

“VOTAR É MUITO MAIS SÉRIO QUE MUDAR DE CANAL DE TELEVISÃO”: AS MOBILIZAÇÕES DA LINGUAGEM TELEVISIVA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE LULA EM 1989

**“VOTING IS WAY MORE SERIOUS THAN CHANGING A TV CHANNEL”:
THE MOBILIZATIONS OF TELEVISION LANGUAGE IN LULA'S PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN 1989**



LUCAS CAVALCANTE ESTEVÃO¹³⁸

Resumo

O presente trabalho busca analisar a primeira campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva para a presidência do Brasil em 1989, problematizando os projetos de nação postulados pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e os usos da plataforma televisiva. A partir das necessidades em se discutir questões sociais cotidianas na televisão, a candidatura de Lula produz a Rede Povo, um espaço audiovisual desenvolvido no horário gratuito político eleitoral, composto por segmentos que faziam referência aos gêneros televisivos. Em torno da campanha política, a televisão pode ser pensada como articuladora das memórias sociais ao trazer reflexões a partir do cruzamento entre espaços, narrativas e linguagens. Dessa forma, buscamos analisar os contextos de produção das peças publicitárias e dos posicionamentos políticos em suas formatações de consumo, proporcionando o contato com o tempo histórico.

Palavras-chave: Eleições; horário eleitoral; televisão; reflexão histórica; Lula.

Abstract

The present work aims to analyze Luiz Inácio Lula da Silva's first electoral campaign for the presidency of Brazil in 1989, problematizing the nation-building projects advocated by the Workers' Party (Partido dos Trabalhadores or PT) and the uses of the television platform. Stemming from the need to discuss daily social issues on television, Lula's candidacy gives rise to the "Rede Povo" (People's Network), an audiovisual space developed during the free political advertising time, composed of segments that referenced television genres. Revolving around the political campaign, television can be considered an orchestrator of social memories, bringing forth reflections through the intersection of spaces, narratives, and languages. Thus, we aim to analyze the production contexts of advertising pieces and political stances within their consumption formats, providing contact with historical time.

Keywords: Elections; electoral time Slot; television; historical reflection; Lula.

Introdução

Os segmentos das propagandas de Lula para a eleição de 1989, gestados pela equipe da candidatura do Partido dos Trabalhadores (PT) no Horário Gratuito Político

¹³⁸ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal do Ceará (PPGH-UFC). E-mail: lucasestevao1999@gmail.com.



Eleitoral, parodiaram as grades televisivas brasileiras baseadas em atrações jornalísticas, humorísticas, musicais e também dando destaque para novelas. O quadro intercalava-se entre os discursos do candidato para conectar e questionar as políticas empreendidas nos primeiros anos da Nova República. O quadro Rede Povo fazia alusão à maior emissora do país, a Rede Globo, aos programas da grade de televisão e às marcas famosas que também foram parodiadas, conforme observado abaixo:

Está no ar uma estação de TV diferente: uma emissora da Frente Brasil Popular. Aqui você vai ver: Povo Repórter, o jornalismo do jeito que o povo gosta, você vai saber como os banqueiros ganham com a inflação e como o povo perde para inflação. [...] Aqui na Rede Povo também tem a Praça é Nossa [...] Na Tela da sua Rede Povo, um filme inédito: Os corruptos também vão para cadeia. No Povo de Ouro, as músicas que vão tomar conta da campanha eleitoral.¹³⁹

O espaço desenvolvido na campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva e da Frente Brasil Popular¹⁴⁰ no pleito presidencial fazia uma nítida alusão à maior emissora do país, a Rede Globo, seus *slogans* e o famoso “plim-plim” foram utilizados como forma de aproximar o eleitorado brasileiro com os projetos de nação desenvolvidos pelo PT. Os programas televisivos e as famosas marcas também estiveram presentes nos esquetes por meio de releituras empreendidas pela campanha de Lula para a plataforma televisiva.

Nesse âmbito, a campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva em 1989 conduziu para o telespectador atribuições de eleitor em formatações que explicitaram a importância do seu voto fundamentadas em temas pertinentes, como a saúde, a moradia, o emprego, entre outras problemáticas cotidianas apresentadas pela Rede Povo, o quadro desenvolvido na campanha eleitoral do PT, composto por segmentos faziam referência aos gêneros da televisão, como jornalismo, documentário, teledramaturgia, musical e humor.

De acordo com Afonso de Albuquerque (1999), o espaço se apresentava como uma alternativa não somente aos programas de outros candidatos, mas também à programação das emissoras de televisão do país. Com a televisão sendo sinônimo de espetáculo, entretenimento e emoção, e tendo, suas mensagens direcionadas à grande massa, torna-se possível seccionar os públicos-alvo na consolidação de argumentos relevantes aos interesses das classes sociais (Makovics, 2012).

¹³⁹ Programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp88205zp8E/>. Acesso em: 19 jun. 2023.

¹⁴⁰ Nome da coligação que apoiou a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva para presidência em 1989, composta por PT, PSB e PCdoB.



Dialogando com as formatações audiovisuais que consolidam a imagem dos postulantes aos cargos políticos, Marcos Napolitano (2008) problematiza a mídia televisiva, trazendo questões a respeito da composição de produção e o trânsito entre os conteúdos nos espaços coletivos moldados por telespectadores. Dessa forma, os projetos de nação dos postulantes à presidência rompem com a visão de um eleitorado passivo diante dos deslocamentos políticos, sendo atribuídos novos papéis sociais aos brasileiros.

O pleito presidencial de 1989, conforme descrito pelos historiadores Américo Freire e Alessandra Carvalho (2018) como uma “eleição solteira” devido à escolha exclusiva para o cargo de presidente naquele ano, resulta de conflitos históricos pertinentes à mobilização das emissoras de TV nos debates sociais durante ao longo da década, envolvendo as continuidades estruturais da Ditadura Civil-Militar (1964-1985) e os horizontes políticos gestados a partir da promulgação da Constituição de 1988. As construções dos sentidos nos programas eleitorais de Lula dialogam com as linguagens televisivas empreendidas com base nos princípios de cidadania na Nova República¹⁴¹ e das formações políticas vinculadas com os distintos formatos presentes nas grades das emissoras.

Acerca da década de 1980, Esther Hamburger (1998) destaca que os conflitos de gênero, geração, classe e região, constituíram crônicas do cotidiano a partir das produções de entretenimento que transformaram a televisão em um palco privilegiado para a problematização de interpretações do Brasil. Dessa forma, a análise do HGPE das candidaturas orienta interpretações acerca do consumo das programações e da representação de conceitos emergentes na televisão brasileira, mobilizando os projetos de nação manifestados, que dialogam com distintos posicionamentos políticos e setores da sociedade.

O uso dos recursos audiovisuais se constitui como balizador histórico decorrente das percepções inquietantes acerca do horário eleitoral como fonte histórica, intensificada pelo empreendimento sistemático da televisão que despontava como principal meio de comunicação no país e como balizador metodológico das candidaturas para presidência

¹⁴¹ Os contextos da Redemocratização (entre os anos de 1979 com o fim do bipartidarismo até 1988 com a promulgação de uma nova constituição) e da Nova República (a partir Constituição de 1988, denominada como Cidadã) não significaram mudanças imediatas, mas um cenário de indefinições, inflações e indiferença com as camadas menos privilegiadas. A partir dessas condições que compunham o Brasil dos anos de 1980, fundou-se o Movimento Negro Unificado (MNU) em 1978 e o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) em 1984, posteriormente na década de 1990, se iniciou uma mobilização popular chamada de Grito dos Excluídos.



por meio das mensagens direcionadas aos telespectadores e das mobilizações socioculturais a partir dos contextos das campanhas eleitorais (Napolitano, 2008).

Nessa perspectiva, as movimentações das campanhas políticas abrem questionamentos a respeito das imagens públicas fabricadas que corroboram para a formação de percepções políticas do eleitorado brasileiro. Os programas eleitorais oferecem possibilidades de reflexões históricas articuladas com as questões demarcadas nos tensionamentos das imagens, discursos e reproduções sociais difundidos na televisão.

Em relação às proposições políticas e ao desejo de ser visto, a televisão amplia os tensionamentos das imagens públicas. Posto isso, o presente trabalho busca discutir o papel da televisão brasileira na década de 1980 como um espaço de cruzamentos entre história, política e consumo, tendo em vista, a análise da campanha presidencial de Lula em 1989 de modo que possibilite problematizações acerca das projeções políticas no período da redemocratização.

A função da televisão no Brasil: uma reflexão histórica

Nos anos de 1980, ideais, desejos e valores se articulam aos múltiplos acontecimentos da década, incluindo as eleições¹⁴². A televisão da década de 1980 foi um espaço para cartazes de campanhas políticas com rostos, trajes e vozes, a responsabilidade do eleitor se aglutinou aos seus empreendimentos individuais. Em consideração a isso, Sérgio Mattos (2002) aponta que existiam cerca de vinte milhões de televisores no país e complementa que 68,3% da população da época vivia em áreas urbanas, e que 73,1% das residências urbanas tinham televisores.

Assim sendo, a relevância da televisão no final da década de 1980 evidencia a presença de milhões de telespectadores, portanto, sinalizando as novas formatações de consumo que se estabeleciam por meio do desenvolvimento de grades televisivas imersas nos principais pilares: entretenimento, comunicação e anúncio (Jambeiro, 2001).

Na obra “O carnaval das imagens: a ficção na TV” (1998), Armand e Michèle Mattelart descrevem o caráter efêmero da televisão posicionada por parâmetros mercadológicos, na qual o singular apertar de teclas é a enunciação dos consumos de conteúdos produzidos pelas emissoras. As recepções dos públicos determinam a validade

¹⁴² Anterior a redemocratização em meados da década de 1980, tivemos o fim do bipartidarismo, em 1979, e a ascensão de siglas políticas, oferecendo uma maior diversidade de postulantes aos cargos políticos. Consequentemente, as identificações com as imagens dos políticos nas propagandas eleitorais tornaram-se questões pertinentes na busca pelo voto.



dos programas. Categorias, gêneros e formatos chocando-se cotidianamente para atrair o telespectador, dessa forma, o trânsito emergente entre consumo e produção na TV da década de 1980 intensifica essa dinâmica, tornando-se atribuição dos canais de televisão articular uma grade de horários que abrange uma gama de conteúdo e atrai os distintos públicos.

Dessa forma, os formatos, os gêneros e as programações de emissoras de televisão, para além de preencher a sua grade de horários e manter suas relações com os distintos telespectadores por meio dos variados programas ao longo do dia, estabelecem que a televisão acompanha a efervescência consumista e politizada da década de 1980, abrindo caminhos para um Brasil ideal com desejos e valores que pendulam entre o privado e o coletivo.

Michel de Certeau, em “A invenção do cotidiano: artes de fazer” (1994), destaca a mobilização das imagens nas plataformas de mídia para visualizar o consumidor em coletivo:

Graças ao conhecimento desses objetos sociais, parece possível e necessário balizar o uso que deles fazem os grupos ou os indivíduos. Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens. (Certeau, 1994, p. 32)

Consideramos, a partir do debate historiográfico, as atribuições da televisão como construtora de sentidos e discursos na vida social. Reconhecendo as zonas de contato entre o telespectador e os produtos das emissoras, observamos as intencionalidades políticas dos programas eleitorais, visto que o processo de fabricação do consumidor-telespectador-eleitor e a manipulação dos produtos televisivos por parte dos seus fabricantes se contradizem na constituição de uma linguagem extensiva.

A partir do dia 15 de setembro de 1989¹⁴³, ao longo de quase dois meses, as campanhas dos presidentiáveis possuíam mais de duas horas para divulgar suas ideias e os seus projetos da nação em todas as emissoras de televisão do país. Identificando fatores que constatarem o consumo de conteúdos produzidos com fins televisivos, o pleito presidencial de 1989 firma um paralelo com as disposições da busca por audiências entre as grandes redes de televisão.

¹⁴³ BRASIL. Lei nº 7.773, de 8 junho de 1989. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17773.htm. Acesso: 08 de agosto de 2023.



Martín Barbero e Rey (2004, p. 32) sustentam que “o desencantamento da política pelos espectadores transforma os ambientes do público em espaço publicitário”, convertendo as candidaturas em um veículo de comunicação e a imagem dos postulantes em algo fabricável por empreendimentos midiáticos. Os usos dos instrumentos de linguagem televisiva possibilitam um novo modo de perceber política em torno dos debates cotidianos desenvolvidos por modelos de programas presentes na televisão brasileira durante a eleição.

A variedade de produtos nas grades de programação das emissoras proporciona distintas disposições de consumo das peças publicitárias do horário político por parte dos espectadores. Conforme pontuado por Esther Hamburger (2005), as telenovelas a partir da década de 1980 explicitam referências ao cenário político brasileiro, observando dois contextos: a visão em relação à pátria e aos símbolos nacionais e as disposições das histórias privadas apresentadas pelos folhetins, imersas em distintos ambientes relacionados aos desenvolvimentos de enredos e personagens que constituem um espaço, um local, um país.

As programações, as categorias, os gêneros e os formatos evidenciam as linguagens televisivas que discutem com públicos diversificados. Da mesma forma, também se constitui a formação de um programa político-partidário que necessita ser apresentado aos públicos a partir das plataformas audiovisuais. Diante disso, os tensionamentos de Lula a respeito dos quadros conjunturais estabelecem a Rede Povo como reprodutora dos vícios e virtudes presentes na televisão brasileira.

“Aqui você vê o que não vê na outra TV”: A campanha televisiva de Lula

A partir do dia 15 de novembro vai pesar no ombro de cada um de nós, ou melhor, vai pesar nas nossas costas a responsabilidade de dizer ao mundo e ao Brasil: que Brasil que a gente quer para nós e para os nossos filhos. É bem verdade que às vezes você não gosta dos programas políticos na televisão, é bem verdade que você prefira uma novela ou um programa humorístico. [...] Nesse instante é importante cada um de nós começarmos a perceber que votar é muito mais sério que mudar de canal de televisão, porque mudando o canal de televisão e não encontrando o filme que você gosta, você pode mudar de canal e se não gostar, desliga! Votando errado você vai ter que esperar cinco longos anos para poder mudar de canal!¹⁴⁴

Lula, em seu primeiro programa eleitoral, ressalta as possibilidades atribuídas ao eleitorado, relacionando o exercício do voto à prática de assistir televisão e às variedades

¹⁴⁴ Programa eleitoral exibido no dia 15 de setembro de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp88205zp8E/>. Acesso em: 19 jun. 2023.



de emissoras e suas produções para a escolha do telespectador. Refletindo esse discurso, observamos o reconhecimento da campanha petista a respeito do importante papel da televisão como formadora política, que cotidianamente apresenta novos debates, atores e interpretações sociais aos telespectadores (Martín Barbero; Rey, 2004).

As considerações realizadas pela Rede Povo ao longo da campanha eleitoral trazem inquietações acerca dos usos e veiculações dos esquetes que ampliam a agenda político-partidária de Lula e do PT ao telespectador. A Frente Brasil Popular reconheceu avanços em questões importantes nas relações sociais, contudo, apontam que os privilégios e injustiças continuam circundando o país.

A candidatura de Lula debateu questões importantes no desenvolvimento do programa de governo da candidatura petista ao apresentar eixos temáticos que tratavam de enunciados como Democracia, Economia, Sociedade e Questão Agrária. Com destaque para o tópico “Nas Lutas de Hoje, Socialismo de Amanhã” do núcleo Sociedade¹⁴⁵, que expõe os objetivos do partido em construir caminhos para o socialismo junto à democracia, discorrendo a respeito das liberdades de organização e denúncias de desigualdades sociais e as discriminações sexuais, raciais e territoriais sofridas por grande parcela da sociedade.

Os partidos políticos demarcaram seus posicionamentos acerca dos eixos temáticos que vigoravam no período, principalmente o fracasso dos planos socioeconômicos do Governo Sarney e o aumento da inflação (Leopoldi; Prado, 2018). Nesse contexto, as insatisfações com o primeiro governo civil pós-Ditadura Civil-Militar acarretaram amplas demandas coletivas por políticas públicas no país.

O esquete apresentado no programa de Lula retrata os efeitos da inflação representada nos salários dos brasileiros. Assim, o seguinte quadro pontua:

Este é seu salário (representado por um fósforo), esta é a inflação (representada por um isqueiro), o salário consome rapidamente, a inflação vai a todo gás! Se você não tomar providência, (o fósforo se apaga). Ai! Vai se queimar!

Acabe com isso: enfrente com Lula!¹⁴⁶

¹⁴⁵ Sociedade - Programa de Governo do PT. Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo. 1989.

¹⁴⁶ Programa eleitoral exibido no dia 8 de outubro de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.



O presente *spot*¹⁴⁷ apresenta uma analogia a respeito das dificuldades econômicas do país, explicitando as questões econômicas em uma escala que atinge diretamente a classe menos abastada do país.

Imagem 1 - Captura de tela do programa eleitoral de Lula (PT) exibido no dia 08 de outubro de 1989.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

Visando aumentar o acesso aos debates sociais, refletindo sobre a inflação e o seu efeito no cotidiano de milhões de brasileiros ao simbolizar o detrimento financeiro como uma dor física, no caso, a queimadura (Martín Barbero; Rey, 2004). Nesse sentido, Martine Joly (1996) expõe aspectos de complementaridade verbal nas imagens, evidenciando os objetivos da campanha do PT em exceder os sentidos das representações entre os objetos em cena, dialogando com a redefinição visual de prejuízo concebida pela propaganda.

Edificados nos conflitos históricos e estruturais em nosso país, os postulantes ao cargo executivo construíram suas propostas de intervenção acerca das problemáticas, amplificando os discursos políticos com base nas demandas coletivas como a moradia, o emprego e o combate à corrupção. Jesús Martín Barbero e Germán Rey (2004) evidenciam a presença dos meios de comunicação na difusão dos debates sociais, pois reconhecem a abertura dos espaços de deliberação coletiva como mobilizadores de reivindicações conjunturais.

Os partidos políticos demarcaram seus posicionamentos acerca dos debates coletivos que vigoravam no período, principalmente o fracasso dos planos socioeconômicos do Governo Sarney e o aumento da inflação (Leopoldi; Prado, 2018). As insatisfações com o primeiro governo civil pós-Ditadura Civil-Militar acarretaram amplas demandas coletivas por políticas públicas no país. Diante disso, os nomes

¹⁴⁷ Vinheta publicitária curta utilizada para apresentar uma mensagem rápida.



colocados para a disputa do certame reconheceram a importância da eleição nas expectativas de reformulação econômica, política e institucional e de mudanças significativas na distribuição de renda e no combate à corrupção (Freire; Carvalho, 2018).

A Década de 1980: O Brasil no contexto neoliberal e na política de redemocratização.

Esther Hamburger (1998) ressalta o papel das narrativas na captação e expressão do imaginário social que ampliam os dilemas do âmbito privado ao público, articulando os posicionamentos ideológicos e valores como os debates sociais. Dessa forma, as perspectivas dos quadros exibidos pela Rede Povo e das demais campanhas das candidaturas em 1989 apresentam narrativas aos telespectadores e seus desejados eleitores.

As demandas sociais se expandem decorrentes às formações das identidades coletivas, em conflito com as adversidades em âmbito comunitário emerge o moderno que flerta intensivamente com o novo, reforma e crescimento para além de adjetivo, mas como aspiração coletiva ou até mesmo individual. Considerando a chegada do Brasil aos anos de 1980, Bernardo Sorj discute que:

A transição demográfica, que se consolida em fins dos anos 80, iguala a taxa de crescimento da população aos índices dos países capitalistas avançados. O novo padrão de crescimento urbano, com relativa estabilização das grandes metrópoles, e o interesse maior dos governos estaduais e municipais eleitos democraticamente em responder às demandas da população ajudaram a melhorar bastante a qualidade de serviços de infraestrutura. (Sorj, 2000, p. 21-22)

Ciente das questões públicas presentes no Brasil da Nova República, partidos e políticos se debruçam na construção de distintos projetos de nação¹⁴⁸. Nesse ponto, adjetivos, desejos e valores são difundidos, a televisão se constitui como recurso essencial para a consolidação das pretensões políticas das candidaturas no pleito presidencial de 1989.

As imagens pessoais dos postulantes precisam ser vistas para além da visão tradicional. É nesse contexto que a televisão se torna uma importante aliada ao repaginar o desejo do candidato de como quer ser visto e lembrado pelos eleitores. Dessa forma, a partir da análise dos programas eleitorais compreendemos que as postulações públicas das candidaturas construíram parâmetros para a idealização dos programas eleitorais.

¹⁴⁸ Entende-se “projetos de nação” como um conjunto de ideias incluídas nos Planos de Governo das candidaturas postulantes, sendo divididas em âmbitos que discutem diversos pontos da vida social como educação, saúde, economia, entre outras questões.



As fabricações de conteúdos posicionadas em torno de quem os consome compreendiam a importância de um projeto de nação em concordância com as noções de cidadania e democracia, palavras propagandeadas por candidatos, partidos e manifestações populares nas mobilizações escancaradas pelas janelas do mundo: a televisão. O meio de comunicação trouxe para os lares brasileiros questões públicas e relevantes de formas distintas em múltiplos espaços geográficos.

Observamos a presença da televisão no contato com o público por meio de versões dos programas televisivos e suas respectivas linguagens mobilizadas pelas candidaturas¹⁴⁹ na promoção de debates sobre temas conjunturais, principalmente o fracasso dos planos socioeconômicos do Governo Sarney e o aumento da inflação (Leopoldi; Prado, 2018). Esses elementos políticos também estavam sendo destrinchados pelo entretenimento como os casos das novelas Salvador da Pátria¹⁵⁰ e Vale Tudo¹⁵¹, o humorístico TV Pirata¹⁵² e o sensacionalista Documento Especial¹⁵³ expuseram as inquietudes sociais através de seus distintos formatos articulando narrativas roteirizadas com os debates emergentes da década.

Em diálogo com Canclini (2008), observamos as possibilidades de alcance dos cidadãos acerca dos produtos consumidos. Nessa discussão, a campanha eleitoral amplia questionamentos em relação às ações de estilização dos candidatos adaptadas pela inserção dos cidadãos nos conflitos institucionais restritos aos políticos. As problematizações fundamentadas salientam a televisão como recurso mobilizador de consumo de conteúdos. A partir dessa perspectiva, Jesús Martín Barbero e Germán Rey (2004) analisam as profundas mudanças dos veículos midiáticos na percepção coletiva, na qual, afirmam que as redes reconhecem a sua função socializadora na formação política. À vista disso, observamos a capacidade dos meios de comunicação em representar a sociedade e construir a realidade.

Marketing Político: a construção de imagens, sons e objetivos da candidatura petista

A campanha é parte integrante de uma eleição, é seu primeiro ato. Não é apenas a manifestação das preocupações dos eleitores ou a explicação dos programas dos candidatos e dos temas dos partidos, é a entrada em operação de

¹⁴⁹ Na eleição presidencial de 1989, tivemos 22 candidatos que se postularam ao cargo máximo da nação.

¹⁵⁰ Telenovela exibida pela Rede Globo entre 9 de janeiro a 12 de agosto de 1989.

¹⁵¹ Telenovela exibida pela Rede Globo entre 16 de maio de 1988 a 6 de janeiro de 1989.

¹⁵² Programa humorístico exibido pela Rede Globo entre 5 de abril de 1988 a 8 de dezembro de 1992.

¹⁵³ No ar entre 2 de agosto de 1989 a 19 de outubro de 1998, o programa jornalístico foi exibido inicialmente pela Rede Manchete, migrou para o SBT e posteriormente para a Rede Bandeirantes.

estratégias, a interação entre os cálculos dos políticos e os movimentos de opinião. (Rémond, 2003, p. 49)

De acordo com René Rémond (2003), as movimentações políticas como objetos de análise para o campo da História, compreendendo as expressões coletivas ao longo do tempo na reflexão dos exercícios do poder e nas movimentações dos debates sociais no desenvolvimento das linguagens. As mobilizações que articulam as linguagens televisivas e políticas explicitam os direcionamentos das propagandas eleitorais tendo em vista as percepções de mudança nos âmbitos físicos, sociais e temporais ao longo de uma eleição.

As intencionalidades das candidaturas na apresentação de propostas e a realização de críticas aos adversários nos programas eleitorais procuravam, por meio dos jingles eleitorais, dialogar com o emotivo apelo, e por vezes de uma forma irreverente, intermediar os discursos das suas plataformas políticas com as visões do eleitorado acerca da sua imagem. Posto isso, as finalidades no desenvolvimento dos materiais de campanha, com suas cores, sons e *slogans*, abrem espaços para direcionamentos sensoriais que modulam o imaginário do candidato para o eleitorado.

Em sintonia a essa visão acerca da consolidação do *marketing* político, Nahara Makovics (2012) discorre que as aparições públicas adquirem poderes na emissão de mensagens no âmbito audiovisual, visto que as imagens e os estilos pesam mais do que palavras e argumentos. Sebastião Teixeira (2000) complementa que a imagem dos postulantes está associada a princípios, valores, desejos ou necessidades do eleitor. Dessa forma, os jingles e os demais recursos fomentados na linguagem audiovisual se comunicam diretamente com os seus receptores.

Nessas circunstâncias, Canclini (2008) ressalta as atribuições das escolhas e reelaborações dos sentidos nos contextos de consumo, contudo, evidencia as intervenções das apropriações dos recursos e das concepções dos signos que rotulam as marcas propagandeadas. Diante disso, seguinte quadro expõe as representações das candidaturas de Lula e Collor em alusão às marcas de sabão:

Repórter: Com licença, a senhora já tem candidato?

Dona de Casa: Ah, já tenho sim, minha filha.

Repórter: Como a senhora escolheu?

Dona de Casa: Pra mim é tudo igual, escolho pela embalagem mesmo... No momento, tô usando esse aqui! Ele aqui é bonitinho, já vem engomadinho.

Repórter: Se eu te oferecesse outra opção, a senhora experimentaria?

Dona de Casa: Não vai custar nada?





Repórter: Não.

Narrador: Então, Dona Maria?

Dona de Casa: Olha, no começo não acreditava mesmo, sabe? Barbudo, baixinho, operário, né? Mas depois eu vi que o Lula tem muito mais consistência, o outro era só embalagem. O pessoal aqui de casa adorou! Lula: rende muito mais!¹⁵⁴

O trecho da Rede Povo apresentado no segundo turno se refere aos candidatos como produtos de consumo doméstico, aos quais atribuem características correntes aos usos e rendimentos da marca utilizada. Reconhecendo atributos positivos, como a beleza e a juventude, do adversário Fernando Collor, a campanha do PT dispõe do empreendimento de um conjunto de aspectos acerca da sua confiabilidade para a utilização do produto, nesse caso, o voto.

Em diálogo com as propriedades de uma marca de sabão confiável, os aspectos de surpresa e rentabilidade descritos pela dona de casa são recursos que viabilizam as decisões pela adesão ao produto difundido. A estruturação do esquete “Supermercado” abre discussões acerca das relações políticas entre o consumidor-eleitor e o produto-voto, ampliando a visão da campanha de Lula do desenvolvimento das representações ficcionais do eleitorado e dos projetos de nação das candidaturas na campanha eleitoral.

As disputas pelo voto, por vezes, ultrapassam as dimensões concebidas pelas estruturas partidárias e medem as possibilidades desenvolvidas por meio das imagens dos postulantes (Avelar, 1992). Os candidatos ao cargo de presidente do Brasil disputaram, em suas diversificadas plataformas sociais e ideológicas, o voto do eleitorado que se configurou como telespectador e participante ativo nos esquetes das campanhas eleitorais. Bronislaw Baczko (1985) interpreta que a adesão dos votantes não ocorre somente pelo formato de apresentação das propostas ou por ataques aos adversários em metodologias convencionais do HGPE, mas também, pela construção de enunciados que se estendem aos domínios do imaginário social.

Analisando as mobilizações dos segmentos do quadro Rede Povo, destacamos o esquete Povo de Ouro, versão petista do Globo de Ouro¹⁵⁵, um programa de relevância do gênero musical. Neste espaço, o jingle de “Lula Lá” é apresentado em formato de videoclipe, observamos ao longo de sua exibição a alternância entre Lula discursando e imagens de sua militância e espectadores. Dessa forma, destacamos seu jingle:

¹⁵⁴ Esquete exibido ao longo do segundo turno. Grifos nossos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDHHuGDGLpw>. Acesso em: 20 jun. 2023.

¹⁵⁵ Programa musical exibido pela Rede Globo entre 6 de dezembro de 1972 até 28 de dezembro de 1990.



Passa o tempo e tanta gente a trabalhar/ De repente, essa clareza pra votar/
Quem sempre foi sincero em confiar/ Sem medo de ser feliz, quero ver chegar/
Lula lá, brilha uma estrela/ Lula lá, cresce a esperança/ Lula lá, o Brasil
criança/ Na alegria de se abraçar/ Lula lá, com sinceridade/ Lula lá, com toda
a certeza pra você/ Meu primeiro voto/ Pra fazer brilhar nossa estrela/ Lula lá,
é a gente junto/ Lula lá, valeu a espera/ Lula lá, meu primeiro voto/ Pra fazer
brilhar nossa estrela¹⁵⁶

Carlos Augusto Manhanelli (2009) analisa o contexto de composição dos jingles de Lula para o pleito de 1989, destacando a marca discursiva, as expressões-chave e as técnicas publicitárias como textos e estereótipos. Em torno das construções das imagens do *marketing* político também ocorrem por meio de estímulos sonoros, os jingles mobilizam os sentidos que narram as trajetórias, transmitem as ações e promessas e explicitam a composição política dos candidatos objetivando beneficiar a imagem dos postulantes.

Em torno dessa compreensão, as variações do jingle “Lula Lá” evidenciam a ideia a ser passada era a de certeza de que com Lula se faria um Brasil melhor, tentando também combater um medo, percebido na população, em relação ao voto no PT (Manhanelli, 2009). Esse medo foi mobilizado pelas classes dominantes, de acordo Cássio Augusto Guilherme (2019), o medo vigente nas elites era que se avizinhasse a sempre adiada luta de classes brasileira, materializada nas propostas do PT e da Frente Brasil Popular.

Defronte as dicotomias que condicionaram a candidatura de Lula para uma percepção externa como barbarizada, atrasada e propagadora de ódio (Guilherme, 2019), os discursos ligados ao espectro de esquerda, desenvolvidos pela propaganda da candidatura da Frente Brasil Popular, se apropriam das linguagens do âmbito audiovisual para trazer aos lares de milhões de brasileiros demandas associadas à massa de trabalhadores, idealizando um eleitorado alinhado aos discursos de Lula a partir das peças publicitárias.

Considerações finais

A Rede Povo articulou, de maneira pertinente a partir de suas produções, os modos de assistir e formar politicamente, promovendo discursos que tratam da relação entre cidadania, democracia e meios de comunicação que se constituem como indicativos do regime político contemporâneo ao pleito. As formatações do consumo apareciam em suas múltiplas facetas nos meios de comunicação, tanto nas propagandas comerciais quanto

¹⁵⁶ Jingle eleitoral composto por Hilton Acioli para a candidatura de Lula na campanha presidencial de 1989. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6fqkttJBGg0>. Acesso em: 21 jun. 2023.



nos discursos mobilizados em distintos formatos televisivos, a excitação comercial se edificava em torno dos debates a respeito da democracia como objetivo político, da cidadania como valor coletivo e da modernidade como desejo.

Diante disso, a televisão pode ser pensada como articuladora das reproduções de imagens e das memórias sociais idealizadas nas grades das emissoras (Napolitano, 2008). A imagem em suas funcionalidades se estabelece diante dos enunciados coletivos e idealizados, podendo se projetar por diversos âmbitos, imagem agrega valor a um sujeito. Martine Joly (1996, p. 13) pontua que “o mais impressionante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la”. Dessa forma, o audiovisual se exterioriza como um objeto constituído de valores não-verbalizados.

A política e os posicionamentos eleitorais em torno do ato de consumir as produções das campanhas audiovisuais, que objetivam o voto como o resultado final, demarcam as estratégias das candidaturas. No entanto, a embalagem, na sua concepção de visão exterior, não se coaduna com a percepção de superficialidade. Pelo contrário, a imagem pública agrega elementos constituídos em acúmulos ao longo dos processos de fabricação.

O diálogo com as produções audiovisuais da eleição de 1989 e as mobilizações da televisão no contexto da Nova República são edificantes para uma compreensão acerca da campanha eleitoral, na qual a Rede Povo produziu imagens de um Brasil, do candidato Lula e das angústias e desejos conjunturais sob o foco das projeções políticas do Partido dos Trabalhadores e da Frente Brasil Popular.

Data de Submissão: 05/07/2023

Data de Aceite: 31/08/2023

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê:** A propaganda política na televisão. Niterói: UFF-MCII, 1999.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 32, p. 42-57, 1992.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social.** In: LEACH, Edmund et Al. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Trad: Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.



CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Trad: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

Esquete “Supermercado” - Lula (PT). [S. l.: s. n.], nov-dez. 1989. (58 min). Publicado pelo canal Eleições Brasil TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

FREIRE, Américo; CARVALHO, Alessandra. As eleições de 1989 e a democracia brasileira: atores, processos e prognósticos. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). **O tempo da Nova República**: da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

GUILHERME, Cássio Augusto. **1989**: História da primeira eleição presidencial pós-Ditadura. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: MORAIS, Fernando; SCHWARZ, Lilia Moritz (orgs.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

Horário Gratuito Político Eleitoral - Collor (PRN). [S. l.: s. n.], nov-dez. 1989. (5 min). Publicado pelo canal Ricardo Noblat. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bda2hEt8xPU>. Acesso em: 20 jun. 2023.

Horário Gratuito Político Eleitoral - Lula (PT). [S. l.: s. n.], 15 set. 1989. (72 min). Publicado pelo canal William JS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp88205zp8E>. Acesso em: 19 jun. 2023.

Horário Gratuito Político Eleitoral - Lula (PT). [S. l.: s. n.], 28 set. 1989. (11 min). Publicado pelo canal Rede PT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fL6MvLHbJCU>. Acesso em: 19 jun. 2023

Horário Gratuito Político Eleitoral - Lula (PT). [S. l.: s. n.], 8 out. 1989. (58 min). Publicado pelo canal Eleições Brasil TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

Jingle Eleitoral - Lula (PT). [S. l.: s. n.], 1989. (1 min). Publicado pelo canal Arquivo Eleitoral. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6fqkttJBGg0>. Acesso em: 21 jun. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad: Marina Appenzeller. 12. ed. Campinas: Papirus, 1996.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing Político na Televisão Brasileira**: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto Bonacorso. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**. 2009. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.



MARTÍN BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Trad: Jacob Gorender. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** Uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

NAPOLITANO, Marcos. A História depois do papel. In: PINSKY, Carla (org.). **Fontes Históricas.** 2. ed. São Paulo: Contexto: 2008.

O PT e as Eleições Presidenciais de 1989. **Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo.** n. 8, ano 6. 2012.

PRADO, Luiz Carlos Delorme; LEOPOLDI, Maria Antonieta. O fim do desenvolvimentismo: o governo Sarney e a transição do modelo econômico brasileiro. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). **O tempo da Nova República:** da transição democrática à crise política de 2016: Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

RÉMOND, René (org.). **Por uma História Política.** Tradução: Dora Rocha. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

Sociedade - Programa de Governo do PT. **Perseu - Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo.** 1989.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

Imagem

Captura de tela do programa eleitoral de Lula (PT) exibido no dia 08 de outubro de 1989. [S. l.: s. n.], 8 out. 1989. (58 min). Publicado pelo canal Eleições Brasil TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 20 jun. 2023.