

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS CAMPANHAS ELEITORAIS DOS BRASILEIROS DILMA ROUSSEFF E LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luciana Panke, Ph. D.
Universidade Federal do Paraná
Paraná - Brasil
panke@ufpr.br

Resumo

As eleições brasileiras à sucessão do então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), em 2010, inovaram a história do país com a primeira vitória de uma mulher: Dilma Rousseff. As campanhas eleitorais exigem criatividade e ações estratégicas para determinar com clareza o perfil do candidato, assim, a petista passou por uma reformulação da imagem. Desta forma, trazemos, aqui, reflexões sobre o pleito de 2010, visando relacionar a comunicação eleitoral de Dilma Rousseff com as campanhas vitoriosas de Lula¹.

Palavras-chave: comunicação política, marketing eleitoral; Dilma Rousseff, Lula, Brasil.

Abstract

Succession Brazilian Elections of President Luiz Inacio Lula da Silva (Workers Party), in 2010, innovated the country's history with the first victory of a woman, Dilma Rousseff. Election campaigns require creativity and strategic actions to determine clearly the candidate's profile, in this case, who was a minor passed for a reformulation of its image. Thus, we bring reflections on the struggle of 2010 trying to relate the election of Dilma Rousseff communication with the victorious campaigns of Lula.

Key words: political communication, electoral marketing, Rousseff, Lula, Brasil.

Artículo recibido el 10 de agosto de 2011; sometido a pre-revisión el 20 de agosto de 2011; enviado a revisión el 4 de septiembre de 2011; aceptado el 18 de septiembre de 2011; publicado Año 3. Vol. 3. No. 3.

A primeira disputa, desde 1989, sem a participação do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como candidato à presidência foi marcada por uma série de características peculiares. Podemos destacar, de início, o fato do Partido dos Trabalhadores inovar, novamente, 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 neste 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 precisou contar ainda com uma reformulação em seus discursos sobre a mulher, tendo em vista a candidatura da sua ex-ministra da Casa Civil. Conforme tratamos em outra pesquisa², a presença da mulher nas falas do Presidente esteve, geralmente, relacionada ao papel tradicional enquanto mãe, esposa e provedora. A partir de 2009, no entanto, esta fala pareceu ser alterada, para oportunamente, enaltecer as qualidades profissionais da futura candidata do Partido.

No Brasil o voto é obrigatório e o país possui quase 136 milhões de eleitores distribuídos em situações sócio-econômicas e regiões geográficas distintas. Portanto, as demandas são diferentes e a disputa acentuada. A estrutura para desenvolver uma campanha eleitoral exige verba elevada e profissionais qualificados, ainda mais em uma situação como a que ocorre nas eleições majoritárias brasileiras.

Em 2010, nove candidatos disputaram o cargo de Presidente da República: 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 são ex-líderes estudantis que lutaram por liberdade durante o regime militar.

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, foi uma das revelações em 2010, conquistando uma fatia do eleitorado insatisfeito com as principais candidaturas. Isso rendeu, de acordo com o TSE³, 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 eleitora-

do mais jovem com a estratégia de criticar abertamente as principais lideranças. Deve-se a esta tática, também, a visibilidade que o candidato conseguiu junto aos principais grupos de comunicação ao pleitear espaço para participação em debates e coberturas jornalísticas.

Isso nos leva a ponderar, agora, algumas questões referentes à imprensa. Desta vez, além de vários periódicos nacionais focarem 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 na qual a candidata petista teve uma imagem negativa construída e reforçada constantemente.

Nesse esforço de construir uma imagem que associasse Dilma Rousseff a uma ameaça, vários veículos nacionais acabaram retomando 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 vimos agora quando a lacuna temporal entre 1989 e 2010 deixou de existir.

A vinculação da imagem de Dilma à figura de Lula transpôs a questão da imprensa para, obviamente, respaldar a campanha e tentar transferir popularidade. Importante ressaltar que 2010 foi a primeira vez que Rousseff concorreu para um cargo público. As demais funções políticas eram cargos de confiança⁴, sem necessidade de exposição tão acentuada. Desta forma, boa parte do eleitorado desconhecia sua história e permaneceu com informações transmitidas tanto pela imprensa, quanto pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁵ (HGPE). É com base no conteúdo veiculado durante o HGPE que efetuamos breve análise e comparação entre os dois presidentes do Brasil, representando o Partido dos Trabalhadores. Obviamente, pelo espaço limitado não é possível

realizar uma descrição e análise mais aprofundadas, mas tentaremos trazer à tona as principais reflexões.

1. Campanhas petistas vitoriosas

Um dos princípios básicos da comunicação eleitoral é determinar o perfil do candidato antes de começar a campanha, cuja estrutura deve estar 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 relacionar com o contexto em que está inserida. Para se projetar, portanto, a identidade, é preciso analisar diversas variáveis como: contexto socioeconômico, partido, ligações, plataforma de governo, personalidade do candidato, grupos de pressão, opositores e principais concorrentes. A base para o levantamento dos dados, ressaltamos, deve contar sempre com o apoio de pesquisas quantitativas e qualitativas produzidas por equipes capacitadas.

A imagem de Lula foi construída no decorrer de uma história política presente em diversas situações, desde a década de 70, enquanto sindicalista, até a vitória como Presidente da República da maior economia da América Latina. Quando se elegeu à Presidência pela primeira vez, em 2002, a campanha mostrou um candidato ponderado e estadista, que realizou pactos com diversos segmentos da sociedade, de empresários às tradicionais bases sociais⁶.

A campanha apresentou um Lula diferente onde se excluíam os jargões de esquerda e o tom agressivo, antes explorados em closes. O simbolismo do *personagem* foi focado como a personificação da esperança⁷, valor agregado ao produto eleitoral. Os programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foram fortes aliados para apresentar o "novo" Lula. Em diversas exposições, o candidato aparecia sentado a uma mesa de trabalho, tendo ao fundo um cenário de um grande escritório em atividade. Cada edição trazia um assunto diferente e se destacaram especialistas que falaram sobre diversos temas, como emprego, inclusão social, segurança, saúde e habitação. Entretanto, observou-se que as mini novelas apresentadas apelaram mais à emoção do que à razão.

Nas exposições, o símbolo do Partido dos Trabalhadores, a estrela vermelha, sempre estava em evidência. Quando Lula falava, podia se constatar ao fundo, uma enorme estrela vermelha e dando contigüidade a esse tom, destacava-se a gravata do presidencial, aparecendo ainda, vários objetos de cena, como por exemplo, murais, gráficos ou pessoas caminhando com pastas vermelhas. Era preciso, naquele momento, desfazer a imagem de esquerdista radical e despreparado para governar o país, até em função da falta de extração social e de diploma universitário do candidato. O discurso adotou o tom que ficou conhecido como "Lulinha paz e amor" e acabou apresentando a nova imagem de hábil negociador.

2. "É Lula de novo" em 2006

A imagem de estadista, implementada em 2002, reforçou-se nesta campanha, quando o apelo emocional e as realizações sociais e de estrutura ganharam ênfase. A vinheta principal dos programas demonstrou o apelo emocional e popular: "É Lula de novo, com a força do povo". A expressão "força do povo" parecia estimular o sentimento de união e reforça a identificação entre o candidato/presidente e a camada da população focada como principal público da campanha⁸.

A vinheta de abertura dos programas veiculados na televisão sintetizava o simbolismo das cores e diversidade de públicos. Os efeitos da computação gráfica faziam o telespectador percorrer momentos da vida do Presidente/candidato, ao visualizar uma mescla de regiões, etnias e riquezas nacionais, somada ao carisma de Lula abraçando, beijando ou cumprimentando pessoas. Os tons coloridos casavam com o *jingle* "É Lula de novo, com a força do povo" e a assinatura final envolvia o nome do candidato e o número da legenda com uma espécie de laço em verde e amarelo.

Outro *jingle* visava lembrar o passado revolucionário do Presidente como se esse perfil fosse atual, e, no clipe veiculado no HGPE, as imagens mostravam homens trabalhando em obras, paisagens nordestinas, sertão e jangada cobrindo os trechos: "Não adianta tentarem me calar e Nunca ninguém vai abafar a minha voz⁹". Nesse último trecho, iniciam-se cenas de grupos de pessoas, multidão em centro urbano para finalmen-

te uma foto de manifestantes de braços erguidos seguida de uma de Lula, em uma assembléia na época de metalúrgico. O jingle segue com uma mensagem típica de contestação "Quando o povo quer ninguém domina", ilustrada por cenas da trajetória de Lula até o desfile de posse em 2003. Houve, com esse clipe, uma tentativa de mostrar que Lula não mudou também pelo mote adotado em toda campanha e cantado no jingle: "O Brasil quer seguir em frente com o primeiro homem do povo presidente". Mais do que mostrar que Lula permaneceria com o mesmo perfil de coragem, a letra do jingle procura promover uma ligação simbólica com o eleitor.

O tom ameno, característico do primeiro turno de campanha, tornou-se mais agressivo no segundo turno. Lula passou a responder aos ataques da oposição exibindo, freqüentemente, comparativos entre seu governo e o de Fernando Henrique Cardoso¹⁰. A estratégia de enfatizar as realizações em sua administração permaneceu. Entretanto, os quadros mostrados, relacionados ao antecessor, ressaltavam o tempo em que cada um permaneceu no poder e os números comparativos em várias esferas, como saúde, economia, emprego, educação e benefícios sociais.

Em 16/10, por exemplo, o quadro mostrou que: "Em quatro anos Lula fez mais do que o governo tucano em oito. Compare. Média mensal de empregos com carteira assinada. Com FHC, 8 mil. Com Lula, 105 mil. Dívida com o FMI. Com FHC, 20,8 bilhões de dólares. Com Lula, dívida zerada(...)" (HGPE, 16/10/2006) A abertura para essa peça foi idêntica em todos os programas exibindo a comparação do tempo de permanência de cada um no governo. Observa-se a ênfase na pessoalidade, pois, enquanto, as ações atuais são atribuídas a Lula e não ao seu governo, as críticas a FHC são realizadas tanto nominalmente quanto ao partido, ferindo ambas as imagens.

Aqui, cabe destacar, o *jingle* "Deixa o homem trabalhar¹¹" que resgatou da fala popular uma expressão indicativa da ironia provocada pelo discurso. A campanha petista estaria ridicularizando os ataques adversários que estariam "atrapalhando" seu trabalho como Presidente. É a chamada argumentação pelo ridículo, conforme a teoria de Perelman (1996), quando o orador procura mostrar os exageros do oponente, em geral, fazendo-se valer da ironia.

O destaque ao nome de Lula ao se referir às conquistas governamentais, pode indicar uma

das causas do "efeito teflon", ou seja, sua imagem fortalecida por afirmações de sucesso e de realizações, que na verdade, são efetivadas por toda uma equipe. Da mesma forma, no discurso houve um isolamento da legenda partidária. O PT aparecia apenas no gráfico, juntamente com a logomarca do PSDB e a palavra "governo". Isso mostra o distanciamento promovido entre o partido e a imagem de Lula, buscando desvinculá-lo de rótulos e das denúncias que envolviam o Partido dos Trabalhadores.

3. Dilma Presidente - 2010

Quando o PT decidiu que o nome para a sucessão de Lula, em 2010, seria Dilma Rousseff houve, com certeza, análise da conjuntura relacionada com o perfil da candidata. Mesmo antes da oficialização da candidatura, já observávamos a mudança gradual nos discursos em relação, principalmente, aos temas tratados. Conforme pesquisa que realizamos anteriormente¹², desde que Dilma entrou no Governo Federal, em 2003, o discurso era caracterizado pelo tecnicismo, mas foi sendo lapidado desde o início de 2009, trazendo ao visual mais modernidade, com mudança no estilo das roupas e na postura, bem como um discurso mais generalista e eloquente.

As técnicas citadas acima permaneceram e foram enaltecidas durante toda a campanha, reforçando a evidente tentativa de "humanizar" a candidata e destacar o fato inédito de uma mulher ter chances reais de chegar à presidência da República. "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, pois é uma "(quase) novidade" e justo ali reside um instrumento de diferenciação devido a pouca quantidade de mulheres que entram na carreira política.

Entre os recursos utilizados nesta campanha, gostaríamos de destacar os seguintes: ancoragem na imagem de Lula; "humanização" da candidata; lapidação nos discursos tecnicistas e posicionamento frente à oposição (Panke, 2011, p. 51). Contudo, é difícil desvincular as estratégias entre si tendo em vista que a própria ancoragem à

imagem do então presidente Lula está vinculada, diretamente, às questões de expor um perfil mais próximo à população ("humanização" da candidata) e à lapidação dos discursos tecnicistas. O respaldo de Lula foi determinante para a vitória de Dilma Rousseff e sua participação nos programas eleitorais deu-se com veemência. Dos 40 programas veiculados no HGPE, em 24 há referência ou presença do então presidente, cujo discurso ressalta as qualidades de sua candidata e evidencia as mudanças realizadas no seu governo, nas quais haveria participação de Dilma.

Lula é um hábil orador, pois consegue cativar a atenção de públicos variados materializando as falas sob uma espécie de "pedagogia" política. Isto significa o uso de ilustrações, exemplos, apostos e metáforas que transformam argumentos racionais e informações técnicas em discursos mais explicativos e emocionais. Tal característica coaduna com o carisma inerente à figura de Lula e ao tom de voz, que se adapta à situação e imprime novas informações ao discurso. Se, por um lado a espontaneidade do então presidente gerou uma série de desconfortos, por outro, simula uma aproximação com a população em geral, dando a impressão de identidade entre o presidente e o ouvinte.

A popularidade de Lula entre diversas camadas sociais, em especial as mais carentes e as em ascensão, criou uma expectativa em relação à candidatura de um sucessor que desse continuidade aos programas de governo e, ao mesmo tempo, pudesse exercer um fascínio semelhante em termos de liderança. Neste sentido, a promoção do nome de Dilma Rousseff necessitou investir no uso de estratégias emocionais e ao que se chama de "política da imagem": valorizar a aparência, sensibilizar em detrimento ao discurso técnico ou propositivo.

Deste modo, o estímulo à sensibilização para deixar a candidata mais próxima do eleitorado se materializou com táticas também adotadas nas campanhas vitoriosas de Lula: enaltecimento da brasilidade, lapidação estética do visual do candidato, inserção de depoimentos populares de múltiplas idades e etnias, depoimentos de lideranças, presença em eventos populares, musicalização constante nos programas e ênfase no aspecto estético imagético: exposição de imagens bonitas, cenários, iluminação e enquadramentos. Imagens belas do Brasil, desde aspectos culturais, natureza, desenvolvimento econômico, tecnológi-

co e situações cotidianas estiveram nas narrativas do HGPE.

No primeiro programa veiculado¹³, por exemplo, logo nos primeiros segundos Dilma Rousseff afirma que o que faz uma pessoa seguir adiante é a paixão, mas é a capacidade técnica é fundamental. De início, portanto, fica clara a intenção de relacionar ambas as características a então candidata do PT. Ela aparece, ainda, andando em um parque, com seu cachorro e ao contar sua biografia, relata situações de infância relacionadas aos valores ensinados pelos pais. Neste sentido, destacamos a contação de histórias relacionadas à vida particular, fato antes não observado nos pronunciamentos da então candidata.

Aqui se encontra outra semelhança em relação às campanhas lulistas: trazer ao público emoções e fatos particulares¹⁴. Entre os recursos linguísticos, está a demonstração de emoções, o que contrapõe a 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). Pudemos observar expressões eloqüentes e apelos emocionais focando na técnica argumentativa "pessoa e seus atos" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996), o que significa focar o discurso na figura do orador, ressaltando conquistas, parcerias e feitos do passado.

Outra forma de transferência de valores entre Dilma e Lula foram os discursos aliando as realizações do governo como um ato conjunto. Se, durante a gestão de Lula, era interessante ressaltar o que ele fez, personalizando as ações, durante a campanha, várias delas foram creditadas a então ministra. A presença dela no governo passou a ser enfatizada com: adoção da expressão "Governo Lula e Dilma" em várias situações, *jingles* e peças da campanha mostrando ações realizadas por Dilma nos programas sociais e como líder do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC); inserção de depoimentos de populares avalizando tais atos. Portanto, se há pouco tempo as melhorias eram conquistas de uma gestão personificada por Lula, durante a campanha eleitoral de 2010 tornaram-se ações conjuntas.

Entre as estratégias emocionais de vincu-

lação, está o *jingle* de autoria de João Santana e João Andrade, no qual Lula parece cantar para Dilma: "Deixo em tuas mãos o meu povo/ E tudo o 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." A suposta canção de despedida alega não apenas o amor pela pátria, mas também que a saída do governo seria opcional. E mais adiante o outro trecho, reforça a versão feminina do paternalismo: "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 Chuí/ Deixo em tuas mãos o meu povo". Aqui vemos o reforço de um discurso de Lula, quando denomina Dilma como "mãe do PAC" (Programa de Aceleração do Crescimento).

Sabemos que o *jingle* é uma peça chave em campanhas eleitorais, pois materializa o conceito do candidato musicado em melodias contagiantes ou que apelam para a emoção dramática. Aqui, a música reforça tanto o prestígio do ex-Presidente Lula quanto procura transferir para uma figura digna de confiança no imaginário coletivo: uma mãe. Portanto, o conceito da candidata está mais vinculado ao fato de ser mulher e agregar valores emocionais do que a competência desejada para uma aspirante ao cargo. O clássico *jingle* "Lula Lá" utilizado desde a primeira vez que Lula concorreu à Presidência, em 1989, foi adaptado para "Dilma Lá" e veiculado, principalmente, em comícios e demais eventos.

A disputa eleitoral em 2010 levou Dilma Rousseff (47.651.434 de votos) e José Serra - PSDB (33.132.283 de votos) ao segundo turno. Como é de praxe nestas situações, a campanha tornou-se mais agressiva e o "discurso do medo" voltou à tona com a troca de acusações sobre corrupção. Valores tradicionais estiveram em evidência, especialmente família e religiosidade, provocando 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 programa¹⁵ do PT no segundo turno, a estratégia adotada estar focada na argumentação de autoridade, com a divulgação de diversos depoimentos de políticos e de populares, os programas foram se configurando dentro de um diálogo com o candidato oposicionista, José Serra¹⁶. Quando fala em "campanha em defesa da vida", em nome de valores sagrados,

a candidata respondia às insinuações e aos ataques diretos do oponente. No final do programa, se posicionou: "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 rumo certo". Investiu em comparações com o período FHC da mesma forma que as campanhas precedentes de Lula o fizeram.

Aqui, vale destacar os *jingles* novamente. 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 oponentes. Um dos exemplos significativos é a paródia produzida pela campanha petista sobre o *jingle* "Serra é do bem"¹⁷.

4. Considerações finais

Obviamente, traçar um comparativo entre candidaturas exige bastante reflexão e pode conduzir a enfoques diferenciados, conforme cada observador/pesquisador considera mais relevante. Neste espaço, buscamos traçar algumas considerações sobre as três campanhas presidenciais do Partido dos Trabalhadores que saíram vitoriosas das urnas brasileiras. Com isso, estamos lidando diretamente com a análise da comunicação eleitoral de um dos principais líderes que o Brasil já possuiu, inclusive em relação aos impactos mundiais que Luiz Inácio Lula da Silva provocou. Como conseqüência, tratamos também da eleição da sua candidata, a primeira mulher eleita como Presidente da República.

Se há semelhanças entre as estratégias adotadas por Lula e Dilma, podemos afirmar também, que não foram recursos necessariamente originais. Campanhas eleitorais são norteadas pelo estímulo emocional e as campanhas petistas não diferem neste aspecto. O uso de músicas, ênfase na brasilidade e aspectos estéticos configuram os elementos fundamentais na estrutura dos materiais analisados em 2002, 2006 e 2010. Dilma e Lula são candidatos diferentes em termos de atuação e projeção de imagem e, com a popularidade do então presidente, gerar aproximações foi crucial para fornecer o aval necessário para a eleição de Dilma.

Podemos afirmar que um recurso argumentativo de destaque nos discursos de Lula, independente de serem discursos eleitorais, cuja aplicação foi verificada em 2010 nas falas de Dilma é a "vinculação da pessoa e seus atos". Como afirmam Perelman e Tyteca (1996, p. 361), "a pessoa é o contexto mais precioso para a apreciação do sentido e do alcance de uma afirmação".

Durante a vida pública, Lula faz questão de ressaltar as origens humildes. O parágrafo a seguir enfatiza a origem humilde do Presidente, os extremos pelos quais passou, mas também que a característica de ser um homem batalhador permaneceria intacta. "O Lula que vendia amendoim e tapioca em São Paulo e hoje sai pelo mundo a promover a agricultura, a indústria e os produtos brasileiros, trazendo emprego e desenvolvimento para o Brasil". (HGPE, 15/08/2006). Dilma Rousseff não possui tal histórico, nem enfatiza aspectos relacionados à sua vida privada.

Para delinear os perfis diferentes, a campanha de 2010, traçou um comparativo entre ambos, trazendo a militância política como o eixo de relação entre Lula e Dilma. Enquanto Lula já possuía uma história conhecida nacionalmente, a petista não possuía tal visibilidade. Assim, aspectos da família imigrante, estudo e militância política foram temas de destaque. O que podemos chamar de "biografia do candidato" foi um dos destaques das campanhas, mas cada um com sua especificidade durante os processos eleitorais. Ou seja, onde o foco deveria ser aplicado variou conforme a necessidade de expandir as qualidades desejadas.

Outro recurso semelhante entre as campanhas, mas também adotado em outras candidaturas é a aplicação do argumento de "autoridade" que prevê a inserção de depoimentos favoráveis de outras pessoas - famosas ou populares. A legitimação da fala, fundamental para quem exerce ou pretende exercer o poder, originou-se, nas campanhas de Lula e de Dilma, nas entrevistas com autoridades, populares, resultados de pesquisas, dados numéricos e divulgação de reportagens veiculadas na imprensa nacional. Observou-se um cuidado especial com esse aspecto, pois, praticamente, todos os programas a partir de 2006 traziam avalistas para as ações já realizadas pelo governo.

Em especial, em 2006, houve uma leve desvinculação de Lula, com a cor representativa do PT e de partidos de esquerda, ocorreu sutilmente. O vermelho era mesclado com as cores da ban-

deira em um efeito de fusão entre as cores. A logomarca do partido, na vinheta de abertura, foi estilizada em verde e amarelo. Na marca d'água exibida durante as falas do Presidente, a logomarca era inserida acima do nome de Lula, com fundo verde e amarelo e a estrela pintada de vermelho. O investimento nas cores simbólicas nacionais reforçou o perfil de estadista e, por outro lado, estimulou o sentimento de identificação e união por uma causa. Em 2010, o vermelho esteve presente na estética de todos os programas apresentando-se na composição de cenas e detalhes. A cor estava no número de votação da candidata, mas mesclado com branco, gerando mais sutileza.

Na campanha de 2002, Lula discursava em um escritório de trabalho, cercado por outras pessoas em atividade e exibindo ao fundo elementos em tons de vermelho. Em 2006, seus pronunciamentos foram realizados em uma sala semelhante a um gabinete e ao fundo alternaram-se elementos nos tons da bandeira brasileira, mapas do Brasil e o globo, ora, inclusive, com a bandeira nacional em um dos cantos da tela. Todos esses elementos mesclados sugeriam a presença de um homem popular, realizador e acessível, provocando o efeito de identificação com determinadas camadas e de exaltação da brasilidade. Dilma usava roupas tom pastel e o ambiente para discursos em cenários internos também aliados a escritório, com estante com livros ao fundo e tons de vermelho aparecendo em contigüidade. A movimentação de câmera era semelhante nos programas de Lula e de Dilma, quando os candidatos apareciam sentados diante de uma mesa de trabalho e a câmera mantinha o foco em plano próximo/médio, movendo-se com uma panorâmica horizontal.

Ao desenvolvermos este estudo¹⁸ sobre o processo eleitoral para a Presidência da República em 2010, pudemos traçar este cenário que apresentou rupturas, repetições e retrocessos. Rupturas, pois: foi eleita a primeira mulher presidente¹⁹, oriunda da classe média e 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 ser mulher, é filiada a um partido sem tradição nas urnas.

As repetições centraram-se nos discursos que são 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: "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).

Neste sentido, chegamos aos retrocessos, quando percebemos que os sistemas de exclusão a ação política de várias lideranças (igreja, por exemplo) focaram a discussão em torno de um agendamento moral e não administrativo. Não apenas em 2010, mas nas três campanhas analisadas, as disputas foram ao segundo turno com o PSDB partido da social democracia, o principal opositor do PT. Em todas as vezes, o tom ficou agressivo e cercado de denúncias, difamações e discursos que perdiam o caráter propositivo. A tática adotada pelos petistas foi recorrer a comparativos e ataques diretos aos opositores. Situação e oposição entravam em lutas discursivas pela detenção da "verdade" sobre o Brasil. "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 através do debate argumentativo" (Gomes, 2004, p. 223)

Se podemos falar em semelhanças entre os dois petistas presidentes, cremos que a principal delas é a expectativa gerada em torno do governo. Lula encerrou o mandato contando com 83% de avaliação positiva, de acordo com o Instituto Datafolha²⁰ e a pesquisa da CNT/Sensus indicou que 78% aprovavam sua gestão²¹. Por sua vez, após 100 dias de governo, Dilma Rousseff²² recebeu 73% de aprovação, de acordo com pesquisa divulgada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI).

Aqui apontamos uma série de proximidades entre as campanhas, enfatizando estratégias e códigos de linguagem utilizados. Cabe, para um próximo momento, produzir material que indique as diferenças. Diferenças existem entre os candidatos analisados e suas respectivas campanhas. Cada campanha é única. Cada candidato é único.

E cabe à comunicação eleitoral conseguir estabelecer vínculos e oferecer informações que dêem condições ao eleitor ter consciência disso.

Referências

- Charaudeau, P. (2008). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Courtine, J. (1999). O chapéu de Clémentis. In Indursky, Freda; Ferreira, Maria Cristina (Orgs.) *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto. Pg - 15-22.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. 2.^a Ed. São Paulo: Loyola.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Iten, M. & Kobayashi, S. (2002). *Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político*. São Paulo: Iten, Marco; Kobayashi, Sergio.
- Panke, L. (2011). ¿Cómo se eligió la primera mujer Presidente de Brasil? *Revista Campaign & Elections* (02) 11-51.
- Panke, L. (2010). Un análisis de la comunicación electoral de Dilma Rousseff, la candidata de Lula a la Presidencia de Brasil. In Ivoskus, Daniel. *Cumbre Mundial de Comunicación Política - Cambios Socioculturales del Siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Panke, L. (2010). *Lula do sindicalismo à reeleição. Um caso de comunicação, política e discurso*. Guarapuava: Unicentro. São Paulo/Brasil: Editora Horizonte.
- Panke, L. (2009). 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* (04) 383-412.
- Panke, L. (2008). A questão "emprego" no discurso político do Presidente do Brasil durante a campanha para reeleição. In Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga- Portugal. Pp. 1007-1018.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *O tratado da argumentação - a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

Anotações

- 1 Artigo baseado na conferência ministrada durante a II Cumbre Mundial de Comunicação Política, realizada em Quito, Equador, 2011.
- 2 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. Universidad de León - Espanha, 2009.
- 3 Tribunal Superior Eleitoral. Informações disponíveis em www.tse.gov.br
- 4 Destacamos os cargos de ministra-chefe da Casa Civil da Presidência da República (2005 até 2010), Ministra das Minas e Energia (2003-jun.2005) e Secretária da Fazenda de Porto Alegre (1986-1988). Dilma é economista e doutora em sua área de atuação. Durante sua juventude, esteve vinculada a grupos de resistência ao regime militar. Foi torturada e ficou presa durante quase 3 anos.
- 5 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é um espaço obrigatório no Brasil, no qual emissoras de rádio e televisão, veiculam em rede nacional, os programas eleitorais com divulgação das propostas de campanha, em um período médio de 3 meses, próximos à data de votação.
- 6 Se, ao contrário de outros períodos, uma eventual vitória do PT representava um risco ao capital dominante, nesse estágio, a eleição de Lula era vista com simpatia por setores que tradicionalmente o rejeitavam. A adesão de um novo público à candidatura de Lula é explicada, entre outros fatores, por sua postura de rompimento com os velhos dogmas do PT, sua mudança em relação às propostas econômicas e à vice-presidência preenchida por um partido de direita, o PL.
- 7 O slogan "A esperança venceu o medo" era veiculado durante e depois da eleição.
- 8 De fato, o pleito de 2006 demonstrou o fenômeno da polarização sinalizada por classe econômica. De um lado, a classe média e alta apoiando a candidatura de Geraldo Alckmin (PSDB) e de outro, a classe baixa apoiando Lula. Acredita-se que este efeito foi ampliado pela utilização deste slogan que favoreceu a identificação com camadas menos abastadas econômica e socialmente.
- 9 Disponível em vários endereços do YouTube, entre eles: <http://www.youtube.com/watch?v=hDjkJyX5it4&feature=related>
- 10 Presidente do Brasil entre 1994 e 2002, integrante do PSDB e também conhecido por FHC.
- 11 Disponível em vários endereços no YouTube, entre eles: http://www.youtube.com/watch?v=t9c1_MxHTm0
- 12 Conferência apresentada durante a IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, Buenos Aires, maio de 2010 e publicada no livro do evento, conforme referência apresentada ao final do trabalho.
- 13 Primeiro programa de Dilma Rousseff (PT) disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24>
- 14 Importante ressaltar que esta técnica foi utilizada durante a campanha, mas após a eleição, o que se viu foi uma presidente discreta, com discurso mais sóbrio e sem tanta exposição na mídia.
- 15 Primeiro programa de Dilma Rousseff (PT) no 2º. Turno disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ubU8jalaPRM&feature=related>
- 16 Serra, 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 no 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, seguia insistindo em demonstrar que seu discurso é "verdadeiro". Aqui, vale retomar 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) Primeiro programa de José Serra (PSDB) no 2º. Turno. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aGaGsSOeGBc&feature=related>
- 17 Versão disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pfzUfGS-OMM>
- 18 No projeto que coordeno, intitulado "Gramática do discurso político e eleitoral", na Universidade Federal do Paraná desenvolvemos um levantamento detalhado a respeito das temáticas tratadas pelos candidatos, e estamos produzindo a respectiva análise do discurso.
- 19 Dilma Rousseff foi eleita com 55.752.529 de votos e José Serra conquistou 43.711.388.
- 20 Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/27/para-tarso-popularidade-de-lula-explica-aumento-da-vantagem-de-dilma.jhtm>
- 21 Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/09/14/popularidade-do-governo-lula-bate-novo-recorde-indica-entsensus/>
- 22 Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/04/01/cni-ibope-aprovacao-ao-inicio-do-governo-dilma-rousseff-supera-lula-fh-924137352.asp>