

ESTRATÉGIAS DAS CANDIDATURAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2010

PRESIDENTIAL CANDIDATURES STRATEGIES OF BRAZIL IN 2010

Luciana Panke

A autora possui pós-doutorado pela Universidad Autónoma Metropolitana, México, doutorado em Ciências da Comunicação (USP), Mestrado em Linguística (UFPR) e graduação em Comunicação Social (PUC/PR). É professora da Universidade Federal do Paraná na graduação e na pós-graduação em Comunicação Social. Publicou vários livros, capítulos e artigos na área de comunicação eleitoral.

RESUMO

A propaganda eleitoral é um foco de estudo na área de comunicação política que abarca questões sobre os aspectos instrumentais, conceituais e éticos. Aqui, apresentam-se algumas reflexões sobre os processos de ruptura, retrocessos e repetições presentes no cenário da disputa eleitoral à Presidência da República, no Brasil, em 2010. A pesquisa é um dos resultados do trabalho desenvolvido no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR), no qual adota-se a análise de discurso para a verificação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para isso, retomam-se conceitos na área de discurso, oriundos de Foucault (1996), Courtine (1999) e Charaudeau (2008). Já no campo da comunicação política, os trabalhos de Figueiredo (1998), Iten e Kobayashi (2002) e Gomes (2004). Entre os principais resultados, foi possível verificar as principais estratégias na comunicação do conceito dos candidatos naquele momento. Além disso, as eleições de 2010 apresentaram novidades em relação a outros pleitos, como por exemplo, a eleição da primeira mulher presidente. Por outro lado, a continuidade esteve presente no conservadorismo e no resgate de temas relacionados à religião.

Palavras-chave: comunicação política; propaganda eleitoral; marketing eleitoral; HGPE; eleições 2010.

ABSTRACT

The electoral advertising is a focus of study in the field of political communication that includes questions about the instrumental, conceptual and ethical aspects. Here are some thoughts on the processes of rupture, setbacks and repeats present in the electoral dispute to the Presidency of the Republic, in Brazil, in 2010. The research is one of the results of the work developed in the Electoral Communication Research Group (UFPR), which adopts the analysis of speech for the Free Political Advertising Time. For this reason, resumed concepts in the area of speech, from Foucault (1996), Courtine (1999) and Charaudeau (2008). Already in the field of political communication, Figueiredo (1998), Iten and Kobayashi (2002) and Gomes (2004). Among the main results, it has been possible to check the main strategies in the communication of the concept of the candidates at that time. In addition, the elections of 2010 presented news in relation to other applications, as for example, the election of the first woman President. In contrast, the continuity was present in conservatism and rescue of issues related to religion.

Keywords: political communication; electoral advertising; electoral marketing; free political advertising time; 2010 elections.

1 INTRODUÇÃO

A primeira disputa, desde 1989, sem a participação do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva como candidato à Presidência, foi marcada por uma série de características peculiares. Pode-se destacar, de início, o fato do Partido dos Trabalhadores inovar, outra vez, a história da política brasileira. Há 8 anos, elegeu o primeiro presidente operário e agora, a primeira mulher presidente da República: Dilma Rousseff.

Apesar de não se apresentar enquanto candidato, Lula teve papel determinante nesse processo. A popularidade conquistada em seu governo foi disputada até entre adversários, que não souberam construir um posicionamento forte o suficiente para se apresentar enquanto oposição. A articulação política do Presidente contou ainda com uma reformulação em seus discursos sobre a mulher, tendo em vista a candidatura da sua ex-ministra da Casa Civil. Conforme se defendeu em outra pesquisa¹, a presença da mulher nas falas do Presidente esteve tradicionalmente relacionada ao papel clássico da mulher enquanto mãe, esposa e provedora. Principalmente, a partir de 2009, essa fala foi alterada, para oportunamente, enaltecer as qualidades profissionais da futura candidata do Partido.

O texto que segue apresenta uma pesquisa exploratória, que analisou os programas dos presidenciáveis, veiculados em televisão durante o Horário Gratuito Eleitoral (HGPE). Com o respaldo teórico oriundo da Análise do Discurso (AD) procura-se traçar as principais estratégias das candidaturas.

¹ O Dia Internacional da Mulher na perspectiva discursiva do presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva. Revista Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. Espanha: Universidade de León, 2009.

2 SOBRE O CONTEXTO

Nove candidatos disputaram o cargo: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Ivan Martins Pinheiro (PCB). Repetindo o cenário presente no Brasil há 16 anos, a eleição permaneceu polarizada entre PT e PSDB. Apesar das diferenças partidárias, os dois principais candidatos possuíam uma característica em comum: ambos foram ex-líderes estudantis que lutaram por liberdade durante o Regime Militar. A geração “1968” se consolida no poder.

A primeira mulher presidente também foi a primeira a sair candidata pelo partido dos Trabalhadores. Entretanto, Dilma Rousseff não foi a única a se destacar no cenário político eleitoral. Marina Silva, do Partido Verde, apareceu como uma das revelações em 2010, conquistando uma fatia do eleitorado, insatisfeita com as principais candidaturas. Isso rendeu, de acordo com o TSE, quase 20 milhões de votos e a ascensão do Partido Verde.

Por outro lado, o candidato Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), aos 80 anos, atraiu o eleitorado mais jovem com a estratégia de criticar abertamente as principais lideranças. Deve-se a essa tática, também, à visibilidade que o candidato conseguiu junto aos principais grupos de comunicação ao pleitear espaço para participação em debates e coberturas jornalísticas.

Isso leva a ponderar, agora, algumas questões referentes à imprensa. Desta vez, além de vários periódicos nacionais enfocarem seus conteúdos a favor ou contra determinados candidatos, alguns grupos se declararam favoráveis à eleição de José Serra, contrariando a prerrogativa de que o jornalismo deve ser imparcial. Em vários momentos, conteúdo jornalístico e propaganda eleitoral se misturaram, em especial, a contrapropaganda que construiu uma imagem negativa da candidata petista, reforçando-a constantemente.

Nesse esforço de construir uma imagem que associasse Dilma Rousseff a uma ameaça, vários veículos nacionais retomaram os mesmos discursos usados contra Lula, em suas campanhas iniciais. Desde o medo instaurado de se mexer na economia estabilizada, até a possível dissolução da Igreja, foram temáticas agendadas. “A constituição de um espaço do repetível toma a forma de uma retomada palavra por palavra, de discurso em discurso, de numerosas formulações” (COURTINE, 1999, p. 19). O autor defende a presença de rituais discursivos da continuidade que “produzem um corte temporal ligando o presente da enunciação ao passado – e também ao futuro – discursivo, em uma anulação imaginária dos processos históricos” (COURTINE, 1999, p. 20) A constatação de Courtine reforça o que se viu quando a lacuna temporal, entre 1989 e 2010, deixou de existir.

É imprescindível citar a força da campanha pela Internet, em especial a realizada no microblog *twitter* e a veiculação de conteúdos virais. A comunicação via rede serviu tanto para difundir propostas legítimas de cada candidatura, quanto para gerar boatos e propagar difamações. No *twitter*, candidatos e partidos encontraram uma alternativa para divulgar suas agendas e algumas ideias, e também, para se aproximar de eleitores. Um dos principais candidatos a usar a ferramenta na comunicação eleitoral foi a representante do PV, Marina Silva, conforme se verá adiante.

Os virais, por sua vez, são passados de um usuário a outro, o que configura uma conotação diferente de um e-mail que chega por outra fonte, como pela assessoria de candidatos, por exemplo. Esses conteúdos se apropriam de dois recursos principais: denunciismo e humor. A primeira categoria se configura por um tom sério e aparece, usualmente, assinada por “fontes inquestionáveis”, como líderes de opinião ou imprensa. São mensagens de alerta e prometem revelar fatos que não se conseguiria por outro meio, senão àquele que seria o mais democrático na veiculação de informações proibidas, a Internet. Os conteúdos mesclam, então, um pouco de denunciismo, com teoria da conspiração. Esse fato não significa,

contudo, que todos os e-mails que circulam pela Internet com supostas denúncias sejam falsos, mas significa que o usuário deve deixar a ingenuidade de lado e verificar as fontes, antes de propagar inverdades.

A outra categoria dos virais é caracterizada pelo uso do humor para expor situações e pessoas ao ridículo. Aqui, o esdrúxulo prevalece e os candidatos são estigmatizados e transformados em personagens centrais de piadas e de caricaturas.

O humor provocativo de ataque, alicerçado numa ‘retórica agressiva’, pela qual a persuasão se alicerça no medo do ridículo, apresenta sempre um valor dialógico, intertextual (no sentido de remeter para discursos anteriores ou ainda por proferir) e uma marca divergente (relativa ao facto de serem considerados insultuosos) (CAMILO, 2008, p. 02).

Importante frisar que essa estratégia agressiva, mascarada pelo riso, não é necessariamente produzida por eleitores. Pelo contrário, uma contrapropaganda se encarrega de produzir conteúdos aparentemente “caseiros” e os dissemina entre eleitores que repassam aos amigos e assim por diante. A característica de qualquer comunicação viral é justamente, isentar-se de vínculos institucionais e parecer uma mensagem trocada entre amigos ou conhecidos.

3 SOBRE OS VALORES

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) defendem na Nova Retórica, que usar argumentos não comprováveis é uma opção disponível ao orador e não provoca um discurso vazio. Quando se trata de discurso político eleitoral, o uso de valores e paixões ampara boa parte das falas, pois, se delibera muitas vezes, sobre o suposto caráter do candidato e não apenas sobre sua capacidade para exercer o cargo que pleiteia.

O que se viu, em 2010, foi uma profusão de valores moralistas e religiosos que sobrepujaram questões administrativas. A campanha pareceu pautada pelas

dualidades: verdade/mentira; bem/mal. Nesse sentido, observa-se a apropriação desses termos como mote de discurso, sobretudo na campanha de José Serra (PSDB). O principal *jingle*² do candidato, por exemplo, tinha como refrão “Serra é do bem”, o que deixa implícito, baseado em um mundo de dualidades, que outro (s) candidato (s) pertenceria (m) a outra classificação que não a do “bem”.

Ainda sobre a presença de valores na campanha, destaca-se o cruzamento entre família e Estado. Os papéis de ambos ficaram confusos, em especial pela argumentação de que o Governo Federal teria o dever de garantir o bem-estar das famílias. Além desse enfoque paternalista, de um Estado provedor, questões tradicionalistas vieram à tona com o agendamento temático sobre aborto e casamento entre homossexuais. “Não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar” (FOUCAULT, 1996, p. 22) Dessa forma, as temáticas foram apresentadas como uma “afronta” à família brasileira, despertando ou estimulando medos infundados.

Compactuando com isso, notou-se a difusão da intromissão da Igreja no processo eleitoral brasileiro a partir de várias instituições cristãs. Diversos segmentos, desde o catolicismo até as igrejas evangélicas, se manifestaram contra a candidatura de Dilma Rousseff (PT) alegando que a candidata seria a favor do aborto e, como consequência, contra o maior bem sagrado: a vida. Essas manifestações circularam intensamente pela Internet no formato viral ou por manifestações formais gravadas por pastores, veiculadas no Youtube³. Gomes ressalta com clareza que, “grande parte das energias dos agentes da política contemporânea se destina a fazer com que uma grandeza demograficamente

² Vale destacar que a canção foi usada em outras campanhas do candidato.

³ Entre as mais diversas manifestações da Igreja, vale ressaltar o vídeo produzido pelo pastor Paschoal Piragine Jr pelo conteúdo e pela repercussão gerada. O material está disponível em: http://www.youtube.com/verify_age?next_url=http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D_UJELZCYVKk

relevante de pessoas pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos” (GOMES, 2004, p. 358)

Até mesmo o maior líder da igreja católica, o Papa Bento XVI, teria orientado os bispos brasileiros a se posicionarem contra candidatos que defendessem o aborto. A proliferação dessas mensagens gerou o que se denomina de efeito “telefone sem fio”, no qual uma mensagem é emitida, repetida e alterada no decorrer de sua propagação. “Uma repetição que é ao mesmo tempo ausente e presente na série de formulações: ausente porque ela funciona aí sob o modo do desconhecimento, e presente em seu efeito, uma repetição na ordem de uma memória lacunar ou com falhas” (COURTINE, 1999, p. 21)

Por todos os fatores contextuais citados anteriormente, infere-se que o pleito de 2010 sofreu um retrocesso em suas raízes democráticas. As questões emocionais afloraram de tal forma que os projetos de governo ficaram em segundo plano. Nesse caso, constata-se que prevaleceu a dimensão retórica, quando a força argumentativa é mais evidente que o caráter informacional da comunicação.

Informação, para que se possa aderir a uma determinada posição é preciso conhecê-la: dimensão normativa. Eficiência argumentativa, quando a meta de um grupo ou sujeito de interesse tanto na propaganda quanto na discussão pública é a imposição de uma causa pela mediação da argumentação: dimensão retórica”. (GOMES, 2004, p. 201).

Diante de todos esses atores que compuseram a disputa pelo poder no cenário de 2010, é pertinente lembrar a fala de Van Dick (2008, p. 84) de que “crucial no exercício do poder, então, é o controle da formação das cognições sociais por meio da manipulação sutil do conhecimento e das crenças, a pré-formulação das crenças ou a censura das contra-ideologias”. As configurações que tomaram forma e dominaram o momento eleitoral se refletiram em diversos segmentos e, conforme o enfoque deste capítulo, na propaganda eleitoral dos candidatos ao cargo de Presidente da República. A seguir, apresentam-se algumas

considerações sobre o aspecto instrumental de cada campanha para delinear os destaques na divulgação de cada candidatura.

4 SOBRE OS CONCEITOS DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS

É de praxe, a comunicação eleitoral buscar o diferencial do candidato para realizar o posicionamento na campanha. Entretanto, sabe-se também, que as chamadas “temáticas universais” estão presentes na maioria das campanhas, como saúde, emprego, educação, segurança, programas sociais e infraestrutura. A abordagem varia conforme a linha ideológica partidária, plataforma de governo e estratégia argumentativa. “Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível”. (FIGUEIREDO, *et. al.*, 1998, p. 152) E, conforme destacam Iten e Kobayashi (2002, p.18), “é necessária a busca por um conceito, um norte, uma linha – as suas propostas, as suas bandeiras, as suas principais marcas enquanto representante popular”.

Adiante, se abordarão brevemente os conceitos específicos dos candidatos, entretanto, aqui se busca apontar alguns eixos comuns entre eles. Além dos temas citados acima, observam-se características similares nas campanhas dos principais candidatos: o apagamento da classe média nos discursos, o reforço na origem familiar humilde, ou nas dificuldades vividas no passado e a religiosidade.

Destaca-se, inicialmente, o apagamento discursivo da classe média. Tanto nos debates promovidos pelos veículos de comunicação, quanto nos programas veiculados no HGPE, o público em destaque foi classe econômica menos favorecida, que teria saído da linha de pobreza. Em estudo preliminar, constatou-se que a classe média⁴ raramente foi citada. Nem mesmo o candidato aparentemente,

⁴ Nesse sentido, reproduz-se a definição proposta por Passos e Moreira (2010, p.116) “Os órgãos oficiais, como o IBGE, consideram a classe C, cujo perfil de renda familiar mensal varia de R\$ 1.064 a R\$ 4.591,00 como a classe média brasileira. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, essa faixa

representante desta classe, José Serra (PSDB) preocupou-se em expor propostas para este segmento da população. Os discursos dos candidatos estavam focados em numerar quantos serviços seriam gerados à população mais carente, como creches, escolas e saúde pública. Por outro lado, o tema da reforma tributária, por exemplo, evidentemente, de interesse da classe média, não recebeu destaque.

A segunda temática, ainda vinculada à questão econômica, evidencia as origens dos candidatos. Entre os recursos para sensibilização, estava a tentativa de promover elementos de identificação com o público. Como se mostrou anteriormente, o foco das candidaturas eram as classes com menor poder aquisitivo, em especial, os principais candidatos enfatizavam ou a origem familiar humilde, ou dificuldades que passaram na vida para chegar à situação do momento.

Conforme Courtine (1999, p. 22) “Memória e esquecimento são, assim, indissociáveis na enunciação do político”. O mote “ser pobre está na moda” se relaciona, inclusive, com o sucesso da publicização da história do presidente Lula, cuja narrativa de superação se apresentou durante toda sua trajetória política. Conforme se observa no trecho a seguir, exibido no primeiro programa do candidato do PSDB, veiculado durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), há uma explícita necessidade de caracterizar o candidato como um homem do povo que venceu na vida. “O Serra nasceu nessa casinha, num bairro operário de São Paulo. A mãe, dona de casa. O pai, vendedor de frutas. Vindo de família pobre, estudou em escola pública”.

de renda teria crescido no Brasil nos últimos anos, passando de 42,49% da população brasileira em abril de 2003 para 51,89% em abril de 2008. No entanto, tanto depoimentos de famílias nesta faixa que se consideram de fato pobres, como a comparação com a imensa disparidade em relação ao padrão de vida das faixas de renda logo acima aconselham maior cautela na hora de realizar o “fatiamento” das camadas sociais. Uma família de cinco ou seis pessoas com renda mensal de R\$ 1.500,00 não pode – nessa linha de raciocínio –, ser considerada de fato como “classe média”. Assim, para os fins deste artigo, estamos considerando como “classe média brasileira” a “classe média tradicional”, aquela faixa da população que dispõe de casa própria (mesmo financiada), pode pagar educação em escola privada, tem em casa a grande maioria dos eletrodomésticos, computador e internet, possui carro de ano recente, consegue frequentar clubes ou lazer de fim de semana e realizar férias familiares.”

Por último, salienta-se o vínculo religioso que os candidatos destacaram, principalmente, no segundo turno. Desde expressões populares como: “em nome de Deus” ou “se Deus quiser”, até a presença em templos ou com líderes religiosos. A necessidade de se mostrar tradicional e atrelado a valores religiosos emergiu no decorrer da campanha, respondendo à interferência da Igreja, mencionada anteriormente.

5 CONCEITO E ESTRATÉGIAS DE DILMA ROUSSEFF (PT)

Uma campanha eleitoral se estrutura de acordo com fatores políticos, sociais e econômicos, os quais, sem dúvida, influenciam os aspectos comunicacionais. Não há como determinar as estratégias de construção, lapidação e divulgação da imagem pública sem a relacionar com o contexto em que está inserida. Quando o PT decidiu que o nome para a sucessão de Lula, em 2010, seria Dilma Rousseff houve, com certeza, toda uma análise da conjuntura relacionada ao perfil da candidata.

Mesmo antes da oficialização da candidatura, já se observava a mudança gradual nos discursos em relação, especialmente, aos temas tratados. Conforme pesquisa anterior⁵, desde que Dilma entrou no Governo Federal, em 2003, o discurso era caracterizado pelo tecnicismo. No início de 2009, a então Ministra mostrou uma evidente mudança no visual, aparentando mais modernidade, com alteração no estilo das roupas e na postura. Ainda em janeiro daquele ano, a Capital Federal sediou o Encontro de Prefeitos no qual, a participação da então Ministra gerou discussão sobre um discurso que indicava sua futura candidatura. A oposição acusava o governo Lula de transformar aquele espaço em encontro de campanha eleitoral. Na ocasião, Dilma tratou de assuntos mais abrangentes do que nos discursos anteriores.

⁵ Conferência apresentada durante a IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, Buenos Aires, maio de 2010.

Os programas sociais, como Bolsa Família e o PETI – Programa de Erradicação do Trabalho Infantil - foram citados como iniciativas pensadas para a mulher. Ações como essas, comumente não relacionadas às questões de gênero, ficaram alinhadas. Em vários momentos, enalteceu-se o papel da mulher na sociedade brasileira e a oradora visava elementos de identificação com o público feminino presente e como teria acesso às informações por outros meios. Por exemplo, a frase “nós, juntas, vamos conseguir” apresenta, explicitamente, um esforço para gerar um grupo, com interesses afins e mostrar unidade entre as integrantes.

Tal recurso recebeu novamente ênfase no discurso de lançamento oficial da candidatura⁶, o que indicava a tendência de alavancar a campanha a partir do perfil de candidata mulher, conceito apresentado por Iten e Kobayashi (2002). "A agregada representatividade que uma candidatura feminina pode simbolizar - para com as próprias mulheres, o espírito de iniciativa, a independência, a defesa de minorias ou das causas humanitárias". (ITEN; KOBAYASHI, 2002. p.126). Além disso, os autores ressaltam que uma candidatura feminina, por si só, é uma “(quase) novidade” e, justo nesse fato, reside um instrumento de diferenciação devido a pouca quantidade de mulheres que entram na carreira política. Naquele momento, ficou evidente a mudança em relação a falas anteriores, com a exibição de uma pessoa mais eloquente e acessível.

As técnicas citadas acima permaneceram e foram enalticidas durante toda a campanha, reforçando a evidente tentativa de “humanizar” a candidata. Entre os recursos empregados, observou-se uma aproximação dos termos e técnicas também usados pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. “Para quem teve a vida sempre marcada pelo sonho e pela esperança de mudar o Brasil, este é para mim um dia extraordinário”. Nota-se na introdução do discurso o uso de uma expressão tipicamente “lulista”: extraordinário. Além das alterações na construção

⁶ A oficialização da candidatura ocorreu durante o 4.º Congresso do Partido dos Trabalhadores, realizado em 20 de fevereiro de 2010.

linguística, observam-se expressões eloquentes e apelos emocionais focados na técnica argumentativa “pessoa e seus atos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Essa constatação significa focalizar o discurso na figura do orador, ressaltando conquistas, parcerias e feitos do passado. Nesse sentido, realça-se a contação de histórias relacionadas à vida particular, fato antes não observado nos pronunciamentos da então candidata.

Entre outros recursos adotados para a humanização de Dilma citam-se: a musicalização constante nos programas, presença em eventos populares, proximidade com eleitores de diversos locais e atividades, depoimentos de lideranças e populares, e realce no aspecto estético imagético. Imagens belas do Brasil, desde fatos culturais, natureza, desenvolvimento econômico, tecnológico e situações cotidianas, estiveram nas narrativas do HGPE. Exemplificando, no primeiro programa veiculado⁷, ela aparece andando em um parque, com seu cachorro e ao contar sua biografia, relata situações de infância relacionadas aos valores ensinados pelos pais.

Quanto aos recursos linguísticos, relacionam-se a demonstração de emoções, o que se contrapõe à imagem tecnicista até então projetada. Ao se inserir em uma nova situação, como a exposição provocada por uma candidatura à Presidência da República, não basta o conhecimento técnico. “O político que quer parecer solidário terá interesse em mostrar-se consciente das responsabilidades que cabem a ele próprio e a seu governo, caso contrário, sua imagem como indivíduo poderá ser abalada” (CHARAUDEUAU, 2008, p.164).

Assim, a amostragem pesquisada indicou o uso de estratégias argumentativas que visavam a aproximação com o público, seja pelo método da identificação (mãe, avó, mulher ou crenças em causas semelhantes), seja pela ênfase na continuidade do atual governo, com aprovação de grande parte da

⁷ Primeiro programa de Dilma Rousseff (PT) disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24>

população. Enfatiza-se a ancoragem na figura de Lula e a tentativa de construir um governo conjunto como estratégias centrais, durante o primeiro turno.

6 CONCEITO E ESTRATÉGIAS DE JOSÉ SERRA (PSDB)

Durante a candidatura ficou evidente o esforço para a lapidação da imagem pública, em especial, pelo posicionamento do candidato Serra. Logo no início oficial da campanha, observou-se que a estratégia a ser adotada seria a de aproximação da camada mais beneficiada até então pelo governo Lula. Para isso, já no primeiro programa do HGPE⁸, a expressão “povo” se relacionou à figura do candidato. O uso de uma linguagem estereotipada tentava construir o “Zé Serra”. Entretanto, sabe-se que a imagem de um candidato não pode estar distante do que ele de fato é, sob o risco de demonstrar incoerências entre imagem, discurso e ação, provocando, consequentemente, a rejeição do eleitorado.

A tentativa de se apresentar como continuidade do governo Lula pode ser considerada um dos principais erros da campanha, afinal Serra deveria se posicionar enquanto oposição. Entre os elementos que mostram a falta de um conceito claro do candidato, está em um *jingle* veiculado durante o primeiro programa, no qual a mensagem canta: “Sai o Silva e entra o Zé”, em um esforço evidente de popularizar o candidato e aproximá-lo da imagem de Lula. O mesmo se viu quando mostrou quadros de ex-presidentes e argumentou que os programas sociais foram implantados por Fernando Henrique Cardoso (PSDB – 1994-2002) e Lula deu-lhes “continuidade”. Após essas afirmações, insere um quadro com a própria imagem afirmando que para seguir no rumo certo, seria o melhor candidato.

Ainda nesse sentido, a biografia apresentada tinha o objetivo de enfatizar um passado de origem humilde, um líder estudantil e um exilado. Três

⁸ Primeiro programa de José Serra (PSDB) disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=jaFp3Buywsl>

características passíveis de configurar a figura do herói, pois, segundo Campbell e Moyers (1993), o herói é quem consegue superar as próprias limitações e ultrapassar os limites possíveis das condições históricas.

A imagem projetada foi de competência e preparo administrativos, mas o discurso personalista que focava, inclusive, em frases construídas continuamente em primeira pessoa do singular, indicava atos centralizadores, contrários a um espaço de discussão e deliberação. Como amparo argumentativo, ações realizadas em São Paulo e no Ministério da Saúde receberam destaque. Ao apresentar histórias de pessoas que se beneficiaram dessas ações implantadas durante sua gestão no Ministério da Saúde, o programa do HGPE investia em apelos emocionais como o uso de trilha sonora e de vários populares demonstrando carinho pelo candidato.

Outra estratégia utilizada frequentemente, consistiu em colocar em questionamento o caráter e as conquistas atribuídas a Dilma, pelo discurso de situação.

O discurso político, que procura obter adesão do público a um projeto ou a uma ação, ou a dissuadi-lo de seguir o projeto adverso, insiste mais particularmente na *desordem social* da qual o cidadão é vítima, na *origem do mal* que se encarna em um adversário ou um inimigo, e na *solução salvadora* encarnada pelo político que sustenta o discurso. (CHARAUDEUUAU, 2008. p. 91).

Além de rebater os destaques da opositora, o candidato do PSDB afirmava que o bom mundo atual apresentado pelo governo Lula, era uma falácia. Neste sentido, oferecia a garantia de melhoras para o mundo futuro possível.

7 CONCEITO E ESTRATÉGIAS DE MARINA SILVA (PV)

Como já se citou antes, um dos grandes destaques do pleito 2010, foi a candidatura de Marina Silva, pelo Partido Verde. O discurso oposicionista apontava incoerências

nos dois principais candidatos. Conforme ressalta Figueiredo (1998), o discurso típico de oposição visa desqualificar a posição da situação e mostrar que outro mundo é possível.

Desde o início da campanha, seu foco esteve vinculado ao mote ambientalista defendido pelo Partido⁹, alinhando-se, inclusive, com a estética com que se apresentava publicamente. Roupas claras, de tecidos naturais e acessórios oriundos da região norte (colares com sementes, por exemplo) compunham o visual coerente com a ideologia partidária que defendia. “Essa imagem de candidato defensor de tema restrito é vulnerável pela crítica de sua incapacidade para a defesa de um mandato generalista ou para a representação política de toda uma comunidade” (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p.119).

Contudo, ao posicionar-se enquanto oposição mostrou-se como uma opção viável auxiliando na projeção do PV nacionalmente, abarcando, no decorrer da campanha, outras questões de relevância.

A autonomia e a validade de um mandato temático estarão sempre condicionadas às demandas e às condições exteriores ao candidato, ou seja, mais ligadas às ansiedades e reconhecimento, por parte da comunidade, da necessidade dessa representação política e a identificação de que sua presença no processo e sua ação como líder e pessoa habilitada à função tenham a representatividade necessária para a manutenção de um mandato popular. (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 120).

Conforme explicam Iten e Kobayashi, a demanda social justifica, em parte, como um Partido pequeno, com pouco mais de um minuto de campanha no HGPE conseguiu tamanha projeção a ponto de somar quase 20 milhões de votos. A estratégia argumentativa usada nos programas de televisão investiu no uso constante do argumento de autoridade. Isso significa a presença de outras vozes no

⁹ Primeiro programa exibido durante o Horário Eleitoral Gratuito, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M1NogtjE3NA>

discurso de Marina Silva, principalmente, com populares¹⁰ e com lideranças artísticas.

Além de sustentar os programas demonstrando apoios, a campanha da candidata destacou-se pelo uso da Internet, em especial do *twitter*, no qual os usuários divulgavam, entre outros, o movimento intitulado “Onda Verde”. O objetivo era promover o segundo turno eleitoral com a participação de Marina Silva.

É fundamental enfatizar, também, a força das bases em campanhas eleitorais, que é a militância. Com a criação das “Casas de Marina” a articulação dos simpatizantes e filiados ganhou apoio e se propagou entre outros segmentos de eleitores. As “casas”¹¹ eram as próprias residências ou locais de trabalho dos militantes da causa para ser o ponto de divulgação de ideias e de materiais de campanha. A articulação foi denominada como “Movimento Marina Silva”.

8 CONCEITO E ESTRATÉGIAS DE PLÍNIO ARRUDA (PSOL)

A campanha do candidato Plínio Arruda foi uma das veiculadas que demonstrou mais personalidade, porque se destacou como oposição apelando para estratégias discursivas que variavam entre a crítica dura e a ironia. Nesse sentido, destacou-se o recurso do primeiro programa do candidato¹² no qual se encenou uma luta de boxe com personagens caracterizados de José Serra e de Dilma Rousseff para insinuar o vínculo de ambos com financiadores (no caso banqueiros) que interfeririam na gestão pública. Essa busca pelo humor irônico, por sua vez, possui riscos. No caso desse material, especificamente, constata-se uma analogia com o mote publicitário de uma rede de cartões de crédito, que procura fatos ou

¹⁰ O segundo programa traz esta estratégia apresentando a candidata em forma de jogral, realizado por eleitores. O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=HM9-alkV6VE>

¹¹ Ver mais em <http://www.movmarina.com.br/page/casa-de-marina>

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=z1gPcd4OF94>

situações que “não tem preço”. Em 20 segundos do vídeo de Plínio, o texto diz “candidatura feita pelo povo não tem preço”.

Por outro lado, esse discurso irônico auxiliou o PSOL a aumentar a visibilidade na cena pública e garantiu ao candidato, a participação em debates, promovidos pela imprensa. A criticidade gerou o efeito “metralhadora” quando o candidato colocava em questionamento todas as outras versões das demais candidaturas. As críticas eram focadas nos dois principais candidatos, mas nem por isso, Marina Silva (PV) escapou dos comentários. O posicionamento adotado por Plínio conquistou o público jovem, pois as suas falas se caracterizaram pela rebeldia. A estratégia rendeu 886.816 votos

9 DEMAIS CANDIDATOS – CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

Em relação aos outros cinco candidatos, inicia-se a reflexão com os de esquerda que reascenderam discursos veiculados há décadas no Brasil. Enfoca-se, primeiramente, o candidato Rui Costa Pimenta (PCO) que conquistou 12.206 votos. O discurso¹³ em nome de uma causa operária apresentou as palavras-chave “salário, trabalho e terra”, remetendo a uma posição do Partido dos Trabalhadores veiculado na década de 80, cujo mote era “terra, trabalho e liberdade”. Por sua vez, Ivan Martins Pinheiro (PCB - 39.136 votos) reforçou discursos que também se repetem no decorrer da história¹⁴: “vamos propor mudanças radicais, na luta pelo socialismo. O Brasil só muda com revolução”. Neste caso, destaca-se a fala de Foucault (1996, p. 26): “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento à sua volta”. O autor, ao comentar o princípio de rarefação dos discursos, observa que o retorno das falas

¹³ Primeiro programa de Rui Costa Pimenta (PCO) disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3agach2EscE&feature=related>

¹⁴ Primeiro programa de Ivan Pinheiro (PCB) disponível em http://www.youtube.com/watch?v=MlnUqP4Vh_s&feature=related

se altera mediante o contexto e ao mesmo tempo, reforça-se pela repetição ao longo do tempo.

Zé Maria¹⁵ (PSTU - 84.609 votos) retomou o mesmo discurso de Lula, quando candidato ao governo de São Paulo, em 1982, conforme se constatou em pesquisa anterior:

Ao lado de outros candidatos, em um programa chamado ‘O Debate Completo’, um Lula barbudo e de camiseta, aproveitava para deixar sua mensagem final: ‘Eu gostaria de aproveitar aqui esses cinco segundos antes da Lei Falcão para dizer uma coisa que já tomou conta do PT. O nosso número é 3 então, companheiro trabalhador, vote no 3 que o resto é burguês (Lula, 1982)’. (PANKE, 2010, p. 78).

Já em 2010, a vinheta do programa veiculado pelo PSTU no HGPE, afirmava “contra burguês, vote 16. Operário e socialista desta vez”.

O candidato José Maria Eymael (PSDC) obteve 89.350 votos, seguindo uma linha diferente dos concorrentes esquerdistas. Defendendo valores conservadores e vinculação entre família e Estado¹⁶, repetiu o *jingle* empregado em outros pleitos, cuja letra expunha os valores centrais da campanha “democrata cristão pela família e pela nação”. Talvez, por falta de tempo para expor qualquer ação propositiva, usou o espaço da televisão para chamar eleitores para um debate em seu canal na internet.

A campanha de Levy Fidelis (PRTB - 57.960 votos), em 2010, causou estranhamento, pois, ao mesmo tempo que realizava críticas ao sistema capitalista e à gestão pública, exibia marcas de diversos produtos e serviços em seus

¹⁵ Primeiro programa de Zé Maria (PSTU) disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=TKO2Y9kVGaE&feature=channel>

¹⁶ Primeiro programa de José Maria Eymael (PSDC) disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gLxzfBzkXnU&feature=related>

programas¹⁷. “Quero ser o presidente que vai acabar com todos os impostos que encarecem sua cesta básica” afirmava o candidato. Porém, esta afirmação contradiz outro trecho do mesmo programa, no qual promete desenvolver o país. Acabar ou reduzir a arrecadação federal e, simultaneamente gerar mais obras, traz consigo uma lacuna presente em discursos generalistas ou falaciosos.

10 SOBRE O 2o. TURNO.

A disputa eleitoral em 2010, levou Dilma Rousseff (47.651.434 de votos) e José Serra (33.132.283 de votos) ao segundo turno. Como é de costume nessas situações, a campanha tornou-se mais agressiva e o discurso do medo voltou à tona com a troca de acusações sobre corrupção. Nas duas campanhas, valores tradicionais se evidenciaram, especialmente, família e religiosidade. Conforme se enfocou anteriormente, a influência desses aspectos provocou uma perda no debate democrático sobre as propostas administrativas, uma vez que as temáticas se engrandeceram em detrimento de uma discussão sobre planos de governo.

Apesar de no primeiro programa¹⁸ do PT no segundo turno, a estratégia adotada se focou na argumentação de autoridade, com a divulgação de diversos depoimentos de políticos e de populares, os programas se configuraram dentro de um diálogo com o candidato opositor. Quando fala em “campanha em defesa da vida”, em nome de valores sagrados, a candidata responde às insinuações e aos ataques diretos do oponente. Dilma reformula conceito para além da continuidade do governo Lula: agora é religiosa. No final do programa, posicionou-se: “estou sofrendo na pele uma das campanhas mais caluniosas que o Brasil já assistiu. Mas igual ao Presidente Lula, que também foi vítima de calúnias, não me afastarei do

¹⁷ Programa de Levy Fidelix (PRTB) disponível em:

http://www.youtube.com/user/newsimprensa#p/search/5/pJITZr__DvQ

¹⁸ Primeiro programa de Dilma Rousseff (PT) no 2º. Turno disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=ubU8jalaPRM&feature=related>

rumo certo”. Investiu em comparações com o período FHC, da mesma forma que as campanhas precedentes de Lula o fizeram.

Serra¹⁹, por sua vez, dedicou-se à estratégia do ataque, usando comparativos entre as biografias e o questionamento sobre a moral e competência da candidata petista. Os depoimentos de políticos, eleitos em outros estados estão presentes, mas com menos força neste primeiro momento. Até o *clip* do *jingle* “serra é do bem” faz comparativos e traz a força popular, com as pessoas cantando. Como argumento na estratégia ofensiva, o candidato tucano questionava, em todos os programas, a idoneidade da oponente. Neste sentido, insistia em demonstrar que seu discurso é “verdadeiro”. Aqui, retoma-se Foucault (1996) quando teoriza sobre os sistemas externos de exclusão nos discursos. “A verdade a mais elevada já não residia mais no que era o discurso, ou no que ele fazia, mas residia no que ele dizia: chegou um dia que a verdade se deslocou para o ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação, para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência”. (FOUCAULT, 1996, p. 15)

O candidato conduziu o debate para as questões genéricas e moralistas quando destacou periodicamente, o que demonstrou no início do segundo turno. “Mas eu quero ser um presidente com postura, equilíbrio e que defenda os valores da família brasileira: os valores cristãos, a democracia, o respeito à vida e ao meio-ambiente. ”

Então, Dilma reestruturou as estratégias de campanha para responder às acusações. Destaca-se um dos instrumentos usados por ambas as campanhas: os *jingles*. Tradicionalmente adotados para enaltecer qualidades dos candidatos e auxiliar na fixação do número de legendas, em 2010, as peças musicadas ganharam uma roupagem de humor e ironia ao promover uma espécie de “trova” entre os

¹⁹ Primeiro programa de José Serra (PSDB) no 2º. Turno. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aGaGsSOeGBc&feature=related>

opponentes. Um dos exemplos significativos é a paródia produzida pela campanha petista sobre o *jingle* “serra é do bem”²⁰.

A configuração discursiva e o embate gerado nas últimas semanas de campanha provocaram uma discussão sobre ética nos dois lados da disputa. “Enquanto condição ético-pragmática, a ética da disputa argumentativa pública inclui a *exigência da verdade*: exige-se de quem argumenta uma espécie de *vontade de verdade*, ou a vontade de alcançar um acordo argumentativo sobre a verdade por meio do debate argumentativo” (GOMES, 2004, p. 223)

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se desenvolver este estudo sobre o processo eleitoral para a Presidência da República em 2010, traçou-se este cenário que apresentou rupturas, repetições e retrocessos. Rupturas, pois: foi eleita a primeira mulher presidente²¹, oriunda de um movimento de esquerda que se rebelou contra o Regime Militar; o segundo principal candidato também tinha origem no movimento estudantil; a terceira candidata mais votada, além de mulher, era filiada a um partido sem tradição nas urnas.

As repetições centraram-se nos discursos retomados de tempos em tempos, desde os velhos jargões de esquerda até os supostos valores predominantes da sociedade brasileira. Quando se trata de comunicação eleitoral, os discursos recorrem a emoções implícitas e a demandas explícitas da população.

Como pondera Foucault (1996):

²⁰ Versão disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pfzUfGS-OMM>

²¹ Dilma Rousseff foi eleita com 55.752.529 de votos e José Serra conquistou 43.711.388.

Pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 1996, p.22).

Nesse viés, chega-se aos retrocessos, quando se percebe que os sistemas de exclusão à ação política de várias lideranças (igreja, por exemplo) focalizaram a discussão em torno de um agendamento moral e não administrativo. Após o processo eleitoral pelo qual a sociedade brasileira escolheu a nova governante, espera-se que a ação política dos grupos situacionistas e opositores retomem o foco para a administração pública e minimizem a política das aparências.

12 REFERÊNCIAS

CAMILO, Eduardo. **Vendendo às gargalhadas. Apontamentos sobre o estatuto do humor na comunicação publicitária.** In: CD das Atas das III Jornadas de Publicidade e Comunicação: Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2008. Versão em inglês: **Selling by laughs. The place of comedy on the advertising discourse. Vendendo às gargalhadas.** In **Ensaios de Comunicação Estratégica. LabcomBooks, 2010. Disponível em** http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101104-camilo_ensaios_2010.pdf

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athenas, 1993.

CHARAUDEUAU, Patrick. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina. (org.) **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999, p. 15-22.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 2.^a ed. São Paulo: Loyola, 1996.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. **Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político**. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002.

PANKE, Luciana. **Lula do sindicalismo à reeleição**. Um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava: Unicentro. São Paulo: Horizonte, 2010.

_____. O Dia Internacional da Mulher na perspectiva discursiva do presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva. **Revista Cuestionés de género: de la igualdad y la diferencia**, v. 04, p. 383-412. Espanha: Universidade de León, 2009.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **O tratado da argumentação – a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PASSOS, P., MOREIRA, A.. Igreja Neopentecostal Fonte da Vida: Estratégias de conversão e empoderamento da classe média brasileira. In: **Revista Estudos Teológicos**. América do Norte, 50, ago. 2010. Disponível em: http://www.est.edu.br/periodicos/index.php/estudos_teologicos/article/view/47/50. Acesso em: 18 out. 2010.

ROUSSEFF, Dilma. **Discurso de lançamento da candidatura**, proferido em 20/02/2010. Áudios dos discursos de Lula e Dilma Rousseff durante o 4º. Congresso do Partido dos Trabalhadores. Disponível em <http://www.pt.org.br/portalpt/noticias/institucional-3/iv-congresso:-ouca-os-discursos-do-presidente-lula-e-da-ministra-dilma-3246.html> Acesso em 30 de março de 2010.

VAN DICK, Teun, A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.