

# EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

# 2010

Um Periódico do Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”

## DOSSIÊ: “OS BASTIDORES DE UMA ELEIÇÃO SEM LULA”

Helcimara Telles

Victor de Angelo

José Alvaro Moisés

Idelber Avelar

Sylvia Iasulaitis

Rejane Carvalho

## OPINIÃO

Márcia Miranda Soares

## RESENHA

Regys Rodrigues da Mota



Periódico Eletrônico do  
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:  
Marketing Político e Comportamento  
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais  
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627  
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901  
Belo Horizonte - MG - Brasil  
Tel: (31) 3409-5007



Ano 2, n. 9, Setembro de 2010 ISSN 2176-4883

# DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO DE DISCURSOS POLÍTICOS EM CAMPANHAS

*From production to reception of political discourses in campaigns*

Rejane Vasconcelos Accioly Carvalho

*Universidade Federal do Ceará - UFC*

✉ [rejanecarvalho@terra.com.br](mailto:rejanecarvalho@terra.com.br)

O texto apresenta algumas observações sobre uma incursão exploratória no intrincado “campo de efeitos de sentidos” dos discursos políticos sobre as pessoas comuns que assistem campanhas eleitorais pela TV.<sup>1</sup> O termo “efeitos de sentidos”, não se restringe aos desígnios dos que produzem discursos políticos, implicando também nas formas de apropriações ativadas pelos destinatários. Quando se trata de recepção, ou reconhecimento de sentidos, sigo a recomendação feita por Veron de lidar com dois conjuntos discursivos: o primeiro constituído pelos textos tomados como “corpus” analisado em suas propriedades e condições sociais de produção, e o segundo pelo conjunto de discursos dos receptores que verbalizam suas interpretações sobre os mesmos. A questão dos efeitos de sentido remete às relações tecidas entre esses dois conjuntos.

Recorro à noção de “contrato de leitura” com o propósito de direcionar a análise para as entranhas destas articulações assinalando que uma “gramática de produção” de sentido traz sempre forma mais ou menos explícita de “regras de decifração” endereçadas a um destinatário idealizado com quem se pretende estabelecer vínculos de identificação, ou de cumplicidade, oferecendo-lhe um

---

<sup>1</sup> Ver sobre o assunto os livros de Alessandra Aldé A Construção da Política- Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa. Ed. FGV RJ: 2004 e de Jorge Almeida Como Vota o Povo Brasileiro. Ed Xamã, SP: 1998

mapa de “reconhecimento” com pontos de referência ou instruções que o “guiam” para que ele siga uma determinada rota. A pesquisa busca apreender algumas marcas de distinção do “contrato de leitura” explícitas ou implícitas nos programas de Luizianne Lins, candidata à re-eleição para a prefeitura de Fortaleza em 2008, veiculados no “horário eleitoral na TV” que se configuram em manobras discursivas direcionadas a: construção da imagem de quem fala, ou seja, do “ethos” do enunciador, ou seja, o lugar ou lugares que aquele que fala atribui a si mesmo, que pressupõe uma determinada relação daquele que fala com o que ele diz<sup>2</sup>; construção de uma imagem idealizada daquele a quem o discurso é dirigido (destinatário).

Restrinjo-me neste texto à análise do material empírico obtido em uma das quatro sessões de grupos de discussão na qual os participantes após assistirem ao vídeo do primeiro programa da candidata à reeleição Luizianne Lins no horário eleitoral na TV foram provocados por questões muito amplas a estabelecer uma “conversa” sobre o mesmo de modo a tornar possível uma análise de pontos de passagem da produção ao reconhecimento de sentidos pela audiência. Ou seja, interessava-me saber como os participantes do grupo se apropriavam do “contrato de leitura” proposto na propaganda eleitoral em função de suas próprias expectativas, interesses, rejeições, quando elementos do imaginário político e das experiências do “mundo vivido” verbalizados pelos indivíduos ganham significação peculiar. Opto por utilizar o termo “grupos de discussão” em substituição ao de “grupos focais”, mais utilizado na literatura de pesquisas e estudos de recepção. Isto porque observei a tendência de que se instale ao longo das sessões uma ambiência interativa entre os participantes com características semelhantes às das conversas cotidianas.<sup>3</sup> Em razão da audiência dos programas e da verbalização dos sentidos apreendidos terem se efetivado em um ambiente social grupal, foram freqüentes as formas de interlocução espontâneas entre os participantes que se orientavam para justificar suas próprias interpretações (defesa de sua versão), para estabelecer elos de cumplicidade ou aliança com aqueles que partilhavam posições próximas às suas e/ou de oposição com aqueles de cujas interpretações discordavam. Tomo assim como parte da análise esses “fluxos internos” relativamente não controlados de alianças ou de confronto que se constituíram entre os membros das sessões dos “grupos de discussão”.

---

<sup>2</sup> Ruth Amossi.( org) *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. Editora Contexto.SP 2005

<sup>3</sup> Ver sobre o assunto o livro de Catherine Kerbrat- Orecchioni *Análise da Conversação: princípios e métodos*. Ed. Parábola, SP: 2006

Para a análise dos processos de recepção ou reconhecimento, apoio-me de modo especial no quadro de posições hipotéticas ou típico ideais proposto por Stuart Hall<sup>4</sup> para classificar posições possíveis de reconhecimento (decodificação) que implicam em diferentes graus e modalidades de articulações com “sentidos preferenciais” inscritos nos discursos: a que o autor nomeia como ***posição hegemônica dominante***, quando o destinatário se apropria e decodifica a mensagem “nos termos do código referencial” no qual foi produzida; a **posição identificada como “código negociado”**, na qual a maioria da audiência compreende bem os significados definidos de maneira dominante, porém deles se apropriam através de “re-significações” que os ajustam aos termos de seu horizonte de conhecimentos prévios, valores e interesses e a **código alternativo de oposição** na qual o destinatário opera uma leitura contestatória do sentido dominante que lhe é oferecido. O conjunto desses posicionamentos é para Hall revelador da luta pela imposição de sentido ou “política da significação” implicada nos processos de comunicação social.

### **Contexto da campanha de re-eleição de Luizianne para a prefeitura de Fortaleza em 2008<sup>5</sup>**

A prefeita, candidata à reeleição, apresentava baixos índices de popularidade e enfrentava dois opositores com considerável “capital político”: a senadora Patrícia Sabóia<sup>6</sup> e o ex-deputado federal Moroni Torgan. A primeira tinha o apoio oficioso (porém público) do senador e ex-governador Tasso Jereissati (PSDB) e oficial e público de seu ex-marido e então Ministro do governo Lula, Ciro Ferreira Gomes (PSB). O segundo, Moroni Torgan (DEM), ex-deputado federal contava com um potencial de votos demonstrado em seu desempenho eleitoral na disputa decidida em segundo turno com Luizianne Lins pela prefeitura da capital em 2004.

A situação da prefeita nas intenções de votos não lhe era promissora: na primeira pesquisa Datafolha na fase pré-eleitoral publicada (O POVO) em nove

---

<sup>4</sup> Stuart Hall. “Teoria da Recepção” in *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Ed. UFMB/UNESCO. Belo Horizonte:2003

<sup>5</sup> Ver de minha autoria o texto *Campanha Eleitoral e Representações Morais: o embate Luizianne – Moroni na campanha pela prefeitura de Fortaleza em 2004* publicado no livro *Política, Cultura e Processos Eleitorais*. E. Fundação Konrad Adenauer, Fortaleza: 2006

<sup>6</sup> Patrícia Sabóia pede desfiliação do PSB, partido que compunha a coligação que apoiava a candidatura de Luizianne, para filiar-se ao PDT, e apesar das restrições públicas de seu membro mais atuante, deputado Heitor Ferrer, que até então fazia oposição ao governo de Cid Gomes, consegue o seu objetivo: a indicação do seu nome como candidata do partido a prefeitura de Fortaleza.

de dezembro de 2007, Luizianne Lins aparecia em 2º lugar, com 19% de intenções de voto, bem atrás do 1º colocado, Moroni Torgan com 29%.

Com o início da campanha eleitoral no rádio e TV em sete de agosto, as pesquisas do Datafolha publicadas no mesmo jornal assinalaram alterações significativas na percepção dos eleitores sobre Luizianne Lins: seu índice de rejeição que em julho atingia 33%, o mais alto entre todos os candidatos, decresceu para 29% em agosto, e 23% em setembro. A curva das intenções de votos em Luizianne nas pesquisas do mesmo instituto foi sempre crescente: 30%; 35%; 44%;47% . No mesmo período, os índices de rejeição a Moroni subiram de 28 a 34%, os de Patrícia de 15 a 21%, enquanto os índices de intenção de voto foram decrescentes: Moroni : 30%; 29%; 22%;22%; Patrícia: 22%; 19%; 19%; 16%. As previsões das pesquisas feitas durante o período da campanha se confirmaram nas urnas: Luizianne foi reeleita em 1º turno com 50,16% dos votos (Moroni 25% e Patrícia Sabóia 15,47%)

Como entender tais mudanças de humores dos eleitores que favoreceram a Luizianne Lins, ocorridas em um intervalo de tempo curto, os 45 dias de campanha em que foram ao ar os programas eleitorais do horário eleitoral na TV? Sem pretensão de estabelecer uma relação de causalidade simples e direta entre a vitória da prefeita e força persuasiva dos seus programas na TV, limito-me nos tópicos seguintes deste texto a uma análise sobre as estratégias discursivas acionadas nos programas da candidata à reeleição e, de modo especial, às manobras acionadas pela audiência para elaborar “quadros interpretativos” nos quais suas escolhas eleitorais ganhassem sentido.

### **Gramáticas de produção de discursos políticos: garimpendo marcas de processos de produção de sentido nos programas de Luizianne Lins na TV**

Os discursos de campanha de candidatos à reeleição apresentam pontos de convergência que correspondem ao fato de que partilham determinadas condições sociais de produção que atuam como parâmetros para os “contratos de leitura” possíveis entre os enunciadores e sua audiência: a) trata-se de uma re-apresentação de imagem, o que pressupõe que o primeiro confronto do candidato à reeleição se dá com sua própria imagem apresentada com sucesso na campanha anterior; b) a imagem re-apresentada, entretanto, não pode ser a mesma, pois do candidato que ocupa o lugar social de governante exige-se uma “imagem de gestão” que torne plausível a reivindicação de continuidade; c) as promessas situam-se em uma temporalidade específica, a de um tempo presente,

que deverá ser reconhecido como melhor que o passado, tornando crível a promessa de um futuro ainda mais promissor.

A análise do primeiro programa eleitoral de Luizianne Lins na TV aponta para o acionamento de manobras enunciativas pautadas nos parâmetros acima mencionados. O propósito principal era re-apresentar a imagem de Luizianne como prefeita-candidata. A voz em *off* de um locutor, sinaliza para a audiência sobre quem se irá falar (**a candidata**) e, principalmente, o que será mostrado sobre as suas realizações como **prefeita**. O tom é o de identificação sentenciosa que qualifica positivamente aquele de quem se fala ao reportar-se às suas realizações: “*Está no ar o programa de quem está fazendo as mudanças que nossa cidade precisa*”. O primeiro pressuposto é que o interlocutor idealizado (você, eleitor) já sabe de *quem se fala* (a candidata, prefeita). O segundo é que este interlocutor desconhece tudo que Ela realizou ou está realizando. A antecipação defensiva das críticas à sua gestão, e à cobrança de promessas não cumpridas da campanha anterior é feita através do reconhecimento de que ela não poderia, em apenas um mandato, ter resolvido todos os problemas da cidade, tarefa diagnosticada como impossível para qualquer gestor público. O dispositivo de enunciação recorre à cumplicidade do destinatário para um confronto favorável da candidata com a sua própria imagem, negociando pontos de incongruência entre a “Luizianne” de 2004 e a de 2008. Se a debilidade das promessas de campanha reside em se reportarem à ações futuras, sempre incertas, o “lugar de fala” da prefeita candidata lhe permitia minimizar a “descrença”, na medida em que, ao mostrar o que estava fazendo (tempo presente), apresentava provas materiais que lhe conferiam crédito para afiançar um futuro ainda melhor. Dar a conhecer as realizações da prefeita era condição para que se agregasse a ela a imagem de *boa gestora da cidade* que, até o início da campanha eleitoral na TV, inexistia para a maioria dos eleitores. Não por acaso, o eixo de todas as campanhas de re-eleição é a idéia de que se está no *rumo certo* e é necessário mantê-lo. Foi exatamente esta a orientação básica perceptível no programa de abertura da campanha de reeleição da prefeita.

Ao apresentador coube ainda assumir o “lugar de fala” de *conselheiro*, aquele que invoca para si a sabedoria necessária para exercer a função de fazer pensar, de alertar sobre os riscos das alternativas incertas envolvidas em uma decisão importante. Seu interlocutor idealizado é o cidadão movido por interesses coletivos, consciente da importância política de sua decisão de voto. A ele, em um tom de benevolência pedagógica, são oferecidos, sob forma de indagações, os argumentos que o conduzirão gradualmente à “auto descoberta” da verdade, da única alternativa correta a escolher: reeleger Luizianne.

Outra manobra enunciativa acionada foi a da demonstração de força política: a candidata, ela não está só, ao seu lado estão o presidente do país, Lula, e o governador Cid Gomes, ambos com altíssimos índices de popularidade. O alinhamento de forças políticas tão poderosas é positivado por um ingrediente simbólico arraigado no imaginário da tradição da política brasileira que favorece ao “situacionismo”: ter aliados políticos fortes é garantia de um maior quinhão na repartição dos recursos públicos.

O apresentador se oferece ainda como guia do olhar do destinatário para a “descoberta” das realizações da prefeita, retirando-as da condição de invisibilidade política peculiar às “obras sociais” cujos beneficiários, os mais pobres, ocupam desvãos longínquos da cidade. Entre as formas objetivas de “mostrar” destaca-se a quantificação numérica das obras realizadas. O “mostrar” se faz também e principalmente através do calor das falas testemunhais, nas quais as pessoas do povo emprestam os seus olhos e sua emoção para que aqueles que estão socialmente distantes do cotidiano dos pobres possam ver e sentir o que a prefeita está fazendo em seu benefício.

A *imagem-marco* da gestão da prefeita até então inexistente é construída positivamente neste primeiro programa na TV e declinada em exaustão no decorrer dos demais: a grande obra de Luizianne é cuidar bem das pessoas.

### **Fluxos de apreensão de sentidos**

O grupo de discussão realizado em quatro de setembro de 2008 incluiu sete participantes, quatro homens e três mulheres, com idades variando de 34 a 53 anos, trabalhadores terceirizados na área de prestação de serviços, com remuneração de menos de dois salários mínimos e com grau de escolaridade baixo (ensino fundamental). Todos disseram acompanhar a campanha eleitoral na TV com frequência variando de duas a quatro vezes por semana.

A tendência de quatro (Marcílio, Maria das Dores, Francisco e Fredson) do total de sete participantes foi aproximar-se do tipo ideal de recepção classificado por Stuart Hall como “*posição hegemônica dominante*”, ou seja, os destinatários se apropriaram das mensagens nos termos dos sentidos preferenciais presentes na “gramática de produção” do programa eleitoral assistido. As observações feitas sugerem que reconheceram e validaram positivamente as imagens, narrativas, dados e depoimentos que tornavam “visível” a maior obra de Luizianne, “Cuidar das Pessoas”.

Duas participantes (Ângela e Neuma) aproximaram-se mais do “código negociado”, ou seja, em nível mais geral, reconheciam a legitimidade do sentido apresentado de que a prioridade do setor público deve ser “cuidar das pessoas”, no entanto, a partir de suas vivências cotidianas ou de outras fontes de informação, elas re-significam de forma crítica as ações da prefeita, negando que elas correspondessem ao que era dito e mostrado na propaganda eleitoral.<sup>7</sup>

Vale ressaltar a “luta de significação” travada entre os participantes do grupo em termos de ataque e defesa de suas posições e interpretações.

A intervenção espontânea de determinado participante abriu espaço para que os demais posicionassem sobre o assunto que suscitou maior polêmica: as ações da prefeitura na área de saúde pública.

*Maria das Dores: - Para mim essa idéia (dos postos de saúde abertos a noite) é excelente (apoio)*

*Ângela: - Mas nem adiantou né? As filas estão aí... (ataque)*

*Maria das Dores: Eu gosto e quero que ela continue (apoio)*

*Ângela: Não é que eu não goste dela (Luizianne), entenda, eu não gosto dos Postos. Eu, pelo menos preciso bastante. Fico na fila não sei quanto tempo esperando... Ela pode ter feito muito, mas essa questão das filas...*

O “duelo” passou a ser mediado por intervenções de outros participantes, como tentativas de “amenizar” ou “negociar” as discordâncias reconhecendo as falhas apontadas, mas, ao mesmo tempo, justificando-as, naturalizando-as como inevitáveis, por acontecer em todo lugar. A prefeita tem assim minimizada sua responsabilidade pelo que não deu certo, ou não foi feito em sua gestão. Outra manobra enunciativa acionada foi buscar equilibrar os pontos de deficiência com as realizações consideradas positivas:

*Francisco: -- Mas é no Brasil todinho.*

A posição de crítica de uma das participantes é expressa tanto em relatos fundados em experiências próprias, (uso da primeira pessoa do singular) como em informações mais gerais reportadas na primeira pessoa do plural, sugestiva de que se tratava de queixas que não eram apenas dela:

---

<sup>7</sup> Nenhum dos participantes me pareceu enquadrar-se no código de recepção que Hall classifica como “código alternativo de oposição”

- *Hoje mesmo eu tive que sair da minha casa de madrugada pra ir marcar ficha para encaminhamento no posto perto da minha casa. Ai para fazer uma endoscopia tem 600 pessoas na frente, né...* (...)

A polêmica estabelecida reportava-se aos dois projetos incluídos pelos opositores no rol das promessas não cumpridas da campanha de Luizianne em 2004: a construção de Centros Urbanos de Cultura e Arte (CUCAs) em bairros da periferia e o Hospital da Mulher. As “interpretações” comportavam “negociações” com o “sentido dominante”: os méritos dos projetos foram reconhecidos, o que não eliminava restrições introduzidas com o uso de conjunções adversativas. Ou seja, o crédito a quem prometeu não era inteiramente negado nem incondicionalmente concedido. As discussões se direcionaram para a natureza das promessas dos políticos, comportavam reflexões sobre as condições em que as mesmas podem ou não ser objeto de crédito, fonte de mérito ou demérito dos que as fazem.

Os discursos dos candidatos de oposição tendo que se caucionar em críticas e ataques aos ocupantes do poder podem ter suas promessas sob suspeição: pressupõe-se que quem promete um melhor mundo obtenha de seus interlocutores um capital de crédito tão vasto que justifique que as conquistas obtidas, ainda que restritas, sejam trocadas em nome da esperança em um futuro incerto.

### Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa assinalou a necessidade de que os estudos de recepção incorporem procedimentos de análise das manobras discursivas desenvolvidas pelo próprio grupo para estruturar certos padrões de recepção captáveis nos fluxos de conversação mais ou menos autônomos que se estabelecem entre os participantes. Ou seja, há um trabalho importante de re-interpretação na luta pela imposição de sentidos que ocorre não apenas ao nível da produção dos textos, mas da sua circulação em ambientes sociais distintos.

Para os eleitores que têm baixo interesse por política, a leitura e atualização permanente sobre o que acontece naquela esfera, os programas eleitorais na TV, parecem atuar como “atalhos cognitivos”<sup>8</sup> que permitem (de uma forma nem sempre rigorosa) que os “cidadãos comuns” ou “profanos”<sup>9</sup> construam

---

<sup>8</sup> O termo “atalho cognitivo” é utilizado por Mauro Porto no livro *Televisão e Política no Brasil- A Rede Globo e as Interpretações da audiência*. Rio de Janeiro, E- Papers, RJ: 2007.

<sup>9</sup> Termo usado por Bourdieu para designar os cidadãos comuns e oposição aos especialistas ou profissionais que integram o campo político institucional

“quadros de referência” a partir dos quais tomam conhecimento, situam e interpretam os personagens, e os acontecimentos que integram os enredos eleitorais, conectando-os aos seus valores e experiências de vida de modo habilitá-los para fazer suas escolhas e tecer justificativas para elas. Os integrantes do grupo de discussão demonstraram uma captação clara dos “sentidos dominantes” presentes nos programas eleitorais sem que fossem conduzidos a formas lineares ou passivas de recepção. O trabalho de re-elaboração de sentidos pela audiência me parece ter ficado evidente no material colhido no grupo de discussão em pauta.

Considerando os dados dos Institutos de Pesquisas anteriores ao início da programação eleitoral na TV que indicavam uma posição desfavorável de Luizianne nas intenções de votos, pode-se inferir que sua campanha na TV foi importante na alteração do cenário eleitoral que se esperava competitivo e, no entanto, foi decidido já no primeiro turno. Ou seja, o objetivo de construção de uma imagem positiva de sua gestão feita no decorrer da campanha parece ter sido essencial para sua re-eleição já no primeiro turno. As peculiaridades da ambiência política na qual se trava a disputa eleitoral são importantes para a compreensão das condições de eficácia da campanha de um candidato. O instituto legal da re-eleição introduziu uma variável que é decisiva na definição de cenários eleitorais. A posição de um governante candidato possibilita um “lugar de fala” diferenciado quase sempre favorável a quem o ocupa desde que o ciclo de esperança inaugurado na campanha anterior não tenha ainda se esgotado. Parece-me que foi o que aconteceu na campanha que reelegeu Luizianne em 2008, favorecendo a prevalência da simbólica da continuidade, ainda que a adesão à sua candidatura expressa pelos participantes dos grupos de discussão tenha sido cautelosa, pouco entusiasta. As observações precedentes conduzem a algumas conjecturas sobre tendências do comportamento dos eleitores do Ceará nas eleições em 2010. A tendência favorável ao situacionismo revelada na alta popularidade do presidente Lula diretamente transferida para sua candidata Dilma Russel e do governador Cid Gomes, candidato à reeleição, é confirmada nas pesquisas de intenção de voto (até meados de setembro) que indicam a vitória dos dois em 1º turno. A campanha para ocupar as duas vagas no senado é a única que se configura como competitiva e que poderá trazer surpresas. A estratégia discursiva adotada na campanha da coligação situacionista é a polarização entre os candidatos que estão do lado de cá ( Eunício Oliveira do PMDB e Pimentel do PT, nomeados como os “senadores do Lula”) e Tasso Jereissati, candidato do PSDB, o do “lado de lá” ( contra o Lula ). As pesquisas de opinião pública divulgadas até meados de setembro sugerem que o eleitorado tende a rejeitar esta polarização.

O fato político novo desta eleição é que, pela primeira vez, o grupo político dos Ferreira Gomes (PSB), e o liderado por Tasso Jereissati, face às circunstâncias do jogo político que independem da vontade dos parceiros, estão colocados em posições políticas antagônicas. O capital político do ex governador e senador do PSDB Tasso Jereissati, personagem que protagonizou uma “Era Política” com a mística da modernização da política estadual de 1986 a 2008, parece não se ter esgotado. O “*revival*” do seu passado de grandes realizações feito em sua atual campanha parece até agora bem sucedido, se levarmos em conta os dados das pesquisas em que ele aparece com primeiro colocado com mais de 60% das intenções de votos. Este fato tem repercutido na quebra do tom de uníssono da campanha dos dois candidatos da base aliada do presidente e do governador, que entram numa disputa nem sempre muito civilizada pela segunda vaga no senado. As eleições de 2010 certamente revelarão importantes realinhamentos de grupos políticos que ocupam a cena política estadual.<sup>10</sup> Como os eleitores comuns consomem os sentidos que lhes são oferecidos por candidatos e partidos políticos nesta grande batalha simbólica encenada em cada temporada eleitoral para deles obter atenção e afetos que decidam ganhadores e perdedores?

---

<sup>10</sup> Está em andamento no LEPEM pesquisa coletiva intitulada Ciclos Políticos no Ceará: discursos e práticas nas campanhas eleitorais de 2010.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.9, p. 34-43., set. 2010.