

O JOGO ANTECIPADO: DILMA ROUSSEFF E A DISPUTA ELEITORAL DE 2014

Joyce Miranda Leão Martins
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

✉ joycesnitram@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo realiza breve análise das perspectivas eleitorais de Dilma Rousseff, para 2014. O foco das observações está voltado para a construção da imagem pública da presidente-candidata na TV. Como Dilma Rousseff se apresentou em 2010 e como poderá se apresentar em 2014? O que a trajetória do PT esclarece? Essas são perguntas que se pretende responder aqui.

Palavras-chave: Dilma Rousseff, eleições 2014, imagem pública

Abstract: This article provides a brief analysis of the electoral prospects of Dilma Rousseff for 2014 presidential election. The focus of the observations is the public image of the president-candidate on TV. How Dilma Rousseff performed in 2010 and how does she can perform in 2014? What explains the trajectory of PT? These are the questions that we want to answer here.

Keywords: Dilma Rousseff, 2014 elections, public image

Prognósticos sobre campanhas majoritárias e perspectivas eleitorais precisam considerar que as democracias contemporâneas caracterizam-se pela ambiência midiaticizada. As eleições brasileiras estão inseridas em ciclo definido por Carvalho (1999) como de padrão midiático-publicitário da política: as campanhas são realizadas com forte apelo publicitário e amplamente divulgadas pela mídia. O padrão se instaurou com a eleição de Collor e mostrou a fragilidade do sistema partidário como único intermediário entre candidatos e eleitores: o alagoano saiu vitorioso com a ajuda de pesquisas de opinião e propagandas políticas televisivas¹.

¹Além disso, a edição do último debate da campanha de 1989 (exibida no Jornal Nacional, da Rede Globo) também favoreceu Collor.

A força da televisão e do marketing político foi possível graças à queda da censura e da nacionalização da TV, obtida mediante investimento do regime militar na infraestrutura das telecomunicações (ALBUQUERQUE, 1999: 48) a partir da década de 70. A combinação desses fatores (democracia e televisão em âmbito nacional) criou uma simbiose entre os campos da comunicação e da política, repetindo o que já ocorria em outras partes do mundo. Com a emergência da imagem visual como “estatuto orientador da contemporaneidade” (WEBER, 2004: 265), os políticos passaram a necessitar da colaboração de marqueteiros, em um jogo político que se constituía tendo como característica o poder da TV, para a mobilização de eleitores, e o fato da construção da imagem pública estar subordinada a discursos audiovisuais.

Essa breve introdução ao assunto é necessária para explicar porque o padrão midiático foi escolhido como foco da análise. Como afirma Sartori: “sin un criterio de desciframiento, sin una clave explicativa, el pasado y el futuro sólo serían zonas de oscuridad” (SARTORI, 1987: 319). O padrão seria esse critério de deciframento, pois possui regras e regularidades que evidenciam seu funcionamento. Sartori afirma ainda que: “si las comunicaciones de masas destruyen los nichos, eliminan los espacios aislantes, [...] lo que surge de ello es un mundo [...] cuya unidad organizativa y de análisis son la ‘imagen’ y el ‘mensaje’” (SARTORI, 1987: 324). Nesse sentido, a chave explicativa, aqui, estará voltada para a construção, na TV, da imagem pública da Dilma Rousseff candidata em 2010 e para a trajetória do PT (Partido dos Trabalhadores) nas eleições, posto que pensar em possibilidades futuras é também analisar como e porque o passado ocorreu de determinada forma. O recorte realizado a partir de 2010 justifica-se pelo fato de que foi naquele ano que Dilma Rousseff foi apresentada ao grande eleitorado. Já conhecida dos votantes e por estes avaliada, a petista não terá a mesma liberdade que teve naquele ano para elaborar imagens públicas e não deverá, sob risco de perder a eleição, estar muito distante do seu *pré-ethos* (construção prévia de imagem feita pelo telespectador/eleitor).

A fluidez da imagem pública² e as últimas manifestações ocorridas no país não permitem afirmar, neste momento, como o eleitor avaliará a candidata Dilma Rousseff em 2014. Por hora, cabe lembrar que a presidente atingiu 59% de aprovação³ em junho de 2012 (índice superior ao de Lula e FHC, quando estes tinham o mesmo tempo de governo que ela). Depois de um ano sem variação expressiva, sua popularidade caiu vertiginosamente para 30% de aprovação⁴, após os protestos que se alastraram pelo Brasil. Tudo começou com movimento contra o aumento em R\$ 0,20 na tarifa de transporte público municipal em São Paulo. A esse ponto se voltará posteriormente. É importante, antes, rememorar quem era a Dilma Rousseff em 2010.

Dilma Rousseff não era uma petista histórica. Tampouco foi companheira de Lula nos tempos em que este participava do movimento sindicalista. Dois anos antes de se lançar candidata à presidência do Brasil, era desconhecida de grande parte do eleitorado. Entrara no governo Lula como Ministra de Minas e Energia, passando, em seguida, a ocupar a Casa Civil, substituindo José Dirceu, que saía do cargo depois de acusado pelo deputado Roberto Jefferson (PTB – Partido Trabalhista Brasileiro) de ser mentor do esquema do “mensalão”.

Por não ter história conhecida nem estar sob os holofotes da mídia, Dilma Rousseff surgia como a possibilidade de redenção da imagem petista: representava um PT novo que se sobrepunha e se destacava do velho ranzinza e radical, habituado a tecer críticas à conduta política de seus opositores, mas que se via envolto em um emaranhado de denúncias de corrupção. Se Lula saiu eleitoralmente ileso dessas denúncias em 2006⁵, Dirceu, Palocci e outros “velhos companheiros”

² A imagem pública é um texto aberto, que pode se modificar a partir de novos eventos sociais e de novas interpretações daqueles para os quais é construída.

³ Dados do Datafolha. Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,governo-dilma-tem-avaliacao-melhor-que-o-de-lula-e-fhc,893455,0.htm>

⁴ Idem. Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,popularidade-de-dilma-cai-de-57-para-30-indica-datafolha,1048373,0.htm>

⁵ Ver “Hegemonia às avessas”: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf>

não tiveram a mesma sorte. Os dois primeiros, ex-ministros de Lula, renunciaram a seus cargos sob pressão da imprensa e da opinião pública.

Caso quisesse fazer um sucessor, o presidente precisaria mostrar aos eleitores que tinha outras companhias, que se preocupavam em cuidar do Brasil tanto quanto ele. E foi assim que Rousseff foi apresentada ao eleitorado: surgiu no horário eleitoral como a herdeira de Lula (e não do PT) e como uma mãe para os brasileiros. Seu primeiro programa, veiculado no dia 17/08/2010, foi encerrado com um *jingle* que narrava a passagem do legado de Lula para Dilma Rousseff: “Deixo em tuas mãos o meu povo e tudo que mais amei, mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz [...] eu sigo com saudade, mas feliz, a sorrir, pois sei: o meu povo ganhou uma mãe”.

Essa Dilma Rousseff que surgiu como a herdeira de uma era dourada, comandada por Lula, sente o perigo iminente de naufragar no descontentamento das multidões, que começaram a protestar por vinte centavos e ampliaram o foco: contra a repressão policial, a corrupção, a Copa e contra um dos principais símbolos do atual modelo de democracia representativa, os partidos políticos. Não custa lembrar que, embora em circunstância diferente, foi numa situação de descrença nas instituições partidárias que Collor apareceu aos eleitores e consolidou sua vitória nas urnas como combatente da corrupção da elite política nacional e dos privilégios de altos funcionários públicos (papel simbolizado no slogan de caçador de marajás)⁶.

Em 2014, é difícil para Dilma Rousseff se mostrar distante da imagem do PT (como em 2010) e apenas próxima de Lula: agora a insatisfação é com o seu governo e não somente com alguns petistas em particular. Dilma Rousseff corre o risco de não convencer a população que amenizará seus problemas, pois seu

⁶Para saber mais, ver: Política para eleitor ver: imaginários sociais e performance de Dilma e Serra no horário eleitoral de 2010 (MARTINS, 2012).

discurso vai reverberar a fala do poder, enquanto seus opositores (com maior ou menor dificuldade) poderão se colocar “contra tudo que está aí”. Sendo o campo político definido como o lugar de concorrência pelo direito de falar pelos profanos (BOURDIEU, 1989), infere-se que o lugar de fala que se colocar mais perto do lugar de fala dos manifestantes terá mais chances de vitória, posto que isso vai ao encontro do funcionamento do campo político e da sua lógica para mobilização dos que dele não fazem parte.

Uma análise apressada poderia afirmar que os protestos beneficiarão a oposição, mas a trajetória política do PT mostra que: 1) o partido soube lidar bem com o *marketing* político, desmentindo a tese internacional de que esquerda e publicidade não se relacionavam bem⁷; 2) Lula ganhou do candidato do PSDB (Serra), em 2002, com mensagem de esperança contra a crise econômica que Fernando Henrique vivenciou em seu governo; 3) Lembrando das privatizações do PSDB, Lula venceu Alckmin em 2006, apesar das denúncias de corrupção que pairavam em aliados do petista; 4) Lula foi fundamental na vitória de Dilma Rousseff em 2010, eleição em que, mais uma vez, rememoraram-se os anos FHC.

A força de Lula na campanha de Dilma Rousseff fez Telles & Ruiz (2012) creditarem a confiança no ex-presidente como fator que preponderou na vitória da então candidata. Mas é importante destacar esse outro lado da moeda, representado pelo FHC e o PSDB. A força de Lula esteve sempre ligada ao medo de um retorno dos “anos sombrios” de Fernando Henrique e seu partido. FHC deixou o poder com aprovação baixa, devido ao desemprego e à crise econômica, que não conseguiu controlar.

⁷ De acordo com Albuquerque (1999), no Brasil, ao contrário de outros países, “os partidos de esquerda desempenharam um papel de vanguarda na adaptação do discurso político à lógica mediática. [...] As campanhas do PT revelam [...] um estilo comunicativo próprio pela esquerda brasileira, que se manifesta não apenas no conteúdo do discurso verbal, mas também na escolha das imagens, na sua montagem, do pano de fundo sonoro etc.”

Diferente de 2010, Dilma Rousseff, por causa dos protestos de causas generalizadas, não parece contar mais com a vantagem de ser a herdeira de uma era de ouro, mas a disputa está longe de ser fácil para os adversários da presidente. Para não perder o jogo, Dilma Rousseff o antecipou: dias depois de um discurso pouco mobilizador, a presidente propôs, em rede nacional, uma constituinte para debater especificamente uma reforma política no país. Em uma estratégia inteligente, em que o jornalista Ricardo Noblat sentiu “cheiro de marketing no ar”, a presidente tirou o foco de si e o colocou no congresso. Depois de conversar com Ministros e com a OAB, que se manifestaram contra a proposta⁸, Dilma Rousseff deixou em pauta somente a reforma política, mas o principal já estava feito: lembrou a população que não governava sozinha.

Uma análise de perspectivas eleitorais, também precisa se voltar para o pensamento de como agirão os outros atores políticos. Não só porque uma imagem se constrói em relação à outra, mas porque os passos de um candidato são permitidos ou não de acordo com o contexto. Marina Silva deverá ser mais incisiva, como se apresentou nos últimos momentos da eleição de 2010, pois seu discurso conciliador, do começo daquele jogo, não fez a onda “verde” deslanchar; Aécio Neves precisará reverter o estigma das privatizações (sempre lembrado pelo PT) e poderá tentar mobilizar a esperança (mesmo sendo neto de Tancredo, o projeto é difícil, pois Aécio carrega a marca PSDB); Eduardo Campos é o mais enigmático: precisaria estar no lugar de fala da oposição, mas será que conseguiria? Tendo em vista que o PSB apoiou, por anos, o PT no executivo federal, a missão também parece complicada.

Enquanto os candidatos da oposição tentarão se destacar uns dos outros na base de melhores imagens visuais, argumentos, ênfase nos discursos, Dilma Rousseff

⁸ OAB alegou que não seria preciso modificar a constituição. Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,oab-afirma-ser-contraria-a-convocacao-de-constituente,1046437,0.htm>

poderá mobilizar a imagem pública, apresentando-se como possível vítima de um congresso que a deixou de “mãos atadas”. Assim como Lula conseguiu ser maior que o mensalão⁹, em 2006, Dilma Rousseff também poderá superar as manifestações, numa reedição do tema “deixa o homem trabalhar¹⁰”, em versão feminina. Ainda é difícil prever como se dará a presença de Lula na campanha presidencial de 2014, e se o par Lula versus FHC permanecerá mobilizando eleitores para o voto no PT. O jogo ainda não começou oficialmente e, sobretudo diante da rapidez na sucessão dos fatos, precisa ser acompanhado com cuidado. De qualquer maneira, as cartas já estão na mesa.

Referências

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

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política*. Campinas: Pontes Editores / Fortaleza: Edições UFC, 1999.

CHEIRO de marketing no ar. *Blog do Noblat*, Rio de Janeiro, 24 de junho de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2013/06/24/cheiro-de-marketing-no-ar-por-ricardo-noblat-501029.asp> Acesso em 30 de junho de 2013.

GOVERNO Dilma tem avaliação melhor que o de Lula e FHC. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 29 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,governo-dilma-tem-avaliacao-melhor-que-o-de-lula-e-fhc,893455,0.htm> Acesso em 30 de junho de 2013.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. *Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010*. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.

⁹ Nome como a imprensa passou a se referir às denúncias do deputado Roberto Jefferson (Partido Trabalhista Brasileiro – PTB), que acusava o PT e o Ministro da Casa Civil, José Dirceu, de manterem um esquema de pagamento para os deputados votarem em propostas do governo.

¹⁰ “Deixa o homem trabalhar” foi refrão de *jingle* da candidatura de Lula em 2006. O sentido era claro: os programas sociais de Lula foram importantes para o Brasil e não permitir a reeleição era não possibilitar a continuação do trabalho do petista. As denúncias de corrupção, envolvendo aliados de Lula, seriam menores diante do governo do presidente.

OAB afirma ser contrária a convocação de Constituinte. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,oab-afirma-ser-contraria-a-convocacao-de-constituente,1046437,0.htm> Acesso em 30 de junho de 2013.

OLIVEIRA, Francisco de. *Hegemonia às avessas*. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf> Acesso em 30 de junho de 2013.

TELLES, Helcimara de Souza; PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. *Criador e criatura: petismo e lulismo nas retóricas discursivas do HGPE de Dilma Rousseff*. In: CONGRESSOS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 5, 2013, Curitiba. *Anais...* Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Mídias-e-eleicoes-HelcimaraDeSouzaTelles2.pdf>

Telles, Helcimara de Souza; Ruiz, Letícia. *O 'fator Lula' nas presidenciais de 2010: atalho cognitivo, voto heurístico e confiança política*. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 36, 2012, São Paulo. *Anais...* Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=505:anais-do-encontro-sps-mrs-e-gts-&catid=161:36o-encontro-anual-da-anpocs&Itemid=76

POPULARIDADE de Dilma cai de 57 para 30, indica Datafolha. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 29 de junho de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,popularidade-de-dilma-cai-de-57-para-30-indica-datafolha,1048373,0.htm> Acesso em 30 de junho de 2013.

SARTORI, Giovanni. *La política: lógica y método em las ciencias sociales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1987.

WEBER, Maria Helena. *Imagem Pública*. In: RUBIM, Albino Antonio Canelas (Org.). *Comunicação e Política*. Salvador: Edufba, 2004.