um empate técnico, em que Collor detinha 46% e Lula 45% das intenções de voto (ver tabela). Exatamente nesse dia, 12, o candidato Collor colocou no ar a entrevista de Míriam Cordeiro. Como já mencionado anteriormente, a mídia explorou e examinou o caso nos dias que antecederam as eleições, que ocorreu em 17 de dezembro. A partir do acompanhamento do episódio nos veículos de comunicação, o próprio eleitorado refletiu sobre as ações impróprias do candidato, avaliando-as comparativamente ao cargo que pretendia exercer.

O fato é que a jogada de marketing do candidato Collor e seus assessores, tentando desacreditar ou enfraquecer a imagem do concorrente, foi eficaz. Após a acusação em rede nacional, a avaliação da mídia e, conseqüentemente, da sociedade que a acompanhou, o candidato Lula apresentou queda nas pesquisas de intenção de voto. No dia 16 de dezembro, um antes da eleição, ele detinha 44% enquanto Collor detinha 47% das intenções de voto (Ver tabela). Collor venceu a eleição com 53, 03% dos votos contra 46, 97% de Lula.

Uma das razões apontadas posteriormente, em avaliação feita na mídia, é que o candidato Lula não soube usar o caso em seu favor. Em matéria publicada no *Estado de S. Paulo*, o diretor do instituto Vox Populi, Marcos Antônio Coimbra, que assessorou o candidato Collor com as pesquisas de seu instituto, avaliou que Lula deveria ter explorado o assunto no último debate, ocorrido no dia 14 de dezembro, de maneira emocional e logo no início do embate.

“Se o Lula tivesse explorado o assunto no debate final (quinta-feira, 14 de dezembro de 1989), de maneira emocional e logo nos primeiros minutos, o candidato Collor não teria como responder”, avalia o diretor do instituto Vox Populi, Marcos Antônio Coimbra. ‘Eu confesso que temi nos três primeiros minutos daquele debate’, recorda Coimbra, que

desde de o começo de 1988 assessora Collor com as pesquisas de seu instituto. ‘Mas Lula não usou a estratégia certa’” (ESTADO DE S. PAULO, 18/12/1990, p. 5).

Coimbra completa que o público esperava uma resposta de Lula que, por sua vez, não o fez, contribuindo para o melhor desempenho de Collor no debate.

“‘Lula contribui muito com o candidato Collor no segundo debate’, acrescenta. ‘O mesmo eleitor que se impressionou com a história da Mírian estava esperando por uma resposta do Lula; ninguém aceitaria receber uma ofensa daquelas sem responder, sem devolver o golpe’, raciocina. ‘Lula perdeu essa oportunidade ao não tocar no assunto, logo no início do debate’” (ESTADO DE S. PAULO, 18/12/1990, p. 5).

Esta avaliação também ajuda a reforçar a possível veracidade da acusação feita pela enfermeira. A sociedade pode ter facilmente entendido que Lula, não respondendo à ofensa com rancor, mágoa ou até revolta, provavelmente teria proposto o aborto a Mírian. Ninguém deixaria de reagir com indignação diante de uma alegação tão grave.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que em uma democracia liberal os atores políticos, para alcançar o poder, dependem de um processo eleitoral, onde o voto confere fator determinante, é razoável admitir que os candidatos ao cargo necessitam apresentar-se com prestígio, boa reputação e respeito, além de estar de acordo com os anseios do eleitorado para conquistar credibilidade e adquirir poder de persuasão. Para tanto, utilizam a mídia como principal instrumento, tanto de publicidade pessoal quanto de destruição da imagem do concorrente, ambos inseridos dentro de estratégias de marketing político.

No caso examinado neste trabalho, corresponder a imagem do candidato às necessidades detectadas na sociedade foi ainda de maior relevância, já que se tratava da primeira eleição realizada quase 30 anos após a última eleição presidencial direta. Isto significa que a sociedade, certamente, apresentava maior interesse pela corrida presidencial, principalmente porque muitos ainda não tinham vivido esta experiência. No pleito de 1989, 70% dos eleitores votaram pela primeira vez na vida.

Outro fator que eleva a necessidade de o candidato se adequar aos desejos da população naquele período, é que a mesma estava insatisfeita com o governo Sarney. O eleitorado almejava mudanças na sociedade brasileira. Como citado no capítulo 3, uma pesquisa, denominada “Projeto Leader”, apontou que a população desejava que o presidente fosse jovem, se identificasse com o futuro e apresentasse soluções inovadoras. Não podia caracterizar-se como um político tradicional, encarado pela sociedade da época como corrupto e desonesto.

Baseado nessas características que envolvem a eleição presidencial de 1989, é possível tentar entender uma das prováveis razões da queda de intenções de voto que o candidato Lula sofreu, após a acusação da enfermeira Míriam em rede nacional. Como discutido no capítulo anterior, a boa reputação do candidato é de significativa importância em uma corrida presidencial. Depois de ter sido acusado de propor um aborto à ex-namorada e de não ter interesse em reconhecer a filha em público, Lula pode ter perdido credibilidade em parte do eleitorado. Isso porque, provavelmente, as suas

ações no âmbito particular, após serem expostas na mídia, foram comparadas às possíveis ações no âmbito político. Um candidato que foi desonesto e irresponsável com a namorada e, posteriormente, com a própria filha, já que ela não teve a mesma assistência nem tratamento que os demais filhos, possivelmente não seria honesto e responsável ao governar um país. Se Lula não soube planejar e administrar a própria vida, já que se tratou de uma gravidez indesejada, ele não estaria apto para planificar o país de acordo com suas necessidades, muito menos dirigi-lo. Se Lula não foi capaz de apresentar soluções adequadas em um problema particular, que soluções apresentaria para os problemas do país?

É importante, neste momento, destacar uma outra acusação de Míriam contra o candidato Lula, que provavelmente também pode ter colaborado para prejudicar o bom nome e a reputação do candidato. Na mesma entrevista concedida ao programa eleitoral do candidato Collor, a enfermeira afirmou que Lula era racista e justificou a declaração.

“Uma outra coisa: Lula é um racista. Ele nunca suportou negro. No nosso tempo de namoro ele dizia que detestava negro. Aparecia artistas negros na televisão, pessoas negras, ele ficava nervoso” (CORREIO BRAZILIENSE, 1989, p. 3).

A questão racial é um problema de longa data no Brasil, pois negros e mulatos “sofrem uma desqualificação peculiar e desvantagens competitivas que provêm de sua condição racial” (HASENBALD, 1979, p. 20) que, por sua vez, estão ligadas à fatores históricos, moldados, principalmente, pela experiência escravista.

“Após a abolição do escravismo, argumenta Fernandes, a sociedade herdou do antigo regime um sistema de estratificação racial e subordinação do negro. A persistência desta estratificação após a emancipação é devidamente atribuída aos efeitos do preconceito e discriminações raciais” (HASENBALD, 1979, p. 75).

Segundo Carlos Hasenbald, o Brasil, comparado com outras sociedades, pode ser confundido como um exemplo de ‘democracia racial’, onde as pessoas de cor usufruem igualdade de oportunidades e estão inseridos na cultura nacional. Isso ocorre porque o

país, em relação à outras sociedades, “distingue-se pela ausência de formas extremas e virulentas de racismo” (HASENBALD, 1979, p. 18). No entanto, a ‘democracia racial’ no Brasil é um mito e funciona como instrumento ideológico de não discriminação – escondendo a verdadeira realidade – que consegue, sem maiores problemas, os mesmos resultados de outras sociedades multi-raciais abertamente racistas.

A questão é que, mesmo apresentando características racistas, a sociedade brasileira, por motivos já mencionados, tenta mostrar-se a favor da igualdade racial. Neste sentido, ao acusar o candidato Lula de racista, a enfermeira, em favor de Collor, tentou estimular a indignação e revolta não só dos negros, minoria do eleitorado, mas também de uma população que não assume a discriminação e a desigualdade social que existe no país. Segundo Nêumanne (1989, p. 14), no eleitorado brasileiro “apenas 5,3% foram declarados negros e 0,6%, amarelos. Entre cada dez brasileiros, seis são brancos. Num grupo de cem, 35 são pardos”. Além disso, em uma democracia, todos os cidadãos possuem os mesmos direitos. Um presidente da República deve defender estes direitos tendo em vista a sociedade como um todo, não podendo existir preconceitos ou discriminações. O racismo também está previsto no Código Penal Brasileiro como um crime. Neste caso, mais uma vez surge a idéia de um candidato à presidência infringir as leis do próprio país, que, certamente, acarreta em queda de popularidade, já que atinge sua reputação.



## 8. CONCLUSÃO

Todas essas tentativas de destruição da imagem do candidato Lula feitas no segundo turno por intermédio da mídia, principal fonte de informação pública, foram determinantes na sua queda nas pesquisas de intenção de voto e, posteriormente, sua derrota na eleição. A publicação destas transgressões provocou uma resposta pública que pôde ser medida conforme o caso ganhou relevância na mídia. Antes das acusações, Lula avançava nas pesquisas, chegando a empatar tecnicamente com Collor, candidato que sempre se manteve à frente. As relações de confiança entre Lula e parte do eleitorado se romperam e sua reputação de governante competente e honesto, defensor dos direitos de todos, construída durante sua campanha, principalmente no primeiro turno, podem ter perdido valor na medida em que as acusações foram expostas na mídia. A possível consequência da divulgação dos escândalos que envolveram Lula foi sua derrota para Collor.

O fato importante demonstrado no presente trabalho é a intrínseca relação entre mídia e política no mundo contemporâneo. A sociedade tem na mídia a principal fonte de informação e, desta forma, obriga que ela seja necessária para a política, assim como a política seja necessária para ela. Sem presença efetiva nos meios de comunicação, a imagem do político não ganha visibilidade, bem como as estratégias de marketing não atingem seus objetivos reais. Se o candidato Collor não tivesse exposto na mídia as possíveis transgressões cometidas pelo candidato Lula, este teria grandes chances de vencer a eleição, de acordo com as pesquisas de opinião realizadas na época. Mas, o fato de ter sido veiculada nos veículos de comunicação, principal formador da opinião pública, gerou manifestação de parte dos eleitores que, possivelmente, desaprovaram as transgressões cometidas pelo candidato petista. Da mesma maneira, a mídia precisa manter-se próxima da política para ter acesso às informações de interesse coletivo. No caso, as transgressões morais e legais de um candidato à presidência podem facilmente ser consideradas de interesse público, especialmente no período de campanha eleitoral.

Portanto, as acusações contra o candidato Lula, após serem expostas na mídia, geraram uma resposta pública – parte do eleitorado provavelmente não aprovou as ações

e circunstâncias na qual o petista foi apontado – que, certamente, o levou à perda de popularidade e intenção de votos e, posteriormente, à derrota para o candidato Collor na eleição. Este trabalho contribui para revelar este recente episódio da história de nosso país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Volume 2 da série: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIGUEIREDO, Ney Lima. LIMA, José Rubens de. *Como ganhar uma eleição - Lições de campanha e marketing político*. São Paulo: Cultura, 1990.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para ganhar: Marketing político. Verdade e Mito*. São Paulo: Geração Edit., 1994.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Direto ao poder: Estratégias de marketing político*. Campinas: Cartgraf, 1985.

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Marketing Político*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GRANDI, Rodolfo et al. *Voto é marketing ... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas*. Edições Loyola: São Paulo, 1992.

HASENBALG, Carlos Alfredo. *Discriminação e desigualdades raciais no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNTZ, Ronaldo A. *Manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 1986.

LIMA, Venício A de. *Mídia Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

NÊUMANNE, José. *Atrás do Palanque* - Bastidores da eleição presidencial de 1989 - reportagem - Editora Siciliano, São Paulo, SP, 1989.

PACHECO, Cid (Org.) et al. *Voto é marketing? ( I )* : Primeiro seminário de marketing político e eleitoral da UFRJ. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO/NUMARK, 1993.

PACHECO, Cid (Org.) et al. SERPA, Marcelo (Consultoria editorial e de marketing). *Voto é marketing? ( II )*: Segundo seminário de marketing político e eleitoral da UFRJ. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural - UFRJ/ECO/Publicare, 1998.

THOMPSON, John B., *O Escândalo Político* – poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

OURO e dólar disparam com o avanço de Lula. *Correio Braziliense*, Brasília, 12/12/1989.

AVANÇO de Lula agita mercados e explode black. *Correio Braziliense*, Brasília, 12/12/1989.

LULA cresce e Quércia pode apoiar Collor. *Correio Braziliense*, Brasília, 13/12/1989.

Carvalho, Luiz Maklouf. Lula tem uma filha de 15 anos que poucos conhecem. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 26/04/1989.

EX-MULHER acusa Lula de pedir aborto da filha. *Correio Braziliense*, Brasília, 13/12/1989.

LULA se cala para que povo julgue Míriam. *Correio Brasiliense*, Brasília, 14/12/1989.

COLLOR temia reação ao uso do caso Mírian. *Estado de S. Paulo*, São Paulo, 18/12/1990.

- WWW: *São Paulo*. Biografia de Fernando Collor de Mello (1990 - 1992). Disponível na Internet. <http://www.sampa.art.br/saopaulo/biog%20collor.htm>. 03/03/2005.
- WWW: *E-Biografias*. Luiz Inácio Lula da Silva. Disponível na Internet. [http://www.e-biografias.net/biografias/luiz\\_inacio\\_lula\\_silva.php](http://www.e-biografias.net/biografias/luiz_inacio_lula_silva.php). 03/03/2005.
- WWW: *Partido dos Trabalhadores – PT*. Perfil / Biografia Luiz Inácio Lula da Silva. Disponível na Internet. <http://www.pt.org.br/campanha/lulanet/perfil.htm>. 03/03/2005.

Tabelas disponíveis nos endereços de Internet:

[http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes/1989/intvoto\\_pres\\_1989a.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes/1989/intvoto_pres_1989a.shtml),

[http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes/1989/intvoto\\_pres\\_1989b.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes/1989/intvoto_pres_1989b.shtml),

[http://www.fpa.org.br/nop/voto/pesquisa/resultado\\_detalhes.asp](http://www.fpa.org.br/nop/voto/pesquisa/resultado_detalhes.asp)