

Entre partidos e personagens: reflexos da Era FHC e Era Lula na campanha presidencial de 2010

Joyce Miranda Leão Martins
Doutoranda em Ciência Política
(UFRGS, Brasil)
Bolsista da CAPES
joycesnitram@yahoo.com.br

Área Temática: Opinión Pública y Comportamiento Electoral
Subárea: Campañas Electorales en A.L.

Trabajo preparado para presentación en el 7º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política,
organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).
Bogotá, 25 al 27 de septiembre de 2013.

Entre partidos e personagens: reflexos da Era FHC e Era Lula na campanha presidencial de 2010

Resumo: Este artigo tem como tema a análise da produção da política na campanha presidencial de 2010, com foco nas estratégias discursivas de Dilma Rousseff e José Serra, principais adversários no jogo eleitoral daquele ano. A opção por estudar os programas de Serra e Dilma foi feita porque ambos representavam uma disputa pela presidência travada há dezesseis anos entre PT e PSDB, e, além disso, a campanha de 2010 tinha a particularidade de, pela primeira vez desde a redemocratização, o presidente Lula não figurar na chapa. Como se comportariam os dois partidos com mais chances de ganhar a eleição presidencial? Quais seriam os discursos do PSDB? Como reagiria o PT? Essas respostas foram buscadas através da análise do discurso. Noções como condições sociais de produção, lugar de fala e *ethos* (definido por Charaudeau como construção da imagem de si) permitiram observar que a campanha de 2010 aconteceu mais como um embate entre as eras FHC e Lula (marcadoras de distintas temporalidades na política nacional) do que como a disputa real entre Serra e Dilma. Os discursos desses candidatos tornaram mister rememorar o imaginário daqueles governos, na tentativa de explicar as evocações de partidos e personagens na nova disputa.

Introdução

Em tempos de marketing, redes sociais e distintas ferramentas midiáticas, estudar campanhas eleitorais exige que também se voltem olhares para a mídia, posto que a política transforma suas ações e linguagens devido às novas tecnologias. No Brasil, o movimento entre os campos da comunicação e da política passou a se intensificar com a redemocratização e consequente queda da censura, que permitiu o desenvolvimento do *marketing* político na televisão. Esta, que é um lugar de fabricação de imagens, é hoje o principal meio usado pelos políticos para chegar a milhões de pessoas, seja na exposição de sua plataforma ou no enfrentamento dos debates. Os eleitores começam a decidir seu voto sem precisar sair de casa.

Além dos programas que dão visibilidade aos políticos, os partidos possuem um horário na grade televisiva para que possam entrar em contato com os eleitores sem a mediação das empresas de mídia. Esse tipo de midiatização partidária, o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), na televisão, é o que interessa para este trabalho, que analisa a produção da política na campanha presidencial de 2010, com foco nas estratégias discursivas de Dilma Rousseff e José Serra, principais adversários no jogo eleitoral daquele ano e representantes de uma disputa travada há 16 anos entre PT (Partido dos Trabalhadores) e PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira).

A campanha de 2010 tinha a particularidade de, pela primeira vez, o presidente Lula não figurar na chapa. Como se comportariam os dois partidos com mais chances de ganhar a eleição presidencial? Quais seriam os discursos do PSDB? Como reagiria o PT?

Apesar de não ser candidato, Lula não deixou de ser a atração principal. A alta aprovação¹ popular do presidente dava sinais do favorecimento de Dilma, sua candidata, enquanto mostrava-se um desafio e uma encruzilhada para seus adversários. Na pré-campanha, Serra optou pelo mimetismo, tentando oferecer uma postura de oposição sem enfrentamento. Uma oposição que pugnava pelo continuísmo. Os indícios de que Dilma teria vantagem pelo “título” de herdeira e de que Serra não seria o “anti-Lula” apontavam caminhos reveladores, mas não desvendavam todo o cenário da campanha, que aconteceu

¹ 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>

mais como a disputa simbólica entre as eras Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Lula do que como o embate real entre Dilma e Serra. Nesse sentido, muitas respostas precisaram ser buscadas em períodos anteriores da história política do Brasil, bem como no ciclo de campanhas presidenciais pós-redemocratização, que teve início em 1989.

Política brasileira e padrão midiático

A eleição de Fernando Collor de Melo, em 17 de dezembro de 1989, não só lembrada como o primeiro pleito depois de mais de vinte anos sem eleições diretas (para a presidência da República), ficou marcada por iniciar um novo modo de produção da política. Naquele ano, foi eleito um jovem ex-governador de Alagoas, que era praticamente desconhecido do eleitorado nacional há alguns meses antes. Porém, ao invés de procurar por importantes apoios políticos e uma forte sigla partidária, Collor optou por dar maior importância ao uso de pesquisas de opinião² e da TV:

Enquanto os políticos tradicionais batiam em teclas gastas e fundamentavam-se em esquemas antigos, Collor escolheu um caminho totalmente novo, utilizando, pela primeira vez entre nós e de forma competente em uma campanha presidencial, a televisão. Enquanto os grandes partidos ainda discutiam quem seria seu candidato, entre lutas internas terríveis, Collor já estava na televisão, usando o tempo de partidos que eram meras legendas para passar sua mensagem à sociedade. (Figueiredo; Lima Figueiredo, p.15, 1990)

O insignificante Partido da Reconstrução Nacional (PRN), sigla pela qual Collor foi candidato, era propícia ao momento de descrédito da população em relação a políticos e partidos. Collor soube se tornar o personagem ideal para o seu contexto: representava o papel de um político novo, de partido sem destaque e colocava-se como égide contra a corrupção da elite política nacional e dos altos funcionários públicos (papel esse simbolizado no slogan de “caçador de marajás”).

No meio do caminho de Collor havia Luiz Inácio Lula da Silva, outro forte crítico da vigente política nacional e com o qual o alagoano foi ao segundo turno. Novamente, com a ajuda da televisão, Collor conseguiu destacar-se. Dessa vez, ao atacar seu adversário suscitando receios nos eleitores, acusando Lula de ser comunista, sem religião e candidato que, se eleito, iria confiscar a poupança dos brasileiros. Em uma última manobra, Collor levou para a TV uma ex-namorada de Lula, a qual denunciou o petista de tê-la pressionado para fazer um aborto. A estratégia desestabilizou Lula, que também foi prejudicado com o conhecido episódio do último debate, na Rede Globo: as falas do petista foram, posteriormente, editadas e transmitidas no Jornal Nacional.

A encarnação, na mídia, de um personagem que atendia aos anseios da população, o bom uso do horário eleitoral, marcou a eleição de Collor como o início de um *padrão midiático-publicitário*³ que as campanhas passaram a ter. A imagem pública, elaborada através de discursos e mobilização de imaginários, tornou-se dependente de comprovação de elementos visuais.

² Entre os anos de 1987 e 1988, as pesquisas mostravam que a população brasileira possuía profundo descrédito em relação aos políticos (Figueiredo; Lima Figueiredo, p.14, 1990). As alterações no Plano Cruzado (descongelamento dos preços e a volta da inflação no país), logo após o término das eleições de 1986, nas quais o PMDB foi o grande vitorioso, fizeram com que Sarney e seu partido fossem acusados de “estelionato eleitoral”.

³ Termo que CARVALHO utiliza para analisar as campanhas do pós-89 no Brasil, realizadas com forte apelo publicitário e amplamente divulgadas pela mídia. Ver: Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política, 1999.

Destaque-se que a telepropaganda política, institucionalizada pelo Estado, não começou com a eleição de Collor, ela já ocorria durante o regime militar. O advento do horário gratuito de propaganda eleitoral foi possível por dois motivos: 1) o esforço da ditadura para nacionalizar a TV; 2) a tentativa do regime de passar uma imagem democrática, pois tanto o partido do governo – ARENA (Aliança Renovadora Nacional) – quanto da oposição – MDB (Movimento Democrático Brasileiro) – tinham direito a espaço na tela. De acordo com Albuquerque, “até então as emissões televisivas tinham um caráter meramente local, enfrentavam sérios problemas técnicos e se dirigiam a uma audiência limitada. O regime militar investiu pesadamente [...] em uma rede de telecomunicações que interligasse todo o Brasil⁴” (1999, p.48).

Com as vitórias do MDB sobre o partido do governo, restringiu-se então a liberdade de utilização da TV, servindo esta apenas para que os candidatos pudessem divulgar seus nomes e partidos de origem (ALBUQUERQUE, 1999). Desse modo, foi apenas no período da redemocratização, com a queda da censura, que o *marketing* político (aqui tomado como técnicas e procedimentos de mercado que se ligam aos saberes políticos⁵) pôde desenvolver-se nas propagandas partidárias, proporcionando maior visibilidade à política.

No ano de 1989, primeira eleição da Nova República, o PSDB tinha lançado Mário Covas como candidato a presidência, apoiando Lula contra Collor, durante o segundo turno. A história de Fernando Henrique (que viria a ser presidente na eleição seguinte) e a história de Lula tiveram convergências, as quais foram definitivamente sepultadas em 1994, com a chegada do PSDB ao executivo federal.

PT e PSDB viriam a ser, então, tradicionais opositores. Para a compreensão dos discursos do HGPE de 2010, faz-se necessário entender as origens e os significados das eras Lula e FHC.

A emergência de duas eras

Os “governos Lula” e “governos FHC” estão no imaginário social como marcadores de distintas temporalidades na política brasileira. É como se uma era se contrapusesse a outra. Dois Brasis construídos com práticas e discursos políticos, que começaram a ser desenhados na segunda eleição presidencial, pós-redemocratização.

No começo de 1994, Lula lembrava episódios recentes da vida do país, como o governo corrupto de Collor. O petista levantava a bandeira da ética, da seriedade, posicionando-se como o “anti-Collor”. Lula começara o ano como favorito do eleitorado, mas quando Fernando Henrique anunciou (29/03/1994) que iria deixar o ministério⁶ para lançar sua candidatura à presidência da república, o cenário começou a mudar. Se Lula recordava fatos que nenhum brasileiro gostaria de vivenciar novamente, FHC trazia para o cenário da disputa uma lembrança que parecia assustar muito mais: a inflação do governo Sarney contraposta à estabilidade, pela qual somente ele, Fernando Henrique, seria o responsável. O Real nasceu envolto a mantos de esperança dos brasileiros, e suas primeiras cédulas vinham com a assinatura de seu “pai”. E, assim,

O afastamento do ministério para candidatar-se, longe de significar abandono do filho à sua própria sorte, foi semantizado como ato de confirmação da preocupação

⁴ De acordo com Albuquerque, o regime militar via as telecomunicações como elemento indispensável para a integração nacional, objetivo que estava dentro da Ideologia de Segurança Nacional. Daí o empenho do regime em melhorar as telecomunicações. (1999).

⁵ Ver: Gabriela Scotto: As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado; e Jorge Almeida: O *marketing* político-eleitoral.

⁶ Fernando Henrique era Ministro da Fazenda de Itamar Franco, ex-vice de Collor, que assumiu a presidência quando este renunciou, acuado por denúncias de corrupção.

de pai zeloso com o futuro do rebento: concluída a tarefa de germinação ele antecipa-se para pleitear o lugar ideal (a presidência) para acolhê-lo com a segurança de poder garantir a continuidade de seu desenvolvimento saudável. (*idem*,1995, p.36).

FHC conseguiu a proeza de controlar a inflação brasileira, que tinha números constantemente crescentes desde os últimos governos militares (Geisel e Figueiredo). O feito, simbolizado na criação do Real, permitiu a Fernando Henrique ganhar “de virada” o pleito presidencial de 1994, decidido já no primeiro turno.

A conquista de manutenção da estabilidade, aliada ao fato do sociólogo mostrar-se na campanha de 1998 como o grande homem capaz de combater as crises econômicas, e por consequência atenuar o desemprego, permitiriam a reeleição do psdebista, em 1998, novamente no primeiro turno. Esse resultado também refletia a descrença da população no PT, o medo do retorno da instabilidade econômica, que poderia ser gerado por Lula e seus aliados. Ou seja, a vitória de FHC, no primeiro turno em 1998, não demonstrava (necessariamente) um contentamento da população diante da situação do país.

O desenrolar e o fim do segundo mandato de FHC, com o país envolto em crises econômicas trouxeram marcas negativas para o sociólogo e seu partido, o PSDB. FHC saiu da presidência como privatizador; responsável pela estagnação da economia e do desemprego. Seus adversários reforçaram essa idéia (o PT iria ajudar a tornar a privatização uma marca negativa da Era FHC). Excluído da campanha de 2002, o ex-presidente não pôde responder aos ataques. José Serra, candidato do PSDB, rejeitou a missão que caberia a ele de defender o governo de seu partido, afirmando que FHC era uma pessoa e ele, Serra, outra. Desse modo, sua atuação na campanha parecia falar, entrelinhas, que ter sido do governo era um “peso” para sua candidatura.

FHC ia saindo do cenário político-eleitoral como um presidente ruim, estando já muito longe, quase apagada, a imagem do “grande homem” que soube vencer a inflação. Nesse contexto, ressurgiu Lula como um homem que soube aprender com seus erros e amadureceu.

Lula simbolizava a esperança da mudança, de uma vida diferente, mas sem rupturas bruscas. Eleito no segundo turno, mas com o maior votação já recebida por um candidato a presidente (mais de 52 milhões de votos⁷), ele iniciou o mandato adotando projetos⁸ de FHC. As primeiras decisões do novo presidente provocaram uma divisão no partido, e os dissidentes se desligaram do PT para fundar o PSOL (Partido do Socialismo e Liberdade), sigla oposicionista de esquerda. Mesmo com os percalços do escândalo do mensalão⁹, Lula conseguiu se reeleger e continuar a trilhar um caminho no imaginário social brasileiro, diferente daquele de FHC. Com alta aprovação popular, Lula chegou ao final de seu primeiro governo como um pai bondoso, que ajudava seus filhos.

Os números das pesquisas quantitativas, que avaliavam Lula e seu governo, tornavam incontestes a aprovação do petista pela grande maioria dos brasileiros. Sob a perspectiva da teoria Weberiana a trajetória do ex-metalúrgico pode ser definida como a de um líder carismático: ele é o “guia da nação”, com a característica extracotidiana de ser “um homem do povo”, que logrou chegar à presidência.

Lula saiu praticamente ileso das denúncias de corrupção que derrubaram líderes do PT e auxiliares seus no comando da presidência. Como explicar esse fato e a vitória de Lula em 2006? E seus mais de 80% de aprovação pessoal, no final de seu segundo mandato? Uma das hipóteses consideradas é que, sendo pessoal o caráter do carisma, a veneração e confiança

⁷ Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1330800-6282,00.html>

⁸ A Reforma da Previdência é um dos projetos em pauta que mais causa a revolta dos eleitores de Lula.

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

estão depositadas apenas em Lula, que é reconhecido como “pessoa extraordinária”. Outra suposição, feita pelo sociólogo Francisco Oliveira, é que a vitória de Lula estaria relacionada à posição de governante, e como tal, com recursos para desenvolver programas para os mais pobres. O apoio popular se basearia assim nas políticas assistencialistas do governo, de gerenciamento da pobreza, tendo como maior exemplo o programa *Bolsa Família*. Para referendar essa tese, Oliveira diz que “no Nordeste, região que recebe o maior contingente da assistência [dessa política do governo], Lula ultrapassou os 70%” de votos recebidos para legitimar seu segundo mandato.¹⁰

Decerto que a oposição a Lula não cessou, mas encontrou pouco espaço para atuar. Nacionalmente, o PSDB (de oposição ao governo federal petista) chegou a votar favoravelmente em propostas de Lula, quando essas reproduziram algumas reformas idealizadas pelo PSDB. Os movimentos sociais, que sempre foram base do PT, encontravam-se em delicada situação para se oporem de maneira veemente ao presidente, devido a dependência que tinham do governo: “Lula nomeou como ministros do trabalho ex-sindicalistas influentes na CUT. [...] Mesmo o MST vê-se manietado [em relação ao governo, pois este] financia o assentamento das famílias no programa de reforma agrária.”¹¹ Outros movimentos da sociedade civil, que se colocavam como oposição ao executivo federal, eram de menor amplitude e força na mídia, visto que muitos eram recentes e alguns surgiram depois que Lula se tornou presidente.

De acordo com Oliveira, o que se via era um governo de comando da classe trabalhadora, com políticas sociais voltadas para os pobres, mas em aliança com os ricos. Desse modo, Lula se tornava quase um consenso. Francisco de Oliveira afirma que:

A vitória do ex-metalúrgico [...] criou no país [...] o que chamou de uma hegemonia às avessas: a classe dominante aceita ceder aos dominados (que Lula, em tese, representa) o discurso político, desde que os fundamentos da dominação que exerce não sejam questionados. (Entrevista à Lydia Medeiros, do jornal O Globo).¹²

Ainda de acordo com o cientista social, o conjunto dessas aparências (de comando, domínio, por parte dos antes dominados) esconde outra coisa, para a qual não temos nome, nem talvez conceito.¹³ As suposições que se possam fazer partirão todas de um mesmo princípio: a aprovação gritante que Lula conseguiu perante os brasileiros.

A análise de Oliveira foi feita em 2007, um ano após a reeleição de Lula, e o ex-presidente continuou com alta aprovação e com a imagem de um pai que ajudava os pobres. Esse fato que será bastante explorado na eleição de 2010, na qual, mesmo sem ser candidato, Lula apareceu como um importante personagem no discurso dos postulantes à presidência. Em contraposição a ele também estará presente a Era FHC que Serra tenta esquecer no início da campanha. Antes de analisar esta, vai se passar ao método utilizado.

O Horário Eleitoral e as imagens no discurso

Analisar imagens que surgem nos discursos significa compreender o processo de produção destas, que passa pelos contextos histórico, social e político. É importante esclarecer que apesar dessas imagens estarem submetidas às visuais, distinguem-se destas: “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

¹⁰ Ver: OLIVEIRA, p. 1, Hegemonia às avessas.

¹¹ Ver: OLIVEIRA, p. 4, Hegemonia às avessas.

¹² Ver: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf>

¹³ Ver: OLIVEIRA, p. 5, Hegemonia às avessas.

informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras.” (GOMES, 2007, p.254).

O *ethos*, construção da imagem de si no discurso (MAINGUENEAU, 2005), que depende da incorporação de outrem, é criado com a mobilização de imaginários sociais. De acordo com Charaudeau “o *ethos* político deve [...] mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, [pois] deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito”. (CHARAUDEAU, 2008, p.87). Imaginários seriam as percepções significantes tidas como verdadeiras pelos sujeitos sociais. (CHARAUDEAU, 2008).

A atuação desses imaginários e das imagens públicas, na fala dos agentes sociais, é percebida pela análise do discurso, que surge entre as lacunas da Linguística, da Psicanálise e do Marxismo: interroga a “Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele” (ORLANDI, 2012, p.20).

Quando a análise do discurso é usada como instrumento metodológico para a compreensão de discursos políticos midiaticizados, precisa levar em conta que estes, ao contrário da maioria dos discursos que circulam no social, são pensados com o objetivo maior de conseguir adesão e de estarem adequados à tela, sendo a parte inconsciente dos discursos, supostamente, atenuada.

Mas o que é discurso e qual a sua diferença para o simples texto? A distinção se dá porque este é somente unidade de sentido e aquele implica sujeito, historicidade. De acordo com Pinto, 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). Pode-se dizer que Charaudeau complementa a afirmação, ao argumentar que, nas Ciências Sociais, o estudo do discurso se diferencia de uma simples observação da linguagem:

Novas noções como as de enunciação, de *corpora* de textos (e não apenas de frases), de contextos, de condições de produção permitiram aos estudos lingüísticos descobrir e determinar um novo campo de análise da linguagem, que não remetia mais à língua, ao estudo dos sistemas da língua, mas ao discurso, isto é, aos atos de linguagem que circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado. (2008, p.37).

Importante dizer que um discurso está sempre dentro de outro (*interdiscurso*), que o permite, o atualiza e desloca seus sentidos. Ao trazer o contexto para a cena da produção das falas, o analista do discurso político deve contar com o apoio das pesquisas de opinião pública, responsáveis por captar tendências da sociedade em determinado momento. Para Jorge Almeida é fundamental que, “nos estudos sobre o discurso político midiático, sempre que possível se trabalhe combinando a análise do discurso; com a análise da cena política e dos cenários que vão sendo construídos; e com a recepção através de pesquisas qualitativas e quantitativas” (1999, p.72).

Observar o contexto de fabricação dos discursos é perceber as *condições sociais de produção destes* que, segundo Orlandi, podem ser consideradas em sentido estrito (contexto imediato) e em sentido amplo, incluindo o contexto sócio-histórico, ideológico. (2012).

As condições sociais de produção se ligam o *lugar de fala* do enunciador, o qual se distingue do locutor por ser este o que profere as palavras, enquanto o enunciador as produz.

O lugar de fala se refere à posição no campo político, a um lugar construído discursivamente e também ao ambiente cognitivo. Rodrigues define o conceito como sendo

“o conjunto dos saberes que integram o mundo possível e de que são constituídos quadros do sentido das enunciações” (Almeida *apud* Rodrigues, p.132, 2004).

Os conceitos expostos foram utilizados para a análise dos programas do HGPE de José Serra e Dilma Rousseff. Todo o horário eleitoral foi gravado e assistido, porém aqui se destacaram as falas relacionadas a Lula e FHC, que tiveram bastante peso na campanha e foram decisivas nos momentos finais do jogo eleitoral de 2010.

Dilma Rousseff: a candidata anunciada pelo presidente

Em 17 de agosto de 2010, primeiro dia dos blocos de propaganda do HGPE, Dilma surge do Brasil gigante, que vai do Rio Madeira ao Chuí. Vem ao lado do padrinho. O Brasil de Dilma é o mesmo de Lula, fruto de uma era dourada construída pelo petista. Ela seria a sucessora natural, posto que fez parte do governo do presidente e que suas biografias políticas se entrecruzavam:

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.

Além de ser a herdeira autorizada pelo presidente, Dilma aparecia como a garantia de que a Era Lula não findaria. Em trecho do programa, em que presidente e candidata conversam, há o seguinte diálogo:

Dilma: - 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.

Lula: – Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo,

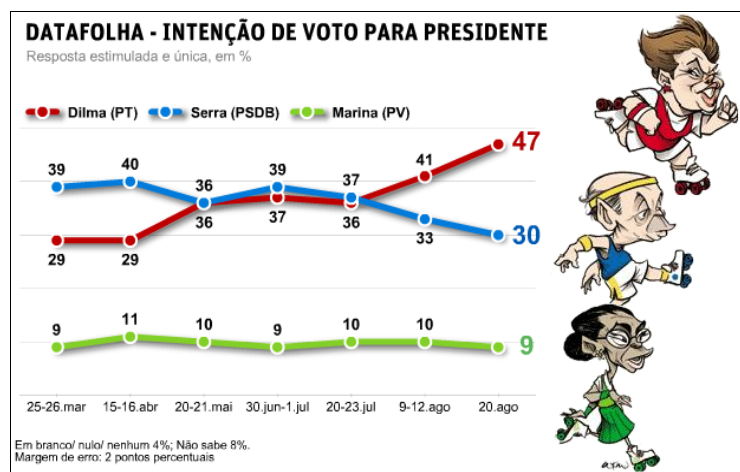
Se Lula foi um pai para os brasileiros, Dilma seria a mãe. Ela vinha pelas mãos de Lula, e ele entregava a ela seu povo, para que ela desse continuidade a Era Lula. O programa se encerra com jingle que narra a entrega simbólica do mandato de Lula:

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 Chuí

Com o sucesso da primeira semana do HGPE, Dilma sobe nas pesquisas¹⁴ de intenção de voto:

¹⁴ Gráfico tirado do jornal Folha de São Paulo. A pesquisa é do Data Folha.

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/786566-dilma-abre-17-pontos-sobre-serra-e-venceria-no-1-turno-aponta-datafolha.shtml>



O programa da candidata não sofre inflexão, mas, além de mãe e herdeira da era dourada (reiterada em músicas e imagens de um Brasil feliz), também são apresentadas imagens da petista como uma batalhadora. Apesar do apoio do presidente, no dia da Independência, o programa do dia 7 não deixou de ressaltar que Dilma era uma mulher guerreira (capaz de vencer obstáculos sozinha), ao fazer a analogia de Dilma com mulheres que estiveram a frente de seu tempo. Texto, fala de narrador em *off*, música instrumental e imagens foram intercaladas ao percorrer a vida de mulheres pioneiras ao longo da história do Brasil. A primeira delas, Catarina Paraguaçu chegou a ser colocada como a responsável pela formação do povo brasileiro:

Primeiros anos de 1.500: uma índia se casa com o português Diogo Caramuru e inicia a formação de um povo novo e mestiço, povo brasileiro. (Catarina Paraguaçu); 1835: indignada com a escravidão, ela se engaja na luta dos malês pela liberdade. (Luíza Mahin); 1877: ao romper barreiras ela partiu para reinventar a música brasileira (Chiquinha Gonzaga); 1888: uma mulher sanciona a lei que abole a escravidão (Princesa Isabel); Anos 30 e 40: uma mulher projeta a cultura e a alegria brasileira em todo mundo (Carmem Miranda).

Dilma vai ao segundo turno devido ao caso Erenice¹⁵ e, na nova etapa da campanha, acentua-se a evocação a Lula e a contraposição da imagem deste ao período de FHC. Antes de mostrar a disputa mais acirrada, vai se passar à apresentação de Serra no HGPE, durante o primeiro turno.

José Serra: a oposição que não estava lá

A grandeza de Serra está no povo, ele não tem padrinhos, não fala dos governos do PSDB e “esquece” o ex-presidente Fernando Henrique. O Brasil de Serra também é feliz. Quem autoriza o psdebista são os mais humildes, a quem o candidato se assemelha pela história de vida. Em 17 de agosto de 2010, Serra é apresentado pelo narrador em *off*, enquanto imagens do candidato, quando criança, aparecem na tela:

¹⁵ 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.”

O Serra nasceu nessa casinha, num bairro operário de São Paulo. A mãe, dona de casa. O pai, vendedor de frutas. Filho de família pobre, estudou em escola pública. Aos 21 anos, já era líder, presidente dos estudantes do Brasil. Foi secretário estadual do Planejamento; deputado federal duas vezes. Aprovado pelo povo, se elegeu senador. Como ministro do Planejamento, ajudou a implantar o real. Pela sua competência, se tornou ministro da Saúde. Em 2004, Serra é eleito prefeito de São Paulo. Em seguida, governador do estado. O único governador, da história de São Paulo, eleito no primeiro turno.

Serra e o povo brasileiro se parecem pelas suas histórias de luta. Não se nega que Lula tenha feito um bom governo, mas seria Serra o melhor para sucedê-lo. Lula é Silva, Serra é Zé, os dois são povo. Assim, depois de colocar vários nordestinos¹⁶ em seu programa, Serra surge em uma favela cenográfica, ao som de jingle que dizia: “Quando o Lula da Silva sair, é o Zé que eu quero lá [...] José Serra é um brasileiro tão guerreiro quanto eu. É o Zé que batalhou, estudou, foi à luta e venceu. Zé é bom, eu já conheço, eu já sei quem ele é. Pro Brasil seguir em frente, sai o Silva e entra o Zé”.

Agindo desse modo, Serra ajudava na manutenção da aura positiva relacionada à Era Lula. Todavia, devido a posição do candidato no campo político (postulante pelo PSDB, sigla de oposição a Lula), Serra não obtém sucesso com a estratégia de se aproximar do presidente. O lugar de Serra era o da oposição, mas ele não estava lá. Na primeira semana do HGPE, Serra cai nas pesquisas¹⁷ e seu programa sofre inflexão. Apesar de não afastar, de imediato, seu *ethos* da imagem de Lula, passa a explorar outras imagens públicas como: o homem de bem, de Deus, bom gestor, ficha limpa. Essa última imagem é contraposta a de Dilma, amiga de Dirceu, responsável por deixar Erenice na Casa Civil.

Ainda no primeiro turno, Serra tentou fazer com que a disputa entre imagens fosse somente ligada a ele e Dilma: “Eu não cheguei na vida pública, agora não, nem foi um padrinho quem me trouxe até aqui. Por isso, eu não preciso ficar na sombra de ninguém” (Programa do dia 04 de setembro de 2010). Ganhou uma batalha quando, com o caso Erenice¹⁸, ajudou a provocar o segundo turno. Mas perdeu a guerra, em definitivo, na nova etapa da campanha, quando Lula e Fernando Henrique vieram a se tornar protagonistas de uma eleição que não era a deles.

O Brasil de FHC x o Brasil de Lula

A disputa entre dois Brasis, simbolizados em duas eras distintas, fica mais evidente no segundo turno. Apesar de Dilma surgir agradecendo a Deus (algo que não tinha feito durante todo o primeiro turno), e Serra falar da defesa da vida e do meio-ambiente, apesar do tema aborto ser bastante falado no período do segundo turno, foi a disputa entre as eras Lula e FHC que deu o tom da nova fase da campanha. O novo jingle de Serra, apresentado já no final do primeiro turno, ecoou bastante, numa tentativa explícita de opor candidato e adversária, colocando o psdebista como a representação do bem:

Quando se conhece bem uma pessoa,
Logo se sabe se é gente boa.
Com Serra, essa certeza a gente tem:

¹⁶ Serra tentou destruir o pré-*ethos* de que era contra nordestinos, bem como atrair a parcela do país mais beneficiada com programas sociais do governo Lula.

¹⁷ Ver tópico “Dilma Rousseff: a candidata anunciada pelo presidente”.

¹⁸ Até o resultado oficial do primeiro turno, a eficácia da nova fase da campanha para produzir um segundo turno era um mistério, que somente se desvaneceu com a apuração. O surpreendente número de votos da candidata Marina Silva, do Partido Verde (PV), evangélica, possibilitou o segundo turno, mas Sirkis, dirigente do PV e um dos responsáveis pela campanha de Marina, o próprio João Santana, marqueteiro da Dilma, reconheceram que “o fator dominante do desgaste de Dilma naquela reta final do primeiro turno foi o caso Erenice”.

Serra é do bem.
Serra do seguro-desemprego,
Do genérico, remédio mais barato.
Serra é o Brasil seguindo em frente,
Cuidando da gente, sempre ao nosso lado.
Serra tem firmeza no que faz,
A gente conhece, a gente já viu.
Tanta coisa boa ele já fez
E vai fazer muito mais,
Por todo o Brasil.
Quando se conhece bem uma pessoa,
Logo se sabe se é gente boa.
Com Serra, essa certeza a gente tem:
Serra é do bem.

Mas não havia condições sociais de produção de um discurso de “Salvador”. Ao contrário, Serra foi ligado a um período sombrio. A propaganda de Dilma acusava Serra e FHC de responsáveis por um passado em que o Brasil era ruim. No primeiro programa petista, do segundo turno, uma locutora afirmava:

No Brasil de Serra e FHC não haveria o Bolsa Família. Não haveria o Minha Casa, Minha Vida nem o Luz Para Todos. 36 milhões de brasileiros não teriam alcançado a classe média e 28 milhões ainda estariam na pobreza. Não haveria PAC nem os 14,5 milhões de empregos criados por Lula. Agora o Serra quer voltar, mas é o Brasil que não quer voltar ao passado. O Brasil quer seguir mudando com Dilma.

As comparações passaram a ser constantes. Em 18 de outubro, é o próprio Lula quem abre o HGPE de Dilma, afirmando:

O Brasil que ficou para trás era o país da desigualdade, do arrocho salarial, do desemprego. O novo Brasil que estamos construindo, distribui renda, cria mais de 14 milhões de empregos e eleva a maioria de sua população para a classe média. Está na hora de você escolher o Brasil que você quer: o Brasil capaz de tirar 28 milhões de brasileiros da miséria e levar 36 milhões para a classe média ou o Brasil que fechava os olhos para a pobreza. O Brasil que dava errado ou o Brasil que está dando certo e que Dilma vai continuar.

Alguns programas foram feitos apenas com esse sentido, colocar em Serra o anti-*ethos* de privatizador e, simultaneamente, mostrar Dilma como a protetora do Brasil. Dia 14 de outubro, afirmava a candidata:

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.

Uma narração em *off* alerta para os perigos de votar em quem “entregou de bandeja as riquezas do Brasil”, avisando que Banco do Brasil, Caixa Econômica e a Petrobrás escaparam por pouco.



Serra tentava defender-se, dizia em debates que não ia privatizar nada, mas apresentava uma postura dúbia, pois seu programa passou a legitimar uma das privatizações feitas por FHC:

No passado era assim: gente rica tinha telefone. Gente pobre tinha lugar na fila do orelhão. O Serra defendeu a modernização da telefonia. O PT, da Dilma, foi contra, mas a idéia do Serra venceu e, hoje, graças à modernização da telefonia, todo mundo, rico ou pobre, tem o seu celular e acesso à internet. Com Serra, o avanço é pra todos.

Sem saída e sem poder tirar do caminho os governos federais do PSDB, Serra insistia que a disputa deveria ser entre ele e Dilma, que tinha posições dúbias sobre o aborto e era aliada a um PT radical e corrupto. O candidato tentou, como nova estratégia, defender que as conquistas do Brasil tinham surgido bem antes de Lula:

José Serra construiu sua biografia com muito trabalho e com muito esforço. Serra já lutava pelas reformas de base, pelos trabalhadores, pela liberdade. Serra foi perseguido pela ditadura e teve que se exilar no Chile. De volta ao Brasil, lutou pelas eleições diretas já. A Dilma, ninguém sabe, ninguém viu. Serra apoiou Tancredo Neves para presidente, diferente do PT da Dilma, que não apoiou Tancredo contra Maluf. Serra foi o melhor deputado da constituinte de 88. Diferente do PT da Dilma, que se recusou a assinar a constituição. No Ministério do Planejamento, Serra ajudou no Plano Real. Diferente do PT da Dilma, que foi contra. Este é José Serra um homem que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente. Sempre condenou o aborto e sempre defendeu a vida.

A tentativa, porém, mostrou-se tardia. Depois do primeiro *ethos* não consolidado, o de homem do povo, Serra foi perdendo os demais por assuntos que surgiram em outros espaços da mídia: uma ex-aluna da mulher de Serra afirmou que esta havia feito um aborto; Dilma, em debate da Rede Bandeirantes, chamou de corrupto ex-assessor de Serra. Enquanto as acusações iam ficando sem respostas, Serra via esvanecer suas imagens de homem de bem e de ficha limpa. Dilma estava fortalecida. Como se fora um rito de consagração, o último programa da candidata convocou os brasileiros para votarem mais uma vez em Lula (agora representado por uma mulher), em Dilma e em si mesmos:

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 Dilmas 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 remetia ao “tempo do FHC e do Serra”.

Conclusão

O “Zé” apresentado por Serra, no primeiro dia do horário eleitoral, não convenceu como o melhor para suceder Lula, o qual apresentou Dilma como sua candidata. Surgiu uma “mãe” para o Brasil, legitimada pelo criador da era dourada brasileira. Ao colocar-se fora do seu lugar de fala (candidato de oposição ao PT), Serra aparecia como usurpador de um Brasil que não era seu, que ele não havia ajudado a construir. Durante todo o primeiro turno, o candidato do PSDB tentou se aproximar de Lula e evitou falar de Fernando Henrique e no governo deste.

Devido ao lugar de fala e as condições sociais de produção, um discurso não é totalmente livre, e a imagem de Serra era indissociável a do PSDB e da Era FHC. Dilma explorou essas desvantagens do adversário, enquanto aproximava seu *ethos* ao de Lula e da sua era, bem como ligava a própria imagem a um Brasil feliz.

A disputa entre os Brasís de Serra e Dilma era a disputa entre as eras FHC e Lula, que atuaram como sombras durante toda a campanha. No segundo turno, essa disputa com personagens “alheios a 2010” se intensificou. Vence o sentido de que o Brasil de Serra não era pensado para os brasileiros, posto que ele seria um privatista, enquanto o país de Dilma e Lula, seria o Brasil da era de ouro, a “mãe gentil”, disposta a lutar pelos seus filhos, que não fogem à luta e votariam no PT por votar na defesa dos seus.

A eleição de 2010 atualizou a disputa travada por PT e PSDB há 16 anos. Apesar dos novos personagens, é possível afirmar que os imaginários em torno de Fernando Henrique e Lula foram os protagonistas.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na tevê”** – A propaganda política na televisão. Niterói: Publicações do MCII, 1999.
- ALMEIDA, Jorge. **O marketing político-eleitoral**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e Política. Bahia: Edufba, 2004 (a).
- _____. **A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. (orgs.) Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- _____. **Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala**. In: Antonio Albino Canelas Rubim (Org.). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker, 2004(b).
- AMARAL, Ricardo Batista. **A vida quer é coragem** – A trajetória de Dilma Rouseff, a primeira presidenta do Brasil. Rio de Janeiro: Sextame, 2011.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas** – Reflexões sobre a origem e expansão do nacionalismo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **A expressão dos sentimentos na política**. In: CHAVES, Christine de Alencar; TEIXEIRA, Carla Costa (orgs.). *Espaços e tempos da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1985.

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.

_____. **Política de imagem e competitividade eleitoral: a disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2000**. In: _____. *A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000*. Campinas-SP: Pontes Editores, 2003.

_____. **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.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco: 1986.

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, Rauol. **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.

Hegemonia às avessas. OLIVEIRA, Francisco de.

<http://christypato.files.wordpress.com/2008/10/hegemonia-as-avessas.pdf> Acesso em: 20/06/2010.

Hegemonia às avessas. Entrevista de Francisco Oliveira para Lydia Medeiros, do jornal O Globo: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf> Acesso em: 07/06/2010.

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

LEONI, Brigitte Hersant. **Fernando Henrique Cardoso – o Brasil do possível**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

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

Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna:

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4738104-EI15315,00-Monica+Serra+contou+ter+feito+aborto+diz+exaluna.html> Acesso em: 03/08/2013

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10 ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

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.

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 em: 03/08/2013

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **As imagens de Lula Presidente**. In: FAUSTO, Neto, Antônio; Eliseo Verón (Orgs.). *Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

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

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.

SIRKIS, Alfredo. **O efeito Marina** – Bastidores da campanha que mudou o rumo das eleições. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

Veja online: http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_24121989.shtml Acesso em: 03/08/2013.

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.