

JOYCE MIRANDA LEÃO MARTINS

DILMA ROUSSEFF:
VESTÍGIOS DA CONSTRUÇÃO DE UMA CANDIDATA

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Mídias e Eleições** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

**DILMA ROUSSEFF:
VESTÍGIOS DA CONSTRUÇÃO DE UMA CANDIDATA**

Joyce Miranda Leão Martins

UFRGS

Bolsista da CAPES

joycesnitram@yahoo.com.br

Introdução

A telepropaganda política brasileira teve origem no regime militar. Contudo, foi a queda da censura e a exigência de novas estratégias de persuasão, voltadas à sociedade civil, que possibilitaram o desenvolvimento do *marketing* político (aqui definido como técnicas e procedimentos de mercado que se ligam aos saberes do campo do poder). De acordo com analistas, a partir de 1989 há “o início de uma nova era no Brasil em que os meios de comunicação deixaram de ser subordinados a uma política, uma ideologia, um poder autoritário, para serem eles próprios a materialização do poder.” (FAUSTO NETO, 2004, p. 117). De acordo com alguns especialistas,

A nova realidade midiática comprova que a TV não apenas superou os demais *media*, mas os liquidou; tornaram-se apêndices da linguagem, da lógica e da supremacia da televisão na cultura. Assim, é a TV, ou melhor, a imagem que estrutura hoje as diferentes formas de veiculação. (MARCONDES *apud* FAUSTO NETO, 2004, p.117)

O que aparecia no Brasil, com ares de novidade, já era realidade consolidada em países que não haviam tido interregnos recentes na democracia, como a França e os Estados Unidos. Com a supremacia da televisão e a entrada das regras de mercado no jogo político, o *habitus*¹ desse campo deixou de ser suficiente para a disputa de cargos estatais. Observando especificamente o momento das eleições brasileiras, em uma situação de *Idade Mídia*², percebe-se que a televisão se constituiu em espaço do fazer político, atuando também com a função que as praças têm para os comícios: através da tela os eleitores podem ver e ouvir seus candidatos (obviamente que de maneira mais cômoda e sem a efusão de “torcidas”, o que torna a retórica – e o poder de mobilizar pelas palavras – subordinada a uma “verdade” que possa ser vista). A política funciona como mercadoria, pois que, para atrair atenção, teve de se adaptar às indústrias de entretenimento e informação e, nesse processo, acabou por se constituir naquilo que é o centro da lógica e linguagem midiática: ser vitrine comercial. (GOMES, 2007, p.207).

Este artigo, que tem como foco a imagem política na TV, pretende estudar o uso da mídia feito de uma maneira particular: no lugar dos tele-jornais, que pretendem a imparcialidade, a propaganda televisiva de Dilma Rousseff no horário eleitoral, que

¹ De acordo com Bourdieu, o *habitus* é uma segunda natureza, de origem social, formada por disposições incorporadas dentro da atuação em um campo. (1989).

² Era estruturada em rede e ambientada pela comunicação midiática (RUBIM, 2003).

atuava com o objetivo explícito da parcialidade e da tentativa de convencer os telespectadores/eleitores a aderirem às imagens públicas (*ethos*) mostradas ao longo dos programas. Diante da importância que os políticos dão, cada vez mais, a tempo na televisão, a pergunta que aqui se coloca como um objetivo geral é: o que dizem, no vídeo, aqueles que pretendem influenciar a opinião pública para lhes favorecer? A tese deste trabalho é que os candidatos são “fabricados” de acordo com regras do marketing.

O objeto de análise são os discursos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Dilma Rousseff, veiculados no período da noite, de 17 de agosto a 31 de outubro, antes do primeiro e segundo turno das eleições, respectivamente. Procura-se, especificamente, responder as seguintes indagações: quem era a Dilma (apresentada ao eleitor) que precisava construir sua imagem, mas ao mesmo tempo tinha sua força ligada à imagem de Lula (presidente que possuía alta popularidade e autorizava a petista como herdeira)? Quais as estratégias comunicacionais da campanha de Rousseff?

Combinando dados extraídos de pesquisas de intenção de voto (veiculadas na imprensa), com performances no HGPE, buscar-se-ão os vestígios de construção da candidata (rastos que são observados nos discursos audiovisuais da propaganda televisiva), bem como o contexto político-social que permitiu Dilma estar no pleito.

O método da análise do discurso, que é utilizado em estudos da Linguística e da Comunicação, é aqui relacionado às Ciências Sociais. De acordo com Céli Regina Jardim Pinto (1989), o discurso nada mais é que o local onde práticas sociais são materializadas. Por isso, não deve ser entendido como um ramo da Linguística, mas como um estudo das formas com que “sujeitos históricos significam suas condições de existência” (PINTO, 1989, p. 19). O discurso, para a autora, nada mais é do que o lugar onde as práticas sociais são materializadas.

A opção de analisar o HGPE se explica pelo fato de os políticos acreditarem na importância do espaço, organizando alianças partidárias levando em consideração o tempo de propaganda na TV. De acordo com Bourdieu, os jogadores de um campo têm a *illusio*: estão presos ao jogo, pelo jogo; acreditam que vale a pena jogar. (BOURDIEU, 1997, p.139). Pela crença que os políticos depositam em suas participações na TV, o horário eleitoral se torna um importante elemento do novo jogo

político, visto que a própria estrutura do jogo – e a constituição do campo político – muda em função das propagandas. Além disso, o HGPE é matriz e principal palco de estratégias discursivas dos candidatos; momento em que uma campanha “começa para valer”; e importante “contato” da maioria dos eleitores com os candidatos. É nesse contato que termina a fabricação da imagem³ do presidencialável, visto que esta só se conclui definitivamente com a aceitação do eleitor.

Apontamentos sobre campo e método

O campo político é definido por Bourdieu (1989) como sendo um lugar que vale não pelo valor da verdade, mas pela força de verdade das idéias (força de mobilização). Entretanto, com a intersecção entre os campos político e midiático, o poder de verdade das ideias passa a ser subordinado à “verdade” da imagem, “que emerge como estatuto orientador da contemporaneidade” (WEBER, 2004, p.265) e passa a afetar consideravelmente a produção de imagens públicas da política. Para além da explicação de Sartori, que fala da transformação do *homo sapiens* em *homo videns* (momento em que esse teria a capacidade de compreensão reduzida), defende-se aqui que a imagem não extingue o simbólico, ao contrário do que defendeu o autor: “enquanto a palavra é parte integrante e constitutiva de um universo simbólico, a imagem não é nada disso”. (SARTORI, 2001, p.22).

A imagem é, sim, integrante de um universo simbólico, posto que sua força é influenciada pelos referenciais que o indivíduo tem. Além disso, as imagens visuais podem falar “sozinhas”, como quando grávidas são mostradas, simbolizando “o novo que vem vindo”; quando candidatos aparecem ao lado de líderes religiosos, mostrando que são adeptos – ou pelo menos – respeitam as religiões etc. Mas decerto que nem imagens nem discursos se auto-explicam, longe de um contexto. As imagens necessitam de falas (que as antecedam, sucedam) para serem entendidas. Na Idade Mídia, os discursos, como já afirmado, também são dependentes de imagens (não para explicar, mas para conferir veracidade). Por isso, aqui se fala em discursos audiovisuais.

³ Refere-se aqui a imagens públicas. Estas, atualmente, são construídas com a ajuda e necessidade da TV, mas não equivalem às imagens visuais: “imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (GOMES, 2007, p.246). “Imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras.” (GOMES, 2007, p.254).

A análise parte do pressuposto de que o HGPE faz uso de mecanismos simbólicos para afetar tanto *logos* quanto *pathos*, atuando com apelos mais fortes no sentido de mobilizar emoções, algo que aparece como característico do discurso político, que mesmo sendo uma mistura de três componentes, “progressivamente deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, do lugar do teor dos argumentos para o de sua encenação”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 46). As emoções são mobilizadas através do acionamento de representações sociais previamente construídas, que atuam como referência para a construção de discursos políticos e para a aceitação desses.

O conceito de *ethos*, tal como entendido por Charaudeau, é fundamental para esta análise. O autor define *ethos* como sendo a construção da imagem de si no discurso, conceito que permitiria fundir o estudo de formas e conteúdos da apresentação. A “construção da imagem de si” não é uma noção psicológica. Não é relevante, para a análise do discurso, se o sujeito acredita no que diz, se vê como verdade ou mentira o que profere. O relevante são os efeitos de sentido que um enunciado pretende gerar.

Depois de observar o sujeito que fala, é importante observar o local de onde se fala, para, ao observar “do que se fala”, compreender que nem tudo pode ser dito, pois que se corre o risco de não ser acreditado pelo ouvinte: “de um ponto de vista estritamente lingüístico, qualquer um pode dizer qualquer coisa” (BOURDIEU, 1996, p.61), mas, sociologicamente falando, “é claro que nem todo mundo pode afirmar qualquer coisa.” (BOURDIEU, *loc.cit.*). Um candidato fora do lugar de fala pode ser visto como um usurpador e ter maior dificuldade para conseguir adesão aos seus *ethé*.

Dilma Rousseff: a candidata anunciada pelo presidente

“A Dilma é uma espécie de mãe do PAC. Ela é a companheira que coordena o PAC. É ela que cuida, que acompanha, que vai cobrar (...) se as obras estão funcionando”, disse Lula em sete de março de 2008, ao inaugurar obras do Programa de Aceleração do Crescimento, no complexo do Alemão⁴. Franklin Martins, então ministro como Dilma, disse à petista: “ele lançou sua candidatura hoje”. Franklin notou o mesmo

⁴ Conjunto de favelas da zona norte do Rio de Janeiro.

que os jornalistas, aos quais Dilma dava como resposta: “eu sei que vocês falam, mas não é algo que eu compactue”. (AMARAL, 2011, p.177).

Em maio de 2009, em momento de inauguração de obras na favela de Manguinhos, Lula não citou o nome de Dilma, mas se despediu afirmando que só voltaria na ocasião de entregar o cargo para outra pessoa e insinuou que gostaria que esta fosse Dilma:

Só volto em dois mil... em dezembro de 2010, para entregar o mandato para outra pessoa. Eu quero pedir o seguinte: depois vão dizer aqui, os companheiros da associação aqui... dizer o seguinte: o Lula não falou em campanha política. Vocês é que se meteram a cantar, a gritar o nome aí (o nome de Dilma) ... Eu espero que a profécia que diz que a voz do povo é a voz de Deus esteja correta neste momento.⁵

Mesmo a ministra não se colocando como candidata, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) avaliou que estava ocorrendo campanha antes do permitido e decidiu aplicar multa pelo que considerou propaganda eleitoral antecipada, mas as estratégias de conservação do poder (por parte do PT e de Lula) foram além das limitações da lei. Com pressa de tornar Dilma conhecida do grande eleitorado, Lula não esperou a propaganda consentida para lançar sua sucessora e foi, ao mesmo tempo, o responsável pelo mais alto posto de comando da nação e cabo eleitoral de uma candidatura para sucedê-lo, algo que já era anunciado, pelos coordenadores da campanha de Dilma, para acontecer no horário eleitoral:

O Lula estará na campanha. Dentro da lei, será nosso principal militante e cabo eleitoral da Dilma. Nos horários de folga, fim de semana, programas de TV, ele estará presente. A partir da propaganda de TV, vamos ampliar o conhecimento da nossa candidata, o conhecimento da população de que Dilma é candidata do governo, é a candidata do Lula. E não há dúvida de que hoje nós contamos com o cabo eleitoral mais decisivo na eleição, que é o apoio que o governo e o Lula têm. O Lula vai eleger a Dilma. (Entrevista de José Eduardo Dutra, presidente do PT de 2010 a 2011, à revista veja de 5 de maio de 2010).

Em Osasco, na Grande São Paulo, Lula brincou sobre a multa que levava por causa do discurso em Manguinhos, avaliado como “propaganda indireta e encoberta da candidatura de Dilma⁶”. O presidente afirmou: "Este ano nós vamos viajar o Brasil inteiro para a gente inaugurar todas as coisas que estamos aprontando pelo país", disse Lula durante a entrega de casas populares construídas dentro do PAC (Programa de

⁵ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de-dilma-no-rio,526403,0.htm>

⁶ Idem.

Aceleração do Crescimento). "O que fizemos aqui é uma reparação que eu tenho certeza que vai continuar", disse o presidente, para em seguida a população entoar o coro pró-Dilma Rousseff, que acompanhava a comitiva. Lula, então, falou sobre a punição que havia levado: "Não adianta vocês gritarem nome porque eu já fui multado pela Justiça Eleitoral em R\$ 5.000 porque me disseram que eu falei um nome de uma pessoa. Então, para mim, não tem um nome", disse Lula. Diante da insistência da população, ele brincou. "Se eu for multado, vou trazer a multa para vocês. Levanta a mão aí quem vai pagar a multa⁷...".

Algumas horas depois de fazer brincadeira com a multa, Lula foi punido com outra, por um discurso que fez durante inauguração do Sindicato dos Trabalhadores em Processamento de Dados de São Paulo, em janeiro. Lula falara:

Então, eu penso que a cara do Brasil vai mudar muito. E quem vier depois de mim - e eu, por questões legais, não posso dizer quem é; espero que vocês adivinhem, espero -, quem vier depois de mim já vai encontrar um programa pronto, com dinheiro no orçamento, porque eu estou fazendo o PAC II porque eu preciso colocar dinheiro no orçamento para 2011, para que as pessoas comecem a trabalhar⁸.

O discurso foi avaliado pelos ministros do TSE como propaganda dissimulada. A atuação da candidata e do presidente (Dilma aparecia constantemente ao lado de Lula) já mostrava indícios de que os *ethé* de Dilma estariam fundamentalmente ligados à imagem de Lula, e que Serra (principal oponente de Dilma) teria sua imagem contraposta a do presidente, porque Lula era Dilma, e Dilma era Lula (o governo de um era o mesmo governo do outro) ou, nas palavras do próprio presidente: "Votar na Dilma é votar em mim" (trecho de discurso no último horário eleitoral do primeiro turno).

Dilma começou a aparecer como uma possível nova eleição de Lula, como a figura que possibilitava a reeleição virtual. O governo do presidente ainda estava ocorrendo, e ele pedia aos eleitores uma continuação, a qual não era permitida na figura do próprio Lula, mas poderia acontecer se o eleitor votasse em Dilma. No período que antecedeu a campanha (entendido aqui como desde 2008, quando Lula anunciou Dilma como mãe do PAC), o *ethos* da então ministra esteve "colado" à imagem de Lula. Ela surgia pelas mãos do presidente e vinha de mãos dadas com ele. Entretanto, uma

⁷ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u711950.shtml>

⁸ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-recebe-nova-multa-por-antecipar-campanha-de-dilma,529261,0.htm>

pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo, em maio de 2010, mostrava que o candidato de oposição ao PT, José Serra, tinha quase 1/4 de intenções de votos de eleitores que declaravam votar neste e, também, votar no candidato indicado por Lula. Nesse contingente havia eleitores que não sabiam quem era o indicado pelo presidente e aqueles que acreditavam ser Serra o candidato de Lula⁹. O horário eleitoral seria fundamental para que Dilma se tornasse conhecida pela maioria do eleitorado, bem como para que a imagem da candidata fosse amplamente vinculada à de Lula. De acordo com Amaral, um dos *jingles* que *ecooou* na campanha da petista, e que tinha como refrão “Lula tá com ela, eu também tô”, era frase que saía do sentimento de possíveis eleitores: “se ela estiver com o Lula, voto nela sim”. (2011, p.177).

Cenas da campanha: o horário eleitoral “no ar”

O primeiro programa eleitoral de Dilma, veiculado no dia 17 de agosto, preocupou-se em apresentá-la não apenas como a enviada de Lula, mas também como uma mãe para o povo brasileiro e como mulher pioneira. O Brasil de Dilma Rousseff era um país em movimento, mostrado nas imagens que abriram o primeiro programa da candidata (estradas, jangada navegando, avião no ar). Era, também, a mesma pátria de Lula, comandante daquele movimento e responsável direto por ele. Enquanto um narrador em *off* falava a palavra mudança, diversas vezes, foram mostradas imagens de um Brasil feliz (com pessoas sorrindo, trabalhando, dançando).

Como se estivessem de mãos dadas ou unidos por um abraço simbólico, surgem Dilma, no Sul (nas margens do Chuí), e Lula, no norte (no Rio Madeira, em Porto Velho). O “abraço” vem reforçado pelo diálogo entre os dois petistas, iniciado por Dilma:

– É muito bom começar esta campanha, aqui, nas margens do Chuí. Onde acaba e, ao mesmo tempo, começa o Brasil.

– É muito bom, Dilma, lhe responder da nossa região Norte, onde o Brasil também começa e termina. [...] Desse jeito, a gente pode dar um abraço no nosso povo, um abraço do tamanho do Brasil, e anunciar o início de um novo tempo.

– É, presidente, e o futuro começa sem que se interrompa o presente, porque o Brasil não quer e não pode parar. O povo brasileiro quer seguir construindo este Brasil novo [...]. Nosso povo sabe que agora tem um projeto com a força e o tamanho do Brasil.

⁹ Ver: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,parte-do-eleitorado-de-serra-e-tambem-lulista,556131,0.htm>

– Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo, no governo da primeira mulher presidente do país.”

O abraço entre presidente e candidata vem carregado de simbolismo: juntos na maneira de olhar e conduzir o Brasil, Lula autorizava e legitimava Dilma para ser a sua candidata, lembrando a todos que, se eleita, ela seria a primeira mulher presidente do Brasil. Mais que isso, Dilma seria a pessoa ideal, pois não interromperia o presente de mudanças, não traria de volta a estagnação, mas faria a Era Lula prosseguir, seria “o futuro que começa sem que se interrompa o presente.” Inicia-se outro diálogo:

[...] Dilma foi a grande responsável pelas grandes conquistas desse governo. Por isso, lancei sua candidatura. Por isso, estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. (fala confirmadora de Lula).

[...] Quero fazer com o cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito. Este é o meu sonho. (o diferencial simbólico de Dilma, mulher, mãe).

A fala de Dilma, mostrando certeza de que “o futuro não interromperia o presente e de que o projeto para um Brasil novo continuaria” é crível pelo *lugar de fala* da candidata: postulante pelo PT (partido da situação), ex-ministra do governo, apoiada pelo presidente. A presença constante de Lula, nos programas do horário eleitoral, deixaria clara a posição da candidata dentro do campo político, mas o *ethos* de mãe e mulher pioneira independeria do presidente para cristalizar-se, pois eram *ethé* que precisariam transparecer da candidata para convencer o eleitor.

Ainda no primeiro programa, as marcas discursivas, para criar “a mãe do Brasil”, apareceram não só na fala da candidata que “quer fazer com o cuidado de mãe”, mas também nas vozes dos locutores que falavam em um novo “Brasil nascendo”, tal como pensado e desejado por Lula. O tom emocional desse HGPE chegou ao auge em seu desfecho, com uma música que sintetizava o que havia sido mostrado:

Deixo em tuas mãos o meu povo
E tudo que mais amei
Mas só deixo porque sei
Que vais continuar o que fiz
E meu país será melhor
E o meu povo mais feliz
Do jeito que sonhei e sempre quis
Agora, as mãos de uma mulher vão nos conduzir
Eu sigo com saudade
Mas feliz a sorrir
Pois sei, o meu povo ganhou uma mãe
Que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chui
Deixo em tuas mãos o meu povo.

As trajetórias de Lula e Dilma apareceram entrecruzadas em vários programas, como se fosse natural que se encontrassem e que, um dia, juntos, governassem o país:

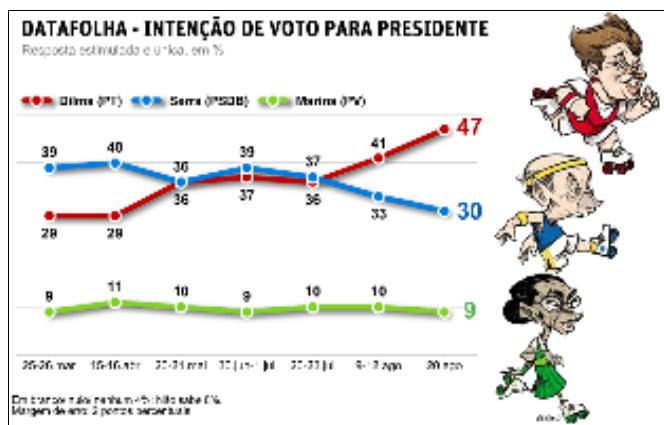
Lula se tornou o primeiro operário presidente, e Dilma a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e ministra-chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil. Dilma coordenou todo o ministério e programas como o PAC, o Minha Casa, Minha Vida e Luz Para Todos. Lula [...] inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil.

Ao final de agosto, a biografia da Dilma e a própria candidata aparecem sem a figura explícita de Lula, retomada apenas como referência que tornava crível a imagem da candidata: aquela mulher estava ali devido à sua própria competência. Sua biografia de pioneirismo a legitimava para alçar vôos mais altos:

Dilma foi a **primeira mulher** a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a **primeira mulher** a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E, graças a sua competência, se tornou a **primeira mulher** a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo depois do presidente. Quem tem uma biografia dessas, tem tudo pra ser a **primeira presidente** do Brasil. (26/08/2010 – programa da noite).

Dilma apareceu no programa citado, conversando com vários brasileiros, sem ter Lula ao lado, mostrando que, apesar de sempre ter estado com Lula e de ser do governo do presidente, o seu mandato iria ser dela. Ela fala na primeira pessoa, tem identidade própria: “O que eu acho que vai marcar o meu governo (Dilma fala batendo no peito, trazendo para si a responsabilidade) é dar um atendimento digno para a população brasileira. É obrigação minha e é direito do povo brasileiro.” A Dilma guerreira, como mulher pioneira, foi o *ethos* trabalhado nesse momento da campanha. Lula, entretanto, não foi totalmente deixado de lado. Ao contrário, estava sempre ali para quando Dilma ou programa necessitassem. No HGPE do dia 26 de agosto, o presidente apareceu em um comício, de mãos dadas com Dilma, afirmando: “Já tivemos a coragem de votar em um metalúrgico e, agora, vamos votar em uma mulher” (associação não lógica, que visava mobilizar elementos do *pathos*). Lula também aparecia para defendê-la de ataques dos adversários, como se mostrasse ao povo que aqueles que agrediam Dilma também agrediam a ele, Lula.

Desde que o horário eleitoral teve início, Dilma subiu 6% nas pesquisas de intenção de votos, como se pode observar na pesquisa do DataFolha¹⁰, divulgada, dia 21 de agosto, uma semana após o horário eleitoral.



Infere-se que Dilma estava bem avaliada devido à presença de Lula na campanha, apresentando Dilma aos brasileiros e mostrando que ela era sua candidata. A estratégia de se colocar como a herdeira e natural sucessora de Lula, assim como a mãe e mulher pioneira para cuidar do povo teve êxito até o “caso Erenice” ser divulgado pela mídia e pelo programa de Serra¹¹.

Dilma foi ao segundo turno e manteve as estratégias apresentadas durante o primeiro momento da campanha, mas aproximou a família de seu discurso, bem como Deus, “esquecido” durante o primeiro turno:

Quero começar esse segundo turno, agradecendo a Deus por me ter concedido uma dupla graça: ter sido a candidata mais votada no primeiro turno e ter a oportunidade, agora, de discutir melhor minhas propostas e me tornar ainda mais conhecida. Agradeço, de coração, aos mais de 47 milhões de eleitores e eleitoras que me deram seu voto.

Essa mudança de discurso, logo no início do segundo turno, refletia o receio de Dilma – e de sua equipe de campanha – de que os votos da candidata Marina Silva

¹⁰ Gráfico tirado do jornal Folha de São Paulo. <http://www1.folha.uol.com.br/poder/786566-dilma-abre-17-pontos-sobre-serra-e-venceria-no-1-turno-aponta-datafolha.shtml>

¹¹ O programa de Serra relacionava Dilma a José Dirceu e a nova ministra da Casa Civil, amiga de Dilma. A notícia propagada era a seguinte: “Entra dia, sai dia e o governo do PT cada vez mais se enrola em escândalos e mais escândalos. Hoje, mais um caso grave. *Folha de S. Paulo* de hoje: Filho da ministra Erenice Guerra pediu 5% de comissão para aprovar financiamento para empresa. Diz o jornal: “A empresa recebeu a proposta de doar 5 milhões de reais para a eleição de Dilma”. Dilma e Erenice, juntas desde 2003. As duas entraram no lugar de Zé Dirceu.”

(evangélica) pudessem migrar para o candidato Serra (com quem Dilma foi ao segundo turno), que também tinha um discurso próximo à religião, “em defesa da vida”, contra o aborto.

O segundo turno acentuou não apenas a disputa entre Dilma e Serra, mas entre Lula e Fernando Henrique, ex-presidente do Brasil de 1994 a 2002, quando começou a Era Lula e teve fim a Era FHC. O tema da privatização teve início no primeiro turno, mas ganhou destaque no segundo, mostrando Lula como um defensor do estado brasileiro, enquanto Serra e Fernando Henrique só “pensavam em vender o patrimônio público”:

É um crime privatizar a Petrobrás e o pré-sal. Falo isso porque, há poucos dias, o principal assessor do candidato Serra, para a área de energia, e ex-presidente da Agência Nacional de Petróleo, durante o governo FHC, defendeu a privatização do pré-sal [...], nosso grande passaporte para o futuro. Com ele, o Brasil vai arrecadar bilhões de dólares. Essa riqueza será investida nas áreas de Educação, Saúde, Cultura, Meio-Ambiente, Ciência e Tecnologia e combate à pobreza. Graças a uma lei criada pelo nosso governo, com a minha participação.[...] Nós acreditamos que o fortalecimento das nossas empresas é bom para todo o povo brasileiro. Eles só pensam em vender o patrimônio público. (HGPE do dia 14 de outubro)

Dilma aproximava-se ainda mais de Lula ao colocar-se do lado dele, enquanto Serra estivera ao lado de Fernando Henrique. Qualquer discurso de Serra, tentando afirmar o contrário, não seria crível para o eleitor, pois aquele estava em posição oposta a de Lula dentro do campo político, e um discurso “assimétrico”, fora dessa posição, deslegitimaria Serra, colocando-o como um usurpador de um *lugar de fala* que não era o seu.

A estratégia final da candidata Dilma foi colocar a si e a Lula como extensões do povo brasileiro. Votar nela seria votar em Lula e além, significava eleger o povo:

Quatro anos atrás milhões de Lulas e Dilmás decidiram que o Brasil devia continuar mudando. Avançando, cada vez mais, na direção de um país socialmente mais justo, mais humano, grandioso. E assim mudaram para melhor seus destinos e o destino de milhões de irmãos, que finalmente saíram da pobreza. Milhares de jovens, que jamais teriam oportunidade na vida, ingressaram na universidade. Famílias, que sequer tinham um teto, ganharam um lar, e o Brasil finalmente virou um país de verdade. O país dos brasileiros. Cada um dos Lulas e Dilmás que foram às ruas naquele dia, há quatro anos, são responsáveis por um novo Brasil e tudo por causa de um simples gesto [aparecem imagens de urnas e de brasileiros indo votar]. Dilma presidente é o povo no poder de novo, para continuar transformando o Brasil.

O voto aparecia como um dever, forma de agradecer e louvar a Santíssima Trindade: Lula, Dilma e a Pátria. As representações da candidata, de Lula e da Pátria se

fundem. Negar Dilma seria negar uma nação melhor, de mais oportunidades, colocando todos os brasileiros sob o risco de voltar ao “país das sombras”, que existiu antes de Lula chegar ao poder.

Considerações Finais

A eleição de Dilma Rousseff confirma a percepção de Charaudeau, de que o discurso político estaria predominantemente constituído de *ethos* e *pathos*, em detrimento do *logos*. A candidata, desde sua primeira apresentação no HGPE, procurou mobilizar elementos emocionais para conseguir adesão dos eleitores. Ela merecia governar o Brasil porque era boa como uma mãe; os brasileiros mereciam Dilma, pois deviam ser cuidados com carinho e dedicação. O oposto da candidatura da petista eram as sombras, a escuridão, um futuro que o Brasil deveria evitar pelo medo.

Além de ajudar na transferência de votos, a figura de Lula (por vezes tão fundida à imagem de Dilma) colaborou nessa mobilização do imaginário dos temores: se Lula salvara o Brasil de um abismo sombrio, como votar em outro candidato que não fosse o indicado por ele?

A estratégia utilizada para que a personalidade da petista transparecesse para além da figura de Lula foi colocá-la como mãe e como mulher pioneira, mas, até essas imagens, aparentemente distantes do presidente, estavam próximas a ele: Dilma era uma espécie de versão feminina de Lula, daí a necessidade da biografia de presidente e candidata surgirem entrecruzadas. Se o povo brasileiro ainda não confiasse nas imagens geradas no programa de Dilma, que ao menos votasse nela ao pensar estar diante de um novo Lula.

Referências

ALMEIDA, Jorge. **O marketing político-eleitoral**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e Política. Bahia: Edufba, 2004 (a).

AMARAL, Ricardo Batista. **A vida quer é coragem** – A trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil. Rio de Janeiro: Sextame, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Lingüísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.

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

_____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1997.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **A publicidade-espelho indaga e responde**: quem somos nós brasileiros? In: Revista de Ciências Sociais. V. 31, nº1. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2000.

_____. **Eleições presidenciais 94**: algumas reflexões sobre o padrão midiático da política. In: Textos de cultura e comunicação. Salvador: 1995, Fase II, nº33 (revista do Departamento de Comunicação/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA).

_____. **Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política**. Campinas-SP: Pontes Editores, Fortaleza: Edições UFC, 1999.

_____. **Representações da Política**. In: RUBIM, Albino Antonio Canelas (Org.) Comunicação e Política. Bahia: Edufba, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

COIMBRA, Marcos. **Quem se importa com o horário eleitoral?** In: Rubens Figueiredo (Org.). *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

COUTINHO; Figueiredo. **A eleição de 2002**. Revista Opinião Pública vol.9, nº2, Campinas: Outubro, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. **Discurso Político e Mídia**. In: RUBIM, Albino Antonio Canelas (Org.). Comunicação e Política. Bahia: Edufba, 2004.

_____. **Entre os cruzamentos de sentido**. In: _____. Eliseo Verón (Orgs.). Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003.

FIGUEIREDO, Ney Lima; FIGUEIREDO Jr., José Rubens de Lima. **Como ganhar uma eleição** – Lições de campanha e marketing político. São Paulo: Cultura editores associados, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. 19ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

GIRARDET, Raul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2ed. São Paulo: Paulus, 2007.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: Ruth Amossy (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

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.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney** (ou como entender os meandros da linguagem do poder). São Paulo: Hucitec, 1989.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho C. **A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro**. Revista Debates: Dossiê Social e Comportamento Eleitoral. Rio Grande do Sul: Volume 5, número 1.

RODRIGUES, Fernando. **Lula se beneficia na situação de vítima, diz publicitário João Santana**. Folha de São Paulo, São Paulo, s./p., 05 nov.2006.

_____. **Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002**. In: Antonio Albino Canelas Rubim (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker, 2004.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: Televisão e pós pensamento**. Bauru: Edusc, 2001.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado** – Um estudo antropológico sobre *marketing* político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

THOMPSON, John B. **A Metodologia da Interpretação**. In: _____. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

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

Online:

Dilma abre 17 pontos sobre Serra e venceria no 1º turno, aponta Datafolha:
<http://www1.folha.uol.com.br/poder/786566-dilma-abre-17-pontos-sobre-serra-e-venceria-no-1-turno-aponta-datafolha.shtml> Acesso: set/2012.

Lula recebe nova multa por antecipar campanha de Dilma:
<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-recebe-nova-multa-por-antecipar-campanha-de-dilma,529261,0.htm>

Parte do eleitorado de Serra é também 'lulista':
<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,parte-do-eleitorado-de-serra-e-tambem-lulista,556131,0.htm> Acesso: set/2012

Popularidade de Lula é de 80,5%, aponta pesquisa CNT/Sensus:
<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/08/cntsensus-mede-popularidade-de-lula-em-805.html> Acesso: set/2012.

TSE multa Lula em R\$ 5 mil por fazer propaganda de Dilma no Rio:
<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de-dilma-no-rio,526403,0.htm>