

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Joyce Miranda Leão Martins

Política para eleitor ver: imaginários sociais e
performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de
2010

Fortaleza
2012

JOYCE MIRANDA LEÃO MARTINS

Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Sociologia.

Orientadora: Prof. Dra. Rejane Carvalho

Fortaleza
2012

JOYCE MIRANDA LEÃO MARTINS

Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Sociologia.

Aprovada em 29/02/2012.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho (Orientadora)

Profa. Dra. Alba Maria Pinho de Carvalho
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Gerardo Clésio Maia Arruda
Universidade de Fortaleza – Unifor

Agradecimentos

Três pessoas foram fundamentais para que eu participasse da seleção de mestrado no final do ano de 2009: Rafael Carmo, Maria Lourdes Santos e Teógenes Luiz. Os dois primeiros, por causa da insistência e o terceiro porque, quando eu estava num terrível engarrafamento na Av. Treze de Maio, foi de bicicleta – e na contramão – pegar o último documento que faltava para que minha inscrição fosse aceita. Mais do que agradecer, a eles eu dedico este trabalho.

Além desses três, o apoio de outros amigos foi muito importante quando a possibilidade do mestrado começava a se tornar mais concreta. Agradeço ao Daniel Borges, pela presença e incentivo constantes; à Raquel dos Anjos, pela força, confiança, conversas, empréstimos de livros; ao Caio Feitosa, pelos livros e pelo estímulo; à Regiane Caetano, pelos textos e torcida. Em especial, agradeço ao professor George Paulino, que gentilmente se ofereceu para ler meu projeto quando fui classificada para a entrevista, última fase da seleção do mestrado.

Meu muito obrigada também a minha mãe, Aurora Miranda Leão, aos meus amados avós Marlene e LG de Miranda Leão e à querida Tintão, pessoas com quem posso contar a cada momento; além do meu pai, Luciano Cléver, minha inspiração de sempre. Passar uma tarde conversando política com ele era ganhar três páginas na dissertação.

Agradeço à Monalisa Soares pelos debates e conversas que me ajudaram a melhorar meu tema de pesquisa; a João Paulo Gomes, que esteve comigo pelos congressos de política e se tornou um amigo; à Kelly de Castro, por ter possibilitado que eu viajasse para um congresso na Argentina, ocasião em que pude dialogar sobre meu tema com pesquisadores que estudam discurso político em diferentes países latino-americanos.

Toda minha gratidão ao Thiago Mendes, pela sua paciência e por ter corrigido muitos dos meus textos e trabalhos.

Agradeço ainda aos colegas de mestrado que dividiram angústias, prazos e ajudas, em especial: Cristina Peixoto, Daniel Valentim, Érika Bezerra de Meneses, Vinicius Frota, Ryanne Bahia (valeu muito ter conhecido cada um de vocês). E aos amigos que me acompanham desde os tempos de colégio ou começo da faculdade: George Facundo, Joana Karen, Luis Arthur, Paula Patrícia, Síria Mapurunga, Vinicius Alves e Sávio Felix. Este deu uma ajuda mais que importante para a minha pesquisa: gravou todo o horário eleitoral da Dilma e do Serra.

Por fim, não posso esquecer aqueles que foram fundamentais na minha formação de socióloga: Rejane Carvalho, querida orientadora, que sempre esteve disposta a dialogar e a ajudar nas mais diversas situações; Estimado Valmir Lopes, que além de professor é amigo; Alba Carvalho, pela sensibilidade e humanidade ao produzir ciência. Mestres que me deram ensinamentos que levarei para além da vida acadêmica. A todos vocês, muito obrigada.

“O discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido”. Patrick Charaudeau

Resumo

A pesquisa trata das características da produção da política nas campanhas eleitorais em nível nacional. Discorrendo sobre o entrecruzamento do campo da política com a comunicação, mostra como essas campanhas estão inseridas em um padrão mediático-publicitário, desde o ano de 1989. A política para eleitor ver, isto é, aquela produzida para passar na televisão, com a elaboração de imagens que possam ser vistas como verdadeiras, é elaborada tentando mobilizar sentimentos e valores comuns ao eleitorado brasileiro. Tendo como objetivo principal descobrir que imaginários sociais Serra e Dilma mobilizaram no horário eleitoral de 2010, este trabalho utiliza como metodologia os instrumentos da análise do discurso, realizando uma hermenêutica da profundidade, para que o estudo das falas não esteja distanciado do contexto em que estão inseridas.

Abstract

The research deals with the characteristics of the production of politics in the electoral campaigns on a national level. To consider the atc of crossing in the field of politics with the communication show how these campaigns are inserted in a mediatic-advertising pattern since 1989. The policy for the voter to see, i.e., the one produced to be shown on TV the elaboration of images that may be seen as real, it is elaborated trying to mobilize feelings and common values to the Brazilian voters. Having as its main objective to discover that social imaginaries like Serra and Dilma mobilized in the electoral timetable of 2010, this work makes use as methodology the tools of the analysis of the discourse realizing a hermeneutics of depth so that the study of the speeches is not far away from the context in which they are inserted.

Sumário

Introdução	1
Capítulo I	
Produção da política “à brasileira”	4
1.1. Acerca do campo político	9
1.2. A publicidade traz suas regras para o jogo.....	11
1.3. O discurso político midiaticizado: considerações metodológicas	17
1.4. O imaginário social.....	23
Capítulo II	
A simbólica entre partidos e personagens: Era FHC e Era Lula	27
2.1. Breve olhar sobre as campanhas passadas.....	32
2.2. A emergência de duas eras	42
Capítulo III	
O contexto eleitoral de 2010	46
3.1.: Plínio Sampaio: o jogo do rebelde.....	47
3.2.: Dilma Rousseff: a candidata anunciada pelo presidente.....	51
3.3. Serra: a oposição que não estava lá.....	53
3.4.: Marina Silva: a herdeira rejeitada	56
Capítulo IV	
Horário eleitoral e construção de <i>ethos</i> político	59
4.1. “Agora é Dilma. É a vez da mulher”: mãe, pioneira e legitimada por um homem.....	61
4.2. “Serra é do bem”, do povo e de Deus, mas não podia ser de Lula.....	71
4.3. O jogo no segundo tempo.....	85
4.3. Mulher de fé: um novo <i>ethos</i> para Dilma Rousseff.....	86
4.4. Serra: outra batalha, novos desafios.....	88
4.5. “Paulo Preto” e o declínio de um <i>ethos</i> de honestidade.....	92
4.6: A caminho das urnas: a reta final do HGPE.....	98
Considerações Finais	120
Referências	123

Introdução

Estudar campanhas eleitorais, no Brasil, exige que se voltem olhares para a televisão. Esta, que é um lugar de fabricação de imagens, é 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 sequer 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 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 desse ano.

Desde a redemocratização, o horário eleitoral¹ se constituiu principal palco de embate das estratégias discursivas dos candidatos. Por permitir colocar em *close-up* essas táticas de convencimento dos eleitores – por parte dos políticos (e dos profissionais que trabalham para estes) –, e permitir compreender o que movimenta o jogo político no período eleitoral, é que o HGPE foi escolhido como objeto de estudo. A pergunta de partida desta pesquisa destina-se a descobrir quais imaginários sociais Dilma e Serra mobilizaram no HGPE, resposta que começou a ser procurada desde à pré-campanha até o final dos programas do PT (Partido dos Trabalhadores) e do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) na televisão. Para tanto, recorri à cobertura da campanha em jornais e revistas e, principalmente, aos programas do HGPE.

A opção por estudar os programas de Serra e Dilma foi feita porque eles eram os representantes de uma disputa pela presidência travada há dezesseis

¹ Esse horário foi instituído no período dos governos militares, mas com regras extremamente restritas sobre os programas, tanto na forma como no conteúdo.

anos entre PT e PSDB. 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? Que imaginários sociais seriam importantes naquele momento?

Apesar de não ser candidato, Lula não deixou de ser a atração principal. A alta aprovação 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. Muitas respostas precisariam ser buscadas no ciclo de campanhas presidenciais pós-redemocratização, que teve início em 1989.

O primeiro capítulo desta pesquisa procura compreender o desenvolvimento do *marketing* na política, realizando uma análise das transformações do “fazer político”, que começou a ocorrer mais fortemente, no Brasil, no final dos anos 1980. Neste capítulo também será apresentada a metodologia a ser utilizada, baseada na análise do discurso, pois é a partir das falas que os imaginários podem ser mobilizados pelos candidatos, podendo ser o discurso também revelador do “clima” político de determinado momento. Mas o estudo não se deterá apenas na análise das falas políticas, visto que o enunciado está atrelado a determinadas situações históricas e comunicacionais.

Será a partir de uma Hermenêutica de Profundidade, explicada por Thompson, que se buscará observar os contextos histórico, político e social capazes de permitir e produzir determinados discursos. A noção de *ethos*, como compreendida por Charaudeau e Maingueneau é o instrumento metodológico principal para se observar a “construção da imagem de si”, que passa pela incorporação de outrem, no caso deste estudo, pela aceitação do

eleitor. O conceito de imaginário social, definido por Castoriadis, estará amparado na noção de imaginários de verdade (Charaudeau), reais por sua força de verdade, pela crença que os atores sociais têm neles.

No intuito de compreender como se elaboraram as campanhas televisivas depois de 1989 (marco do desenvolvimento do *marketing* político moderno no Brasil) o segundo capítulo rememora as eleições que ocorreram de 1994 até 2006, isto é, abrange o período em que as eras FHC (Fernando Henrique Cardoso) e Lula emergiram como marcadoras de distintas temporalidades na política nacional. O imaginário dessas duas eras esteve fortemente presente na campanha de 2010, que aconteceu muito mais como um embate entre aquelas eras do que entre a disputa real de Serra e Dilma. As conseqüências dessas eras, que aparecem na eleição de 2010, tornam fundamental a compreensão acerca de como elas se constituíram e seus reflexos no jogo político.

No terceiro capítulo pretende-se analisar o contexto eleitoral de 2010, bem como os lugares de fala e a atuação dos principais atores políticos nessa campanha. Para esse capítulo, foi importante a cobertura política da imprensa, incluindo matérias em jornais, revistas e debates televisivos. Através desses instrumentos, que começam a divulgar a eleição antes do HGPE, os políticos iniciam a tentativa de construir imagens positivas para a população.

No quarto e último capítulo, são descritos *jingles*, *slogans*, a atuação dos candidatos e as provocações que um faz ao outro, pois a “política para eleitor ver” é marcada por estratégias de persuasão, que envolvem discursos, roupas, gestos, modos de falar e imagens do candidato (e também da campanha e do país). Este capítulo está voltado para atingir o objetivo principal desta pesquisa: a análise do horário eleitoral de Dilma e Serra, na tentativa de perceber como os candidatos se apresentaram aos profanos (seus eleitores), que imaginários aqueles mobilizaram e que imaginários os contextos social, histórico e político permitiam.

Capítulo I

Produção da política “à brasileira”

Era 17 de dezembro de 1989, o dia que Fernando Collor de Melo foi eleito presidente do Brasil, depois de um longo período sem eleições diretas para o cargo mais alto da república. Um ano antes, Collor era então praticamente desconhecido do eleitorado e não tinha o apoio dos mais importantes partidos e políticos daquela época, os quais não acreditavam que um ex-governador de Alagoas pudesse constituir-se um obstáculo na corrida presidencial, cujos protagonistas esperados eram outros. Além de desconhecido, ele também não estava amparado por nenhum partido de força naquele final dos anos oitenta, candidatando-se por um obscuro PRN (Partido da Reconstrução Nacional). Entretanto, foram justamente esses insuspeitos fatores, combinados a condições sociais favoráveis de produção e à boa leitura da realidade – realizada por Collor (que percebeu o descrédito da população com partidos e políticos tradicionais) – que o sagraram vencedor.

O contexto pré-eleitoral, no qual Collor se destacou, era de rejeição a políticos tradicionais, até mesmo a Ulysses Guimarães, que, apesar de ter ficado conhecido como “senhor das diretas”, não conseguiu sobrepor-se a imagem negativa de Sarney, ex-presidente do país, e como ele, filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). 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 Cruzado², 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”. Apesar das sondagens de intenção de voto mostrarem que a imagem dos partidos e dos políticos conhecidos não possuía credibilidade diante dos eleitores, os dois maiores partidos do país, naquela época, PMDB e PFL (Partido da Frente Liberal), lançaram como

² Descongelamento dos preços e a volta da inflação no país.

candidatos Ulysses e o ex-ministro Aureliano Chaves, respectivamente. E antes do início da campanha,

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)

Collor soube interpretar os anseios dos eleitores, demonstrados nas insatisfações destes através das pesquisas relacionadas à política nacional. Ele era, de acordo com a revista *Veja*, publicada na semana seguinte a sua vitória, um político que “em termos nacionais, saiu do nada para se tomar proprietário do mais cobiçado troféu eleitoral do país desde que o presidente Ernesto Geisel iniciou a abertura política em 1975.” O político que tinha “saído do nada” escolheu uma legenda que também parecia fruto da abiogênese: o Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Desse modo, ele encarnou a oposição aos políticos tradicionais (tornou-se um ferrenho opositor do governo Sarney), aos conhecidos partidos, e, conseqüentemente, simbolizou uma oposição à velha política.

Representando o papel de um político novo, de partido sem destaque e égide contra a corrupção da elite política nacional e dos altos funcionários públicos (papel esse simbolizado no slogan de *caçador de marajás*), tornou-se o personagem ideal para aquele contexto político. Collor foi ao segundo turno com Luís Inácio Lula da Silva, já conhecido como líder do Partido dos Trabalhadores (PT) e também um crítico da vigente política nacional. Nessa etapa da campanha, Collor recorreu a todas as armas, suscitando temores nos eleitores. Acusou publicamente Lula de ser comunista, sem religião e afirmou que este iria confiscar a poupança dos brasileiros. Em uma última manobra, 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 e decisivo debate, na Rede Globo: suas falas foram, posteriormente, editadas e transmitidas no

Jornal Nacional. Assim, com a ajuda da Rede Globo, acertada interpretação das pesquisas e encarnação de um personagem que atendia aos anseios da população, Collor foi eleito presidente na primeira eleição direta dos brasileiros depois de mais de vinte anos distantes das urnas³.

No livro *Como ganhar uma eleição – lições de campanha e marketing político* (FIGUEIREDO, Ney Lima; FIGUEIREDO Jr., José Rubens de Lima, 1990), bem como na Revista *Veja* do dia 24 de dezembro de 1989, Collor é apontado como co-autor de suas estratégias de *marketing*:

Depois da votação de 17 de dezembro, constata-se que, se Collor é um candidato criado em laboratório, era ele próprio quem manipulava todos os instrumentos disponíveis. Foi ele quem confeccionou o discurso contra os marajás. Também é de sua iniciativa a postura de ataques ao presidente José Sarney - a quem acusou de estar cercado de assessores corruptos e até assassinos no Planalto. Também é de Collor a atitude antiesquerda nos últimos dias da campanha no segundo rumo. Saiu dos laboratórios do novo presidente, por fim, a nuvem de mal-estar que acompanhou a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva nos momentos finais da campanha no segundo turno.⁴

Observa-se assim que a vitória de Collor não ficou marcada somente como o primeiro sufrágio universal após mais de duas décadas de ausência de eleições diretas para a presidência do Brasil. A eleição do “caçador de marajás” deu visibilidade às mudanças que começavam a ocorrer no modo de se fazer política no país, no sentido da apresentação perante os eleitores. Não foram importantes para Collor os chefes políticos tradicionais nem partidos “de peso”. Foram cruciais suas inserções na TV, sua leitura da realidade, através de pesquisas de recepção, que ele – como empresário ligado à área de comunicação – soube dar a devida importância. A eleição de Collor foi o início de um ciclo de campanhas presidenciais baseadas em um *padrão midiático publicitário da política*⁵, o qual perdura até os dias atuais. A partir daquele pleito, desenvolveu-se na esfera político-eleitoral os principais saberes técnicos do que se nomeia como uma clara conexão da política com as regras

³ Nesta pesquisa se faz referência a campanhas e eleições majoritárias para cargos executivos.

⁴ Ver: http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_24121989.shtml

⁵ 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.

mercadológicas⁶. A afirmação de Figueiredo é taxativa: “quem quiser entender como raciocina Collor deve pensar sempre em um homem de marketing político, não em um político.” (FIGUEIREDO, Ney Lima; FIGUEIREDO Jr., José Rubens de Lima, 1990, p.60).

A sugestiva diferenciação que Figueiredo estabelece não dá margem à dúvida de que a política sofreu substanciais mudanças com a chegada do *marketing* em seu campo. E, se inicialmente os “marqueteiros” encontravam resistência por parte dos políticos tradicionais, hoje ganham cada vez mais destaque, sendo procurados por candidatos de quaisquer partidos, aparecendo como estrelas em capas de semanários de grande circulação no país. Antônio Fausto Neto diz que esses especialistas “são, dentre outras coisas, os mediadores no processo de interação entre campos midiático e político, e de modo específico os executores das políticas de comunicação – de curto prazo – que dão novas formas de estruturação ao discurso político.” (2004, p.113).

Vale salientar, entretanto, que a propaganda política moderna não começou com a eleição de Collor, ela já existia no período do regime militar. Contudo, foi com a redemocratização e a queda da censura, que o *marketing* político pôde desenvolver-se plenamente de modo especial com publicidade televisiva. De acordo com analistas, a partir do ano 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, p. 117, 2004). 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, p.117, 2004.)

A simbiose atual entre os campos político e midiático não permite que se estude o primeiro sem a compreensão de que a produção da política está

⁶ Ver: Gabriela Scotto: As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado; e Jorge Almeida: O *marketing* político-eleitoral.

intimamente ligada ao segundo. É preciso, então, percorrer os caminhos dessa nova forma de se fabricar a política, procurar novos instrumentos e metodologias capazes de responder às indagações a cerca da política midiaticizada, da política de imagem⁷, que é uma entre as várias práticas da política contemporânea.

Infere-se ser este o meio para pesquisar campanhas recentes, pois diante da preponderância da TV, esta não pode ser relegada por analistas que pretendam entender a configuração política atual.

Mas há que se fazer uma distinção entre a política apresentada pelos *midia* para ser exibida em telejornais, jornais e revistas com uma suposta pretensão de imparcialidade, e a política produzida por políticos com os recursos dos *midia* direcionados para a sedução de eleitores/telespectadores. É esse segundo tipo de produção da política, o qual é realizado no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), que interessa para este trabalho. Desse modo, é realizando uma análise das transformações do “fazer político” e do contexto da eleição de 2010, que se busca uma resposta para a pergunta de partida que norteia esta pesquisa, qual seja: que imaginários Dilma e Serra mobilizaram, em seus programas do horário eleitoral?

Apesar de alguns autores como Lavareda e Coimbra⁸ considerarem que as inserções políticas (*spots*) na programação diária da televisão são mais importantes (por serem mais assistidas e chamarem mais atenção do eleitor) que o HGPE, este foi escolhido como objeto da análise por ser a matriz das estratégias de campanha dos candidatos (muitas inserções são, por exemplo, fragmentos dos programas do HGPE). Além disso, o horário eleitoral talvez seja mais assistido do que se supõe. Rubim, citando uma pesquisa do Instituto Datafolha afirma que o interesse pelo horário eleitoral para presidente evoluiu de 47%, em 1998, para 60%, em 2002. (RUBIM, 2004, p.16). Já Figueiredo e Coutinho, referindo-se a dados do mesmo instituto, afirmam que, em 1998,

⁷ “Indica a prática naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas.” (GOMES, 2007, p.242).

⁸ Ver: Lavareda: _Emoções ocultas e estratégias eleitorais, 2009. Coimbra (artigo): Quem se importa com o horário eleitoral?, 2008.

57% diziam que pretendiam assistir o horário eleitoral e 33% diziam que este era muito importante para decidir o voto para presidente. Em 2002, estes percentuais subiram 68% e 44%, respectivamente.⁹ A revista *Veja*, dia 18 de agosto de 2010, corrobora a idéia de que a audiência é maior do que muitos supõem. O semanário afirma que em 2006 o Ibope marcou audiência de 42 pontos na região metropolitana de São Paulo, significando que 2,2 milhões de domicílios estavam ligados no programa eleitoral na TV e que nas seis principais regiões metropolitanas do país, a audiência média ao longo do primeiro turno foi de 48 pontos, ou 6 milhões de residências com as TVs ligadas diariamente. (*VEJA*, 18 de agosto de 2010, p.63).

1. 1. Acerca do campo político

O momento das eleições é marcado pela idéia implícita de excepcionalidade. O cotidiano da população é subvertido: por parte da maioria dos indivíduos (os profanos), é preciso somente escolher alguém para votar; mas, de outro lado (espaço dos sagrados), é necessário usar de artifícios para convencer o eleitor e conquistar seu voto. A distinção entre “profanos” e “sagrados” é sugerida por Bourdieu, que define o campo político como sendo:

O lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida no campo político. A força das idéias que ele propõe mede-se, não como no terreno da ciência, pelo seu valor de verdade (mesmo que elas devam uma parte de sua força à sua capacidade para convencer que ele detém a verdade), mas sim pela força de mobilização que elas encerram, [...] pela força do grupo que as reconhece, nem que seja pelo silêncio ou pela ausência de desmentido. (p.185, 1989).

Para Bourdieu, os “sagrados” são os profissionais políticos que participam de um jogo com o domínio de suas regras, incorporando-as a um *habitus*; ou seja, uma segunda natureza, de origem social: “para que um campo

⁹ Ver: Coutinho; Figueiredo: “A eleição de 2002”. Revista Opinião Publica, vol.9, nº.2.

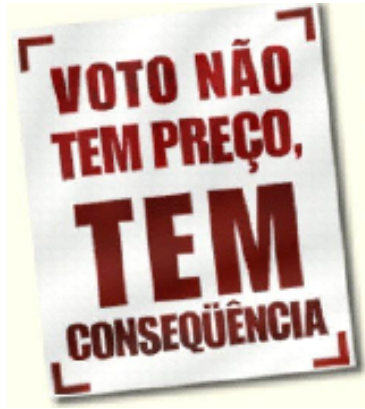
funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa etc.” (BOURDIEU, 1983, p.89). Os jogadores têm também a *illusio*: estão presos ao jogo, pelo jogo; acreditam que vale a pena jogar. (BOURDIEU, 1997, p.139).

O *habitus* do político profissional, durante muito tempo, no Brasil, foi suficiente para se ganhar eleições. A retórica, a troca de favores entre políticos e eleitores, os conchavos com chefes políticos tradicionais resultavam nos votos. O voto significava a materialização do resultado positivo da argumentação do político ou, literalmente, uma compra, como no caso do padrão clientelista. (CARVALHO, p.24, 1999).

A partir da eleição de 1989, o voto começa a se inserir em redes mercadológicas mais complexas. A característica de mercadoria com valor monetário de troca, na realidade, foi amenizada (combinada a novos fatores), pois além da fiscalização, coibindo a compra de votos, da maior segurança da urna eletrônica (que não permite ao candidato saber em quem o cidadão votou), há campanhas¹⁰ enaltecendo o direito ao voto e estimulando que se vá às urnas de modo “consciente”. Os indivíduos também têm maiores possibilidades de conhecer os postulantes aos mandatos (estaduais, federais, municipais), pois são “bombardeados” por informações nos mais diversos meios de comunicação.



¹⁰ Campanha contra a venda de voto, Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2008; Rede Globo, 2010: <http://www.youtube.com/watch?v=02Trri7zhNs> ; <http://www.youtube.com/watch?v=MYi2agPQZ64>



Campanha do TSE e da AMB (Associação dos Magistrados Brasileiros), 2010.

Evidente que o acúmulo de votos, ainda é objeto de necessidade para os candidatos. Entretanto, com o maior número de informações e a importância da propaganda política, as estratégias para consegui-los foram sendo mudadas. Os políticos, de modo especial nas disputas aos postos executivos, entraram em um novo jogo, no qual as regras são formuladas principalmente no campo dos publicitários e estrategistas do *marketing* político-eleitoral.

1.2. A publicidade traz suas regras para o jogo

Se a política (pelo menos a realizada para fora, para a apreciação dos eleitores) passa pelo atual processo de interseção com o *habitus* de publicitários e jornalistas, não é atual o fenômeno de os políticos contarem com o apoio de conselheiros. Como lembra Weber, falando do surgimento dos Estados Modernos, emergem novos tipos de políticos profissionais:

Não obstante, durante o tempo desse processo de expropriação que se desenvolveu, com êxito maior ou menor em todos os países do planeta, percebe-se o surgimento de uma nova espécie de "políticos profissionais". Sem dúvida, trata-se de uma categoria nova, que permite definir o segundo sentido dessa expressão. Inicialmente, vemo-los colocarem-se a serviço dos príncipes. Não demonstravam a ambição dos chefes carismáticos e não buscavam transformar-se em senhores, mas empenhavam-se na luta política para se colocarem à disposição de um príncipe, na administração de cujos interesses políticos encontravam ganha-pão e conteúdo moral para suas vidas. Não custa repetir, é apenas no Ocidente que encontramos essa categoria nova de políticos profissionais a serviço de poderes outros que não o dos príncipes. (WEBER, 2004, p.66).

Mas os conselheiros de hoje se profissionalizaram em suas funções, têm papel central nas campanhas eleitorais, pois os políticos dependem dos conhecimentos desses conselheiros para chegar ao poder (e se manter nele). A atuação desses novos conselheiros (possibilitada pela configuração das democracias ocidentais) tem como novidade o fato de imagens e discursos se apresentarem como fundamentais para a construção de imagens públicas¹¹ da política. Donde se infere a importância do estudo do produto do trabalho desses profissionais que são chamados para criar estratégias de convencimento dos eleitores em um tempo no qual as praças transformaram-se em telas e que a “propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no ‘corpo-a-corpo’, vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos”. (GOMES, 2007, p.202).

Em tempos de supremacia da televisão, o que passa a valer, sobretudo, é a capacidade de persuadir o votante através da elaboração de uma imagem pública, amparada em discursos audiovisuais, que possa ser aceita como verdadeira. A força de verdade, que Bourdieu afirma que as idéias proferidas devem ter, não vem mais somente da articulação de palavras. Isso não significa que estas tenham tido sua importância anulada, mas que ficaram subordinadas a uma verdade capaz de ser mostrada. Ou seja, as imagens visuais se tornam de suma importância para a imagem pública que, de acordo com Antonio Rubim, “emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade.” (2003, p.51). A construção da imagem política, ainda de acordo com ele, é sempre disputa pública. E “a imagem pública aparece como dado fundamental para o ator político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, porque bem posicionado na cena da competição política.” (2003, p.52).

¹¹ A imagem pública pode ser construída com a ajuda de elementos visuais, mas distingui-se da imagem visual: “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).

Rubim distingue analiticamente dois movimentos da luta política midiaticizada. Segundo ele, esses movimentos estão imbricados e ocorrem de modo simultâneo, podendo ser nomeados como: “disputa pela interpretação da realidade que irá predominar no processo eleitoral e disputa envolvendo a existência e caracterização públicas dos atores políticos.” (2003, p.50). O autor afirma que esses movimentos são “ao mesmo tempo distintos, indissociáveis e, por vezes, profundamente entremeados.” (2003, p.51). Acrescenta, entretanto, em outro texto, que esse segundo movimento vem sendo preponderante em detrimento do primeiro, “fazendo com que o enfrentamento desloque o foco interpretativo da realidade para a figura dos candidatos, reduzindo a disputa de interpretações a uma mera competição de personalidades e seus atributos.” (RUBIM, 2004, p.23).

Em uma situação de *Idade Mídia*¹², Maria Helena Weber diz que “a imagem é estatuto orientador da contemporaneidade, demarcada pelos excessos e fragmentos de informações, indicadora de poder e demarcadora do modo publicitário de olhar o mundo.” (2004, p.265). Com a predominância do que é visto (mostrado) sobre a retórica, a qual precisa ser confirmada através do apelo visual, os candidatos dão cada vez mais importância aos profissionais que “tratam” a imagem visual, que trabalham com a “venda” desta. Por isso, o *habitus* político passa a ancorar-se no *habitus* dos publicitários ou especialistas do *marketing* eleitoral. E os publicitários, especialistas de campanha, “marqueteiros”, procuram acionar imagens que agradem aos eleitores.

Com a publicidade em cena, a política 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). O voto tem o seu caráter mercadológico combinado ao papel de moeda de troca¹³, pois que se torna mercadoria¹⁴ a própria política,

¹² Conceito de Rubim para definir o período pós-ditadura, quando o país se encontra estruturado em rede e ambientado pela comunicação midiática. (2003).

¹³ O voto funciona como moeda de troca quando é dado para conseguir a imagem apresentada na televisão.

¹⁴ De acordo com Marx, a mercadoria comporta dois fatores: valor de uso e valor (este último é estabelecido de acordo com sua possibilidade de troca). Esse valor de uso deve ser social (não é mercadoria o que o homem produz para ele mesmo utilizar). Além disso, uma coisa pode ser

que é fabricada pensando nos consumidores/eleitores, nos seus anseios. Ney Lima Figueiredo mostra como o *marketing* político assemelha-se ao de produtos:

Um produto passa a existir a partir do momento em que é constatada sua necessidade. Ninguém lança produtos para um mercado inexistente, para um consumidor inexistente. Pesquisando-se, detecta-se a necessidade. O produto é, então, criado ou adaptado a essa necessidade, executando-se um trabalho de marketing e de comunicação sobre a carência verificada. Com um candidato, o processo segue o mesmo caminho, constituindo-se o *marketing* político. (1990, p.19).

Percebe-se, então, que “a permutabilidade, antes restrita aos bens materiais rompe as barreiras de acesso ao que se considerava núcleos de resistência da subjetividade humana: as emoções, os pensamentos, a política.” (CARVALHO, p.24, 1999). As imagens públicas da política passam a ser mercadoria, pois têm seu valor de uso (foram feitas para serem usadas na televisão) e também o seu valor de permuta (são consumidas pelos eleitores). Wilson Gomes afirma que a política contemporânea realiza:

Movimento aparentemente inverso ao da arte da política que se crê normal, [...] [pois] não procura propriamente que o público deseje ou considere valiosos a posição que se sustenta e/ou o ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valioso para acomodar isso posição e ator. (GOMES, 2007, p.276).

Entretanto, partindo do pressuposto de que a política (as imagens públicas por ela produzidas) converteu-se em mercadoria, é preciso olhar para todos os lados desse processo e escapar ao que é apenas aparente. De acordo com Marx, na sociedade em que a expressão precípua de riqueza é encontrada na mercadoria (sociedades capitalistas), a produção vai girar em torno da fabricação desta, com produção e consumo estabelecendo uma relação dialética. As necessidades do consumo determinam a produção, e a produção determina o consumo, na medida em que cria necessidades (1996). Desse modo, infere-se que o papel do *marketing* político não é apenas captar desejos e anseios do eleitorado, mas também criar esses desejos, convencer

valor de uso, sem ser valor (o ar, os gramados naturais etc.). Mas, para ser valor (o de troca), necessariamente tem que ser valor de uso. Observa-se, então, que os dois valores (de uso e de troca) precisam estar combinados e mediados pelo trabalho humano para que possam entrar na definição de mercadoria dada por Marx: “para tornar-se mercadoria, é preciso que o produto seja transferido a quem vai servir como valor de uso por meio da troca”. (p. 170, 1996).

que esse ou aquele programa, que esse ou aquele candidato, é o necessário para determinado momento. Captando e criando necessidades, o *marketing* vai assim colocando em prática estratégias de construção de imagens públicas passíveis de serem consumidas em determinado momento, visto que apesar de estarem dentro de um padrão (mediático-publicitário), cada campanha é única e possui distintos elementos.

Para conseguir a adesão à imagem, que culmina com o voto, os políticos e equipes de campanha lançam mão de ferramentas como as pesquisas de sondagem da opinião pública – o que pode resultar em plataformas parecidas entre os candidatos. Isso explica, por exemplo, o fato de Dilma e Serra terem trazido, para a pauta dos seus programas, o combate ao *crack*. Se o consumidor/eleitor mostra que quer um candidato que lute contra a referida droga, o trabalho dos produtores (publicitários, especialistas) será o de elaborar a imagem de um político que se empenhe para acabar com o *crack*. Mas a produção também determina o consumo, à medida que modela necessidades em formas específicas de atendimento. Se o eleitor quer um governante “contra o *crack*”, o *marketing* atua para fazê-lo acreditar que um governante indefinido não será capaz de combater o *crack*, mas somente aquele que encarna determinados atributos. A necessidade anterior, não específica, é trabalhada para associar-se especificamente a determinado candidato.



Dilma em comercial no período pré-eleitoral. “O Brasil contra o crack”.



“Crack nem pensar”. Serra também defende o mesmo tema.

Entretanto, se a eleição de Collor deixou os “marqueteiros” confiantes quanto a eficácia de uma boa fabricação de um personagem político, a adoção de estratégias de *marketing*, por todos os candidatos mostra que o processo é mais complexo e exige a combinação de diversos fatores, entre os quais: formas como os eleitores receberão as imagens, comportamento da mídia, condições sociais de produção (nas quais se inclui biografia do candidato, momento histórico, posição dentro do campo político etc.). (WEBER, Helena, 2004; ALMEIDA 2004b; RUBIM, 2003). O primeiro fator mencionado permite observar que a construção da imagem não possui caráter arbitrário. De acordo com Maria Helena Weber,

Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. São muitas variáveis incontrolláveis, pois dizem respeito à representação, reprodução, reflexo, cópia ou evocação, mais ou menos próxima da realidade, dependendo da montagem simbólica, das máscaras e dos espelhos escolhidos para refleti-las. (2004, p.272).

O processo de dependência da imagem a aceitação dos atores sociais é enfatizado por Maria Helena Weber ao dizer que:

A imagem pública da política é um texto aberto que produz uma semiose decorrente do resultado, primeiro individual e depois coletivo, da recepção e da apreensão de informações e códigos que encontrarão ressonância ou rejeição, ao serem processados e combinados com outras imagens e símbolos armazenados pelas culturas, histórias, concepções de vida e projeto político do indivíduo e do grupo. (2004, p.273).

Desse modo, a construção de imagens, que aciona diversas dimensões, aparece como dependente da leitura dos telespectadores/eleitores. Nesse sentido, uma boa interpretação de pesquisas sem uma eficaz construção de imagem – a qual convença o eleitor de sua importância e veracidade – não logra êxito, condenando o candidato a maus resultados nas eleições. Em 2002, por exemplo, o sentimento nacional era de mudança¹⁵, e o candidato (José Serra) do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – o mesmo partido do então presidente Fernando Henrique – tentou contrapor-se a este sentimento. Mas seu slogan de “continuidade sem continuísmo” não foi capaz de convencer o eleitor.

1.3. O discurso político midiaticizado: considerações metodológicas

Analisar a política sob a ótica do discurso intenciona observar os procedimentos usados para a persuasão dos sujeitos sociais. Tal aspecto diferencia-se do ambiente cognitivo em que emergiu a análise discursiva da área da lingüística. Se por muito tempo as correntes dessa análise estiveram divididas em estudos puramente de formas da linguagem ou substância dos conteúdos, as ciências sociais o inscreveram dentro de um contexto social, de aspectos ideológicos, de análises de produção e circulação dos conteúdos e das formas lingüísticas etc. Patrick Charaudeau afirma que:

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).

Estudar o discurso distanciado de seu contexto não é algo possível porque o enunciado é aquilo que acontece em determinadas situações históricas e comunicacionais. A mesma coisa, dita em diferentes contextos, cria outros enunciados por criar outros acontecimentos. Destarte, um enunciado

¹⁵ Ainda que essa mudança fosse leve ou apenas de distância em relação à figura de Fernando Henrique, pois Lula não se apresentou como a “ruptura com tudo que está aí”.

nunca se repete, pois que é um fato localizado. (FOUCAULT, 2009). Desse modo, também o sentido da mensagem não é fixo, podendo ser renovado e transformado no processo de apropriação. Michel Foucault e Eliseo Verón¹⁶ compartilham a idéia de que tudo que é dito parte de algo já dito, de que um texto está sempre dentro de outro texto. Donde se infere a importância da análise do contexto de produção e recepção de sentidos que circulam nos discursos.

Charaudeau adverte que falar de discurso político é “tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de um determinado campo de práticas.” (2008, p. 32). Entretanto, aqui foi mencionado, o discurso político em uma era de *Idade Mídia*, como a vivenciada atualmente, possui características peculiares. O discurso político midiaticizado, definido neste trabalho como o discurso político entremeado pela lógica da publicidade e de suportes tecnológicos de veiculação, tem sua estrutura moldada com aspectos do campo político e comunicacional, visando à persuasão por argumentos (lógica da retórica) e a adesão através de imagens (lógica da publicidade). De acordo com Carvalho,

Uma das particularidades do discurso publicitário é a intencionalidade na construção de significações que possam ser reconhecidas facilmente por seus ‘destinatários’. Há assim o uso recorrente de imagens sógnicas que se aproximam de ‘pastiches’ ou ‘clichês’, ou seja, enunciados que integram um ‘acervo’ cultural partilhado por uma coletividade ou por determinados grupos. (2000, p.20).

Tentar prever a reação do telespectador/eleitor diante de uma imagem, para que esta possa ter o maior número possível de adesões, é uma das características que a publicidade trouxe para o campo discursivo da política:

Em busca de eficácia, a publicidade move-se rumo à explicitação de um código conotativo que associe claramente ‘sinais’, imagens e legendas a determinados ‘efeitos de sentido’ que o enunciador ‘oferece’ a um ‘público consumidor’ antecipadamente idealizado. (CARVALHO, 2000, p.20).

¹⁶ Ver: Foucault 2009 e Verón 1980.

Charaudeau refere-se ao discurso político como sendo constituído de *logos*, *ethos* e *pathos*¹⁷. Ele percebe que uma das formas de funcionamento desse discurso é como ato de comunicação e que “o discurso político, mesmo sendo uma mistura desses três componentes [que foram citados acima], 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.” (2008, p. 46). Charaudeau explica a afirmação, dizendo que a influência do discurso político

Passaria mais pelo afeto que pela razão; mais pelos sentimentos irracionais provocados no cidadão que pela reflexão; mais pela oferta de imagens pessoais que se faz circular no mercado político que pela oferta de argumentos que poderiam ser discutidos. (2008, p.180).

Além de amparar-se na lógica da publicidade, o discurso político midiático apóia-se em gêneros televisivos para acionar dispositivos de enunciação. A retórica não parte somente do candidato, mas de narradores em *off* (voz da impessoalidade), de “gente como a gente” (os populares), de celebridades com as quais telespectadores/eleitores se identificam. Esse discurso vem ainda acompanhado de um cenário planejado – pensado para conferir efeitos de veracidade e resultar adesão – bem como de *jingles* e narrativas fílmicas, que possibilitem a mobilização de *ethos* e *pathos*. Para análise da estrutura do horário eleitoral, o esquema analítico criado por Afonso de Albuquerque será utilizado por apresentar contribuições, permitindo que os elementos do programa sejam colocados em *close-up*.

Albuquerque divide os aspectos do horário eleitoral como: “segmentos de campanha; segmentos de metacampanha e segmentos de pontuação.” O primeiro segmento diz respeito a temas políticos e a construção da imagem dos candidatos e é dividido em gêneros como: 1) fala do candidato; 2) a fala de um narrador em *off*; 3) a fala de aliados; 4) a fala de adversários; 5) a fala de estilo “noticioso”; 6) a fala de estilo “ficcional”; 7) falas extraídas da “programação normal” da televisão. Os segmentos de metacampanha (nos quais o objetivo principal é falar sobre a campanha) podem ser constituído por quatro principais gêneros: 1) cenas de campanha; 2) comentários sobre pesquisas de opinião; 3)

¹⁷ Logos pertence ao domínio da razão e ethos e pathos pertencem ao domínio da emoção. (CHARAUDEAU, 2008, p.113).

falas de populares; 4) pedidos de participação do telespectador na campanha eleitoral. Os segmentos de pontuação referem-se às marcas específicas de cada programa, como vinhetas e clipes políticos. (ALBUQUERQUE, 1996).

O esquema exposto permite observar o estilo de abordagem de cada programa. No entanto, acredita-se, aqui, que esses gêneros particulares podem imbricar-se. Por isso, a análise, nesta pesquisa, também estará amparada pelas noções de Dominique Maingueneau de *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*, as quais permitirão uma visão mais ampla do programa e da combinação de temas, *jingles*, imagens etc. para conotar sentidos. Abaixo, seguem-se as definições de Maingueneau acerca dos três elementos citados, os quais fazem parte da “cena de enunciação”:

- Cena englobante é correspondente ao tipo de discurso, conferindo a este seu estatuto pragmático (literário, religioso, filosófico);
- Cena genérica refere-se ao “contrato” associado a um gênero, a uma ‘instituição discursiva’: guia turístico, editorial, sermão etc.
- Cenografia é construída pelo próprio texto. Ou seja, não é imposta pelo gênero. (MAINGUENEAU, 2005, p.75). Um discurso político anunciado em tom jornalístico, é um exemplo de uma cenografia específica.

No horário eleitoral, os imaginários sociais são mobilizados através da combinação entre a persuasão pelo discurso e a adesão pelas imagens, feitas dentro da estrutura do programa. Para perceber os imaginários que Dilma e Serra mobilizaram no horário eleitoral, esta pesquisa terá como arsenal metodológico a hermenêutica da profundidade (HP), proposta por John B. Thompson. A HP é um referencial metodológico geral (no qual teoria e prática se retroalimentam), que pode abarcar diversos métodos para uma melhor compreensão/interpretação da realidade. Esse referencial metodológico compreende o mundo social não apenas como um campo-objeto, mas também como um campo sujeito, onde os atores estão preocupados em “compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor.” (THOMPSON, 1999, p.358). Onde toda interpretação do analista é, na realidade, uma reinterpretação. No caso do

HGPE, isso pode ser confirmado em diálogos entre programas dos candidatos, os quais interpretam as falas e imagens dos rivais para elaborarem respostas, bem como para criarem imagens que julguem ser melhores do que as apresentadas pelos adversários (o que retoma a perspectiva de Bourdieu de que os campos estão em luta e permanente tensão).

Thompson divide a HP em três fases: análise sócio-histórica; análise discursiva; interpretação/reinterpretação. Todas as três podem abarcar variados leques de métodos e permitem ao analista selecionar uns e preterir outros, dependendo da subjetividade de cada cientista, do objeto a ser estudado, das condições de pesquisa etc. A primeira fase refere-se às condições sociais de produção e recepção das formas simbólicas; a segunda relaciona-se aos meios para se compreender as estruturas de um discurso: análise de conteúdo, de conversação etc.; a terceira analisa a *doxa*, levando em conta essa dimensão, mas procurando entender “como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem no decurso de suas vidas quotidianas.” (1999, p.363).

Excetuando-se a análise da *doxa*, pois aqui não haverá estudo de recepção, somente das estratégias utilizadas para a persuasão de destinatários idealizados, as outras duas fases da HP serão contempladas. Importante destacar que aqui se refere ao destinatário idealizado como sendo o eleitor, mas aquele também pode ser o político adversário em uma tentativa de um programa do horário eleitoral de impor ao outro a sua “agenda”, a sua “pauta”.

Os métodos que serão aqui utilizados agrupam idéias de Bourdieu como o conceito de campo, o qual dialoga com a idéia de Thompson: o campo é entendido como um espaço de posições que “determinam algumas das relações entre as pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas.” (THOMPSON, 1995, p.366). Ou seja, as interações devem ser entendidas a partir, também, dessa análise das posições no campo. Vejamos a definição de Bourdieu: “campos são espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte

determinadas por elas)". (1983, p. 89). Metodologicamente, na análise do discurso, a noção esclarece sobre a importância do *lugar de fala* dos enunciadore: cada um dos candidatos ocupa uma posição (pré-determinada) dentro do campo político e fala a partir desta. Desse modo, suas falas têm um limite pré-estabelecido, o qual, ao ser desrespeitado, corre o risco de passar a imagem de um enunciadore impostor ou usurpador de um *lugar de fala* que não é o seu, pois, como diz Bourdieu, "de um ponto de vista estritamente lingüístico, qualquer um pode dizer qualquer coisa" (1996, p.61), mas, sociologicamente falando, "é claro que nem todo mundo pode afirmar qualquer coisa." (1996, p.61)

Percebe-se que além do termo supracitado referir-se a um lugar construído discursivamente também se refere ao ambiente cognitivo, que Rodrigues define 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).

Além das noções de campo e de *lugar de fala*, para esta pesquisa também será importante a proposta de Eliseo Verón para uma teoria de produção social do sentido, na qual é a partir do sujeito que há o reconhecimento e a possibilidade de produção de sentidos; a noção de *ethos* tal como definida por Charaudeau e Maingueneau será útil para capacitar o olhar à observação das "imagens de si" exibidas pelos candidatos nos programas do horário eleitoral.

Charaudeau compreende *ethos* como construção da imagem de si para um outro destinatário, combinando elementos voluntários e involuntários:

Não é totalmente voluntário (grande parte dele não é consciente), tampouco necessariamente coincidente com o que o destinatário percebe, reconstruído ou construído; o destinatário pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como frequentemente acontece na comunicação política. (2008, p.116).

Percebe-se que no campo político a construção de imagens é endereçada a um público que, no caso do discurso político midiático, constitui-se nos telespectadores/eleitores. Charaudeau afirma que essas imagens “devem funcionar como suporte de identificação, via valores comuns desejados. 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). Desse modo, a noção de *ethos* aparece como fundamental na análise dos discursos que mobilizam imaginários, pois a “identidade do sujeito passa pelas representações sociais: o sujeito falante não tem outra realidade além da permitida pelas representações que circulam em dado grupo social”. (CHARAUDEAU, 2008, p.117). Além disso, é o *ethos* que permite fundir observação de falas e imagens em análise do discurso, pois ultrapassa os quadros de enunciação e ao estudo restrito dos conteúdos, permitindo ainda a análise de como o ator social se insere no que diz. Mas o que são esses imaginários populares compartilhados?

1.4. O imaginário social

O conceito de imaginário social foi proposto por Cornelius Castoriadis entre as décadas de 1960 e 1970, destacando a importância que assume na instituição da vida social. Na visão desse autor, os imaginários são significados construídos coletivamente em um processo que não ocorre de modo consciente. (1995). De acordo com ele, o imaginário usaria o simbólico “não somente para exprimir-se [...] mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais” (1995, p.154).

Os imaginários sociais seriam, então, fruto de mentes delirantes, que não enxergam “a realidade tal como ela é”? Caminhando pelas definições do autor, se a resposta a essa pergunta fosse positiva, toda sociedade seria constituída por homens e mulheres delirantes, pois a “instituição da sociedade é toda vez instituição de um magma de significações imaginárias sociais, que podemos e devemos denominar um *mundo* de significações.” (1995, p.404). A

emergência do social-histórico seria o “estabelecimento da significação e de um mundo de significações.” (1995, p.404). Nesse sentido, o social-histórico não poderia ser captado como tal, visto que sua composição é de significações, de imaginários sociais, só podendo ser apreendida dentro do sentido¹⁸ que possuem.

Mas se Castoriadis aceita a separação entre imaginário e real, e o social-histórico aparece como estabelecimento de um mundo de significações, o sujeito social produziria fantasias para viver? Observe-se a situação posta:

Seja o exemplo de um sujeito que vive uma cena no imaginário, entrega-se a um devaneio ou repete fantasticamente uma cena vivida. A cena consiste em “imagens” no sentido mais amplo do termo. Essas imagens são feitas do mesmo material com que podemos fazer símbolos; serão símbolos? Na consciência explícita do sujeito, não; elas não estão aí para representar outra coisa, mas são “vivas” por si mesmas. (CASTORIADIS, 1995, p. 172).

Daí Castoriadis assume as relações íntimas existentes entre imaginário e real. As significações não seriam fruto de fantasias (pelo menos, não no entender dos sujeitos), mas de respostas a perguntas que íntima e silenciosamente a sociedade se faria:

Até aqui toda sociedade tentou dar uma resposta a algumas perguntas fundamentais: quem somos nós, como coletividade? Que somos nós, uns para os outros? Onde e que somos nós? Que queremos, que desejamos, o que nos falta? A sociedade deve definir sua “identidade”; sua articulação; o mundo; suas relações com ele e com os objetos que contém; suas necessidades e seus desejos. Sem a “resposta” a essas “perguntas”; sem essas “definições” não existe mundo humano, nem sociedade nem cultura – porque tudo permaneceria caos indiferenciado. O papel das significações imaginárias é o de fornecer uma resposta a essas perguntas, resposta que, evidentemente, nem a “realidade” nem a “racionalidade” podem fornecer. (CASTORIADIS, 1995, p. 177).

Nesse sentido, pode-se dizer que no período eleitoral (momento em que o cotidiano da população é subvertido) aparecem implícitas outras perguntas: “quem devemos eleger?”; “que tipo de político é o ideal?” etc. A publicidade política tenta fornecer respostas para perguntas antes mesmo que os eleitores

¹⁸ O problema em captar o sentido da significação é que não há sentido próprio, pois este está preso em um magma de significações: “é impossível captar e fechar um sentido em sua propriedade; só há um uso identitário do sentido.” (CASTORIADIS, 1995, p. 392).

façam questionamentos, mobilizando imaginários que circulam na sociedade brasileira, cabendo ao telespectador/eleitor à incorporação, que muitas vezes ocorre com a mobilização de elementos do *pathos*.

A possibilidade que Castoriadis enxerga de freqüente mobilização de imaginários é o que o faz afirmar que a sociedade é instituída e instituinte, não se opondo – a sociedade instituída – a sociedade instituinte “como um produto morto a uma atividade que o originou; ela representa fixidez/estabilidade relativa e transitória das formas-figuras instituídas” (1995, p. 415).

O esforço que Castoriadis faz para separar imaginário e real e não atribui às significações um aspecto de delírio é constante e, por vezes, dadas as suas “relações íntimas” (p.169), esses conceitos aparecem tão imbricados que se confundem. Castoriadis afirma que: “o fato de que o campo social-histórico jamais seja captado como tal, mas somente por seus “efeitos” não prova que possua uma menor realidade.” (1995, p.174).

Desse modo, por que não considerar as significações como reais se os seus efeitos são reais para os sujeitos sociais? Ora, se uma significação produz efeitos reais e se, no campo político (para retomar Bourdieu), as idéias são medidas por sua força de verdade, faz-se mister, pelo menos em termos de análise política – para entender os efeitos de sentido que os candidatos buscam obter junto aos eleitores –, compreender esses imaginários como parte da realidade social, objetivada por seus efeitos. Charaudeau, ao fazer uma releitura de Castoriadis opta por ver todo imaginário como um “*imaginário de verdade* que essencializa a percepção do mundo em um saber provisoriamente absoluto.” (CHARAUDEAU, 2008, p.205), visto que o homem não construiria percepções significantes sobre o mundo se não as tivesse por verdadeiras. Sabendo que os imaginários circulam através da linguagem, Charaudeau, para ajudar na análise de discurso político, cria um novo conceito:

“À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes

são identificados por enunciados linguajeiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referências por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos”. (CHARAUDEAU, 2008, p.203).

Nesta pesquisa se seguirá, metodologicamente, a visão de Charaudeau dos imaginários como universos de significações partilhados que têm força de verdade. A partir de agora, a referência aos imaginários aparecerá através do conceito de imaginários sociodiscursivos, o qual possibilita observar a mobilização dos imaginários dentro dos discursos que, por sua vez, estão sempre inseridos em um meio social.

Como os imaginários são mobilizados por discursos que circulam em um dado ambiente social e como os discursos sempre se remetem a algo que já foi dito (perspectiva de Foucault, Verón e também Castoriadis¹⁹) é importante, para a análise que aqui será apresentada, compreender o contexto eleitoral de 2010, bem como a história dos partidos de Dilma e Serra, a posição desses partidos no campo político e o que os constituiu como adversários.

¹⁹ Para este, “cada linguagem contém em si mesma, desde a origem, a possibilidade efetiva de todas as outras linguagens que alguma vez existiram ou existirão, pelo menos no que diz respeito às significações trazidas por estas.” (CASTORIADIS, 1995, p.397).

Capítulo II

A simbólica entre partidos e personagens: Era FHC e Era Lula

A história de PT e PSDB está ligada ao processo de redemocratização do país. Os dois partidos, que há 16 anos disputam entre si a presidência da república, surgiram quando a democracia atual começava a dar seus primeiros passos. Seus principais líderes estiveram juntos (quando PT e PSDB ainda não existiam) defendendo a candidatura de FHC pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) ao senado, em 1978, contra o partido que defendia o regime militar, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA). Também estiveram lado a lado nas manifestações pelas Diretas, em 1984. Vale fazer uma breve lembrança da recente história política brasileira para entender a trajetória das duas siglas supracitadas.

A última ditadura que interrompeu a democracia no país emergiu em 1964, alegando ser necessária contra a expansão de um “mal comunista” que rondava a nação. A eleição para presidente, que Castello Branco – primeiro chefe de Estado do novo regime – tinha pretensão inicial de realizar em 1966 (GASPARI, 2002), foi adiada pelas décadas em que o regime se estendeu. Os partidos existentes, antes do golpe militar (PSD, PTB,UDN etc.), foram extintos em 1965, através do ato Institucional nº2 (AI-2), o qual decidia que somente duas legendas poderiam existir no Brasil: MDB (Movimento Democrático Brasileiro), que congregava a oposição consentida, e a ARENA, defensora dos que tomaram o poder em 1964 e que se autodenominaram revolucionários. Foram estabelecidos o bipartidarismo e as eleições indiretas (para governador, vice-governador, presidente, vice-presidente). Até 1968 ainda ocorreram algumas manifestações e passeatas (permitidas pelo governo) como forma de protesto.

Depois de 1968, quando o AI-5, entre outras coisas, promoveu rigorosa censura aos meios de comunicação, restrição de direitos civis e políticos (desta vez abolindo o *habeas corpus*), intensificou torturas e exilou muitos dissidentes (ou fez com que estes se auto-exilassem), o Brasil passou por uma época na qual a esperança democrática se calou, ou melhor, foi calada. Todavia, o recrudescimento do período autoritário – que se estendeu por mais de vinte anos e teve cinco presidentes (Castello Branco, Costa e Silva, Médici, Geisel, Figueiredo) – começou a causar problemas entre a própria hierarquia militar e, por isso, havia nos quartéis um número, cada vez maior, de defensores de uma abertura política (lenta e gradual) no país²⁰, aprovadas face às enormes dificuldades pelas quais o país passava:

O milagre econômico dos anos 1970-1974 transformara o Brasil em oitava potência mundial, mas aumentara também sua dependência em relação à ajuda externa. O Brasil não conseguirá superar a crise provocada pelos dois choques do petróleo, de 1973 e 1979. Quando Figueiredo chega ao poder, todos os índices econômicos estão no vermelho. A inflação, que era de 15% ao ano em 1972, passa a 40% em 1978 e a 110% em 1980. (LEONI, 1997, p.206).

A ditadura, que começava a ruir por si mesma, não conseguia mais respaldo junto à população. A justificativa de combate ao “mal comunista” não mais se sustentava. Os militares permitiram o desenvolvimento do capitalismo industrial e propiciaram ao povo o “milagre econômico”, mas com o passar dos anos – “milagre” arrefecido, inflação crescente –, os que dirigiam a nação tiveram que lidar, cada vez mais, com a crescente insatisfação popular (refletida no decréscimo constante dos votos que o partido do governo recebia)²¹. Nesse ínterim (entre instalação da ditadura e restauração democrática), ocorreram diversas mudanças na legislação eleitoral. Foi aí que, em 1979, já no contexto da reforma partidária e da abertura política, nascia o PT, que reunia em seu início:

Diferentes expressões da luta contra a ditadura militar: [...] os setores progressistas da Igreja, [...] os representantes dos movimentos populares que tinham crescido, nos últimos anos, no combate à ditadura militar (incluindo a forte presença de lideranças estudantis) e

²⁰ Ver: GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

²¹ Em 1966, a ARENA tinha o percentual de 50,5% de votos, passou para 48,4% em 1970 (quando voltaram as eleições para governadores), e daí para 40,9% em 1974 e 40,0% em 1978.

as lideranças das esquerdas que retornavam do exílio e voltavam da clandestinidade. (ARAUJO, 2007, p. 228).

Isso permite observar que o partido nasceu fora do parlamento, do âmbito do Estado, tendo se estruturado a partir das bases (movimentos religiosos, civis, de esquerda etc.). Essa mudança que ocorreu na estrutura partidária, antes da redemocratização se completar, pode ser entendida até como uma estratégia do próprio regime militar, em seus estertores, para controlar a transição democrática, “no intuito de dividir a oposição agregada no MDB, que conquistara a maioria da opinião pública urbana a partir de 1974.” (LAVAREDA, 2009, p.30). Por isso, o regime militar “patrocinou a adoção de novas regras de organização partidária que incentivavam a proliferação das legendas no início dos anos 80.” (*idem*).

Na reforma citada, o MDB acrescentou um “P” à sua sigla e passou a se chamar Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB. Ainda no final de 1970, Fernando Henrique e Lula tinham em comum a luta pela volta da democracia e um projeto político de criação de “um novo partido capaz de aglutinar todas as forças de esquerda do país”. (LEONI, 1997, p.207). Era notório que Lula seria o líder do novo partido, o qual iria ser formado por diversas correntes de esquerda e apoiado em uma base sindical e operária. Fernando Henrique, que antes da eleição de 1978 já havia dito que não acreditava em um partido operário (LEONI, 1997, p.209), considerou que o PT não estava nascendo a partir dos rumos que ele gostaria. De acordo com a jornalista Brigitte Leoni, autora de uma biografia de FHC, este sonhava

Com um grande partido aberto às massas assalariadas, à classe média e a uma grande faixa da população, e não com um partido operário. Quando percebe que o novo partido está tendendo a ser um partido operário, começa a recuar e defende a permanência das forças progressistas no MDB. (1997,p.208)

A não adesão ao PT provocou uma ruptura de FHC com vários amigos da esquerda que, não entendendo sua recusa ao novo partido, acusaram-no de traidor e oportunista. Entretanto, não ter ingressado nas fileiras do PT não tornou FHC um adversário direto da legenda. Em 1985, quando disputou a prefeitura de São Paulo, Fernando Henrique ainda tinha o apoio de muitos que

estiveram do seu lado na campanha de 1978. O PT lançou Eduardo Suplicy como candidato e foi acusado, por FHC, de dividir as forças progressistas da cidade. Chico Buarque, que vai apoiar o PT em todas as eleições presidenciais a partir de 1994, é um dos que acreditam em Fernando Henrique na eleição de 1985. O artista permite uma paródia de sua canção, *Vai Passar*²², para a campanha do PMDB:

Vai ganhar Fernando Henrique, o voto popular.
Cada paralelepípedo, da nossa cidade, a vitória vai comemorar
Vai lembrar que aqui passaram nomes imortais:
Tancredo Neves, de Minas Gerais, e Teotônio
E tantos outros mais...

O povo é o melhor juiz da nossa história
Vai homenagear sua memória tendo presente uma lição
Dormia a nossa pátria mãe tão distraída,
Na madrugada em que foi traída pela renúncia de um fujão

Seus filhos nunca votaram para presidente,
Pois veio o golpe por sobre essa gente,
Negociatas federais
Um dia afinal Tancredo trouxe uma alegria geral
E a festa da democracia começa nessa capital
Praça da Sé, na Catedral vai ganhar

Vai voltar aquela festa verde-amerela,
Fernando Henrique sai à frente dela
Ninguém irá nos dispersar
Meu Deus, vem olhar
Vem ver de perto uma cidade a cantar na festa da democracia

Quem manda é o voto popular
É Fernando Henrique olerê
É Fernando Henrique olará
O voto feliz do PMDB vai ganhar

Só em 1988 nasceria o PSDB, oriundo das fileiras do PMDB, fruto de divergências relacionadas aos trabalhos na Assembléia Nacional Constituinte (ANC) para a construção da nova Constituição, a qual foi promulgada no mesmo ano de surgimento do PSDB. Celso Roma explica como se constituiu o PSDB:

Resultado de uma cisão coletiva de parlamentares do PMDB que se autodenominavam a ala mais progressista e à esquerda deste partido. Embora se intitulasse como um partido social-democrata, diferentemente dos partidos social-democratas clássicos europeus, que se originaram articulados às massas trabalhadoras e aos sindicatos, o PSDB teve uma origem exclusivamente parlamentar, já

²² Ver: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/no-tempo-em-que-chico-buarque-apoiava-fhc/>.

tendo, portanto, em sua composição inicial, políticos bastante influentes no cenário político nacional.²³

Roma explica que além das discordâncias em relação à Constituinte (o grupo de FHC defendia o parlamentarismo e o grupo de Sarney, o presidencialismo; os primeiros queriam que o mandato do presidente Sarney durasse quatro anos, enquanto os demais defendiam uma gestão de meia década) outros dois fatores também explicam o surgimento do PSDB, são eles:

O predomínio do grupo quercista em São Paulo que disputava posições de poder no interior do PMDB; A apresentação da candidatura de João Leiva para a prefeitura de São Paulo, articulada no interior do PMDB paulista a partir de uma aliança entre políticos conservadores do PFL e o prefeito de São Paulo, Jânio Quadros.²⁴

A nova sigla era liderada por políticos de expressão nacional como Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso e Afonso Arinos. Um ano após sua fundação, o PSDB já decidiu lançar a candidatura de Mário Covas à presidência da república. Como o tucano não logrou êxito, o partido decidiu apoiar Lula no segundo turno da eleição, contra o candidato Fernando Collor.

Como pôde ser observado, PT e PSDB tiveram raízes distintas, o primeiro se constituindo como um partido de massa e o segundo como um partido de quadros²⁵, mas isso não impediu que caminhassem juntos pelas trilhas da vida política do país. Foi a eleição de 1994 – o primeiro sufrágio que se seguiu àquele que referenciou Collor como vencedor – que colocou PT e PSDB (Lula e Fernando Henrique) definitivamente²⁶ como adversários. Em uma disputa em que Lula saiu na frente nas pesquisas, FHC conseguiu reverter a situação e firmar-se na preferência dos brasileiros até o dia da eleição, que

²³ Ver: ROMA, Celso. A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.17, nº49, São Paulo: Junho, 2002.

²⁴ *Idem*.

²⁵ A distinção entre partidos de massa e partidos de quadros é feito por Duveger em: Os Partidos Políticos. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

²⁶ PT e PSDB também estiveram em lados opostos no governo de Itamar Franco, quando foi feito uma espécie de “pacto de governabilidade” que garantiria a estabilidade política do país, depois de Collor. PSDB apoiou Itamar, enquanto PT se colocou contra o novo presidente.

Fonte: <http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/09%20DeDespecialArt%2005Celina1.pdf>

foi ganha em primeiro turno. Quando Fernando Henrique chegou ao executivo federal, o PT passou a se constituir na maior referência de oposição no país.

De 1994 até hoje, somam-se dezesseis anos que PT e PSDB disputam entre si à presidência da nação. Mas como esses dois partidos se constituíram nos dois mais fortes do Brasil em termos de disputa eleitoral para a presidência?

2.1. Breve olhar sobre as campanhas passadas

O *marketing* político-eleitoral, que Collor soube utilizar bem durante a sua pré-campanha e campanha, não foi suficiente para que a população continuasse apoiando-o. A mobilização midiática contra Collor, através da veiculação de denúncias de corrupção – que surgiram logo nos primeiros meses de governo – provocou nova descrença na população em relação à política. No começo, as acusações atingiam somente o segundo escalão do governo, mas seguiram-se a cada mês até atingir diretamente o presidente. A desilusão dos eleitores, estimulada, cada vez mais, pela mídia, levou milhares de “caras pintadas” às ruas. E Collor, temendo seu *impeachment*, resolveu renunciar depois que uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) – instalada no Congresso – começou a descobrir provas de ilegalidades cometidas pelo presidente. Esse pequeno resumo serve apenas para situar o momento em que Itamar, vice de Collor, tomou posse como presidente do país. Diferente de Collor, que no início havia conseguido construir uma boa imagem, com a ajuda da televisão, Itamar tinha o comportamento apagado, era deixado à margem das decisões e demonstrava o desejo de aposentar-se. De acordo com a revista *Veja*, do dia 30 de setembro de 1992:

Itamar parecia marchar placidamente rumo à aposentadoria. Mantido por Collor à margem das decisões, o vice passou a maior parte do tempo recebendo políticos de segunda divisão. De ar taciturno e comportamento apagado (agora, dizem-no reservado, sóbrio), Itamar conseguia chamar a atenção unicamente em dois tipos de incidente: quando resmungava aos jornalistas contra decisões governamentais de que discordava ou, em algumas das vinte vezes em que substituiu o presidente em suas viagens ao exterior, quando invariavelmente criava atritos com integrantes do ministério. Sua derradeira esperança, antes da maré de lama que acabou por engolir o presidente, era que Collor, no apagar das luzes, abreviasse o

mandato a fim de disputar uma vaga de senador por Alagoas. Na dúvida, Itamar alardeava o desejo de encerrar a carreira em 1995. 'Só quero uma choupana e um cigarro de palha', dizia, com bucólica modéstia.²⁷

A revista também afirmava as diferenças entre Itamar e seu antecessor:

São muito diferentes os dois homens, o que sai da Presidência e o que entra. De comum carregavam a mesma imagem de políticos honestos quando iniciaram juntos a cruzada eleitoral que levou Collor ao Planalto. Collor desceu a rampa do impeachment porque não conseguiu manter a sua auréola. Itamar, noutra direção, montou uma biografia que até hoje ficou livre de registros de roubalheira.²⁸

Mas, no jogo político, o grande lance de Itamar não foi apenas ter conseguido manter uma auréola de honestidade que Collor não manteve. Foi através dele que se viu que o padrão mediático-publicitário da política poderia instaurar novos tipos de continuísmo, os quais não se refeririam exclusivamente ao uso da máquina do Estado. Carvalho explica que:

O que é central à nova dinâmica é o acionamento a partir de lugares de exercício do poder de processos eficazes de construção de imagens políticas positivas transferíveis a candidatos sígnicos de uma continuidade desejada e não mais desqualificada como negativa. (1995, p.35).

Desse modo, na posse de seus novos poderes, Itamar conseguiu construir seu candidato em um período no qual a reeleição não era permitida no Brasil. Ao aceitar o convite de Itamar para o ministério da Fazenda, Fernando Henrique assumiu, em maio de 1993, "o lugar de onde o primeiro movimento de construção do objeto síntese do desejo nacional podia ser enunciado: a promessa de uma moeda estável capaz de alimentar sonhos e produzir o esquecimento das frustrações recentes." (CARVALHO, 1995, p.36). O ano seguinte seria de batalha eleitoral.

Quando o ano de 1994 se iniciou, 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

²⁷ Ver: <http://veja.abril.com.br/especiais/extras/fechado/impeachment02.html>

²⁸ Idem.

anunciou (29/03/1994) que iria deixar o ministério 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 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).

Quem melhor que um pai para cuidar do filho? Mesmo que Lula tivesse elogiado a “cria” de FHC, só poderia ser no máximo um padrasto. Se dissesse que cuidaria bem da nova moeda, poderia aparecer como um usurpador. Mas Lula fez críticas e não conseguiu mais estar à frente na disputa. O fantasma da volta da inflação fez o sociólogo ganhar ainda no primeiro turno do candidato do PT. E, durante seu mandato, ele conseguiu alterar a Constituição e implantou a reeleição no Brasil. Ou seja, o “continuísmo-midiático²⁹” agora dispensava os candidatos da necessidade de um padrinho que pertencesse aos altos lugares de fala do poder (um exemplo foi o apoio de Itamar a Fernando Henrique). O ocupante da mais alta posição no campo político estava permitido a fazer campanhas, para ele próprio, do seu lugar de fala privilegiado. Isto é, a fazer propaganda de si mesmo em um momento que a disputa eleitoral ainda não se mostrava como tal aos olhos dos eleitores.

O final do primeiro mandato de FHC tinha causado fissuras na imagem do presidente. Apesar de ter conquistado a estabilidade com o Real, o desemprego no país era crescente; os índices de reajuste do salário mínimo, ocorridos em maio de 1998, eram insignificantes; o mundo passava por uma

²⁹ Ver: Eleições presidenciais 94: algumas reflexões sobre o padrão mediático da política. (CARVALHO, 1995).

crise econômica que tornava a vida do presidente ainda mais difícil. E Lula havia se candidatado novamente. Em junho daquele ano chegou a estar tecnicamente empatado com Fernando Henrique. Porém, o eleitor tinha ressalvas em relação ao petista. Entre outros aspectos, aquele ainda era considerado por muitos como comunista e inexperiente e FHC tinha ao seu lado uma “prova concreta” de sua competência: o Real.

Era mais fácil para o presidente colocar-se como mantenedor da estabilidade e daí se inferir que este era o que poderia acalmar o mercado internacional. Mesmo porque os medias, outra vez, colaboraram. Não chegaram a fazer edição de debates, porque nem chegou a haver debates. De acordo com Rubim, “a eleição de 1998, ao ser forçosamente silenciada, praticamente deixou de ser um momento excepcional da política.” (2004, p.9). Essa descrição demonstra como as condições sociais de produção eram favoráveis a Fernando Henrique e alguns dados podem confirmar isso. Em 10 de junho de 1998, a revista *Veja*³⁰ publicou uma pesquisa do Instituto Datafolha mostrando os índices e os motivos de rejeição referentes a cada candidato:



A rejeição de Lula, como se pode observar, era de apenas 4% maior que a de FHC. Ou seja, os dois candidatos tinham uma rejeição quase semelhante diante dos eleitores. O que, no entanto, distinguia essas rejeições é que a do psdebista estava relacionada ao aumento de desemprego, à crença de que o governo estava ruim e aos que não gostavam da política econômica do tucano. Enquanto que a negação de Lula tinha como primeiro e maior fator o aspecto

³⁰ Fonte: http://veja.abril.com.br/100698/p_042.html

pessoal de “não gostar do candidato”, seguido bem de perto pela discordância dos eleitores referente aos posicionamentos esquerdistas de Lula. Dois fatores ligados intrinsecamente à imagem do candidato. Nesse sentido, a construção/reconstrução da imagem de FHC encontrava condições mais favoráveis que as da imagem de Lula. E, com o capital simbólico do Real, FHC afirmava: “quem derrubou a inflação, vai derrubar o desemprego³¹.”

De acordo com Carvalho, “o principal ‘concorrente’ de FHC era ele próprio, ou seja, sua contra imagem que poderia vir à tona em um cenário contaminado por temas perigosos: crise econômica; desemprego; seca no Nordeste; invasões de terra; exposição da pobreza dos ‘excluídos’”. (2000, p.145). Quando “Lula entrou no jogo”, conseguindo o feito de empatar tecnicamente com FHC, a estratégia do medo foi acionada. Segundo Chaia,

A campanha eleitoral nestas eleições foi totalmente centrada na idéia da continuidade, qualquer ruptura era avaliada como extremamente negativa. A crise internacional que se destacava no cenário político foi citada como inevitável e o único candidato capaz de enfrentá-la era FHC. O medo é utilizado para justificar a necessidade de manter a política como estava, pois mudando o governante poderíamos provocar um caos político e, principalmente um caos econômico no país. (2004, p.37).

Lula mobilizou o *ethos* de identificação, tentando mostrar que era do povo, que entendia os problemas da população porque os tinha sentido na pele. Mas o que o povo parece ter apreendido era que não precisava de alguém como eles, mas de um “grande homem”, que se destacasse por sua experiência e competência, como preparado para conter a crise. O medo da crise pautou as explicações acerca da vitória: “Dessa vez, a força de Fernando Henrique virá do medo da crise, não da vitória sobre a inflação. Essa é a diferença fundamental entre o primeiro e o segundo mandatos de FHC³²” O consultor político Gaudêncio Torquato afirmou que o voto no presidente FHC era “um voto consciente, mas amargurado.³³”

³¹ Ver: CARVALHO, 2000. Imagem Marca e Reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998.

³² O Estado de São Paulo (OESP), de acordo com Vera Chaia. Dia 04/10/1998.

³³ O Estado de São Paulo (OESP), de acordo com Vera Chaia. Dia 05/10/1998.

“O voto consciente, mas amargurado” culminou em uma decepção do eleitorado em relação ao governo. Quatro anos depois, um desgastado Fernando Henrique, incapaz de controlar uma crise econômica enquanto governava, não conseguiu fazer sucessor. O então candidato de seu partido, José Serra, tentou esconder a figura do ex-presidente, aparecendo de maneira ambígua para o eleitor. O *slogan* “continuidade sem continuísmo” não conseguiu convencer. Dessa forma, e somada a outros aspectos, a vitória foi para Lula que, em 2002, representava a “mudança responsável”, preocupada com a economia, mas também com o social. Essa campanha foi diferente das demais pelo número de debates ocorridos, pela visibilidade dos candidatos e de suas agendas na mídia, pela reformulação de Lula em uma versão “light”, “paz e amor”. Um ano antes, o PFL, ao qual era reservado o lugar de vice do PSDB nas eleições presidenciais, descobriu o trunfo Roseana Sarney. O publicitário Nizan Guanaes mostrou uma candidata mulher, mãe, cuidadosa e que era administradora principal do Maranhão, a governadora daquele estado.

Roseana despontou em todas as pesquisas pré-eleitorais, e o PFL mostrou que não aceitaria ficar como vice de um presidenciável do PSDB. Quando Roseana saiu da disputa, em abril de 2002, motivada pelo escândalo da LUNUS, empresa de seu marido da qual era sócia, Antônio Carlos Magalhães, um dos mais importantes nomes do PFL (e pai de Roseana) declarou apoio a Ciro, e o partido daquele divide-se entre o apoio a Ciro e a Serra³⁴. Rita Camata, deputada pelo estado do Espírito Santo pelo PMDB, foi a escolhida para compor a chapa de Serra. Uma estratégia para conquistar o eleitorado feminino, que demonstrou a intenção de votar em Roseana Sarney, de acordo com pesquisa do Datafolha, divulgada em março de 2002.³⁵ Nizan Guanaes entrou no *marketing* da campanha de Serra.

A queda de Roseana não deixava o caminho livre para o tucanato. Ciro Gomes, ex-psdebista, e agora candidato de oposição ao partido, tinha a defesa de parte dos tradicionais aliados do PSDB (os pefelistas) e começou a subir nas pesquisas. Serra e sua equipe passaram a explorar frases polêmicas e

³⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u37131.shtml>

³⁵ Fonte: Revista Época Online: <http://epoca.globo.com/edic/20020304/especial2a.htm>

contradições de Ciro, que terminou a campanha atrás do até então “lanterna” da eleição, o ex-governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho (que disputava pelo Partido Socialista Brasileiro – PSB). Garotinho era um postulante da oposição em um momento bastante favorável a discursos mudancistas (desemprego era alto; o salário de muitos funcionários públicos estava congelado há oito anos; a crise da energia elétrica, que causava o medo de “apagões”³⁶ etc.) Menos conhecido e menos carismático que Lula, Garotinho não representava uma ameaça ao petista que se beneficiou da briga entre Ciro e Serra.

A subida de Lula nas pesquisas, e a queda de Ciro, repetiam a polarização que existia entre PT e PSDB desde 1994. Quando a equipe de Serra ensaiou uma reação, era tarde. Antes que o argumento da falta de experiência administrativa aparecesse, Lula havia aparecido em seus programas do HGPE com uma ampla equipe de profissionais que o ajudaria. Duda Mendonça, seu marqueteiro, transformou a imagem do radical Lula em sua outra face, a de conciliador, a de um dirigente que – vindo do meio sindical – teve que, por diversas vezes, negociar com patrões e governos. (RUBIM, 2004).

Para conseguir a imagem de uma esquerda não radical e responsável Lula divulgou a “Carta aos Brasileiros”³⁷ (em que prometia arcar com as dívidas do governo anterior) e escolheu para vice o empresário José Alencar do antigo PL (Partido Liberal). Alencar atuava como avalizador da imagem de um Lula moderado, de uma mudança que viria com responsabilidade. A aliança entre “trabalhador e patrão” mostrava a união de dois homens que haviam vencido, um na esfera pública, outro no aspecto econômico. Nizan Guanaes, o publicitário principal de Serra, havia previsto a campanha de Lula de modo totalmente equivocado:

³⁶ Termo dado pela mídia diante da possibilidade de cortes de energias forçados, devido a baixa geração de energia, devido a escassez de chuvas e à falta de planejamento. Ver: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702003000200009&script=sci_arttext

³⁷ Esta carta tranquilizava o empresariado, garantindo a estabilidade da economia e do cumprimento das dívidas. Ver: http://www.iisg.nl/collections/carta_ao_povo_brasileiro.pdf

O Duda vai vir com gás lacrimogêneo. E eu vou vir com aquele gás do riso. [...] O PT é do contra. Eles são raivosos. O PT é Taliban, o PT é Taliban total, minha filha! O PT é contra a alegria, é contra soltar pipa. Só faltam os turbantes, a barba já têm. Eles vão ficar naquela coisa triste, o mundo é triste, o Brasil é uma tristeza. (NETO, 2003, p.73).

E Duda veio com a mensagem da esperança. De acordo com Mauro Porto, “Lula foi o candidato que mais dedicou tempo às músicas e jingles (10,6%) e o que menos utilizou o recurso da propaganda negativa” (PORTO *apud* RUBIM, 2003, p. 49). Quando, no segundo turno, Regina Duarte apareceu para dizer que tinha medo de um governo petista – devido às mutações de Lula – não logrou êxito. Ou seja, não funcionou a tentativa de desconstrução do *ethos* do ex-sindicalista, a partir de um ataque à sua credibilidade. A coexistência entre um Lula novo e um Lula fiel à suas origens mostrou-se o grande trunfo do então candidato. Nas palavras de um dos coordenadores da campanha de Lula em 2002, Luiz Dulci:

Lula conseguiu, nesta campanha, algo quase inacreditável: em sua quarta campanha presidencial, sendo supostamente o mais previsível e ‘batido’ dos candidatos, constitui-se na grande novidade da disputa. E o que é fundamental: mantendo-se rigorosamente fiel a si mesmo e aos seus compromissos históricos [...] Soube superar-se, transcender-se [...] Arrisco-me a dizer que até nós, petistas, fomos surpreendidos com suas novas artes. (*apud* RUBIM, 2003, p.59).

Somado a esse fator (de um Lula novo com princípios antigos), outra atriz, mais jovem e de mesmo sobrenome, Paloma Duarte, apareceu no programa eleitoral do PT e desfez o medo, falando em esperança. O discurso de Regina, que não surtiu o efeito esperado, colaborou para deixar ainda mais visível o aspecto positivo da campanha de Lula, que aproveitou o fato para dizer que a “esperança venceria o medo”. Através do *slogan* “Agora é Lula”, repetido na TV e estampado em adesivos, o petista tentou conseguir, no segundo turno, a adesão de eleitores de outros candidatos. Sem causar surpresas à população, em 27 de outubro Lula foi eleito presidente do Brasil.

Lula começou seu governo seguindo a política econômica de FHC, bem como algumas das propostas de seu antecessor. É o caso da Reforma da Previdência e da Reforma da Tributária que o PSDB, apesar de algumas

críticas, aprovou. Esses fatores tornaram difícil para o tucanato a construção de um discurso de oposição.

No meio do mandato de Lula, ele e sua equipe foram atingidos pelo “escândalo do mensalão”, 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. Líderes do governo e do PT caíram, mas a popularidade do presidente não sofreu um golpe fatal.

No ano de 2006 a reeleição de Lula era ameaçada pela repercussão do “mensalão”. Mas o candidato do PSDB tampouco tinha um caminho fácil pela frente. Geraldo Alckmin precisava vencer o obstáculo de não ser conhecido de grande parte do eleitorado. Para isso, parece ter contado com pouca ajuda de Serra³⁸, que já tinha notabilidade nacional. Serra não se conformara em não ser ele o candidato do PSDB. Além de ser pouco conhecido e de estar num partido que se dividiu para escolher qual seria o postulante à presidência, Alckmin não apresentou um discurso de oposição forte. Não que esse fato fosse lhe dar a vitória, mas, sem ele, como Alckmin poderia mostrar-se diferente do presidente petista e de seu governo?

Heloísa Helena, expulsa do PT e fundadora do PSOL (Partido do Socialismo e Liberdade) era quem aparecia como a “anti-Lula”, com um discurso radical e de duras críticas ao governo do PT. Cristovam Buarque, outro ex-petista, candidato pelo Partido Democrático Brasileiro (PDT), tinha um discurso mais “light”, focado na Educação. Heloísa, Alckmin e Cristovam atacaram Lula no último debate da Rede Globo, conversando com o “lugar vazio” do presidente. De acordo com “marqueteiros”, “se um candidato vai bem num debate, não ganha votos, mas, se vai mal, pode perder milhões de eleitores³⁹.” Lula não foi ao debate marcado na Rede Globo. Recebeu críticas

³⁸ Ver: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/39/textos/4096/>

³⁹ Revista Veja: 16 de junho, 2010.

sem poder rebatê-las. O mensalão foi lembrado, e o presidente/candidato teve que enfrentar o segundo turno junto a Alckmin.

Na nova etapa da campanha, o segundo turno, Alckmin foi acusado de privatista por Lula e seus aliados. O tom mais enérgico do psdebista, contra Lula, não convenceu, e o medo de uma possível volta ao modo FHC de governar – simbolizado no retorno do PSDB ao poder – fizeram a população optar por um novo mandato de Lula. Aliado a esses fatores também estiveram os programas sociais do presidente, que contribuíram para a sua vitória.

O governo de Lula e a eleição de 2006 realçaram as semelhanças entre PT e PSDB, mostrando como esse último teve dificuldade de construir um discurso oposicionista. Os dois maiores partidos do país – pelo menos em termos de disputa presidencial – precisam contar com a ajuda de técnicos para a elaboração de seus programas de governo, fato que por si já possibilitaria uma convergência – mesmo que mínima – entre os programas de PT e PSDB. De acordo com Jairo Nicolau:

A observação das últimas eleições presidenciais revela uma disputa entre duas grandes coalizões, capitaneadas pelo PSDB e pelo PT. O PT e o PSDB foram os únicos entre os grandes partidos que disputaram todas as eleições presidenciais com candidaturas próprias. Essa participação contribuiu para a organização e a nacionalização eleitoral de ambos. É importante lembrar ainda que em cada eleição presidencial os partidos que concorrem mobilizam seus técnicos para a elaboração de um programa de governo, tarefa que acaba contribuindo para que o partido seja obrigado a apresentar uma convergência mínima em termos programáticos. Certamente o PT e o PSDB acabaram se beneficiando da dinâmica da competição presidencial, tornando-se os mais programáticos entre os maiores partidos brasileiros. (NICOLAU, 2004, p. 4)

Com programas e propostas que se assemelham, o desafio de PT e PSDB parece ser o de mostrar que sabe fazer melhor. A visão política (a disputa pela interpretação da realidade) limita-se as críticas às privatizações, por parte do PT, e aos discursos contra a corrupção petista, feitos pelo PSDB.

Passear pela história dessas campanhas permite perceber que PT e PSDB, constituíram-se, a partir de 1994, em rivais na disputa pela Presidência

do país, competindo entre si, pelo cargo mais alto da República. Por causa dessa rivalidade entre PT e PSDB, que os fez (e faz) protagonistas no jogo político-eleitoral é que os programas televisivos de Dilma e Serra (e não outros) foram escolhidos como objeto desta análise. Em 2010, PT e PSDB apareceram, novamente, com seus respectivos candidatos ocupando os primeiros lugares nas pesquisas de intenção de voto (seguidos de Marina Silva do Partido Verde – PV – e Plínio Sampaio, Partido do Socialismo e Liberdade – PSOL). Sabendo que disputam entre si, os programas dos candidatos não chegam sequer a atacar os outros adversários e apenas falam contra o PT (no caso do PSDB) ou contra o PSDB (no caso do PT).

2.2. A emergência de duas eras: algumas observações

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. A sentença reiteradamente pronunciada por Lula “Nunca antes na história do país” mostrava que ele estava disposto a criar e a demarcar uma nova época, no imaginário político nacional.

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” no 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, permitiram a reeleição do psdebista, em 1998, também 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 votos⁴⁰), ele iniciou o mandato adotando projetos⁴¹ 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 oposicionista de esquerda. Mesmo com os percalços do escândalo do mensalão, 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 quantitativas⁴², 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-

⁴⁰ Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1330800-6282,00.html>

⁴¹ A Reforma da Previdência é um dos projetos em pauta que mais causa a revolta dos eleitores de Lula.

⁴² 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>

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 83,7% 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 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.⁴³

Decerto que a oposição de 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.”⁴⁴ Outros movimentos da sociedade civil, que colocavam-se 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.

⁴³ Ver: OLIVEIRA, p. 1, Hegemonia às avessas.

⁴⁴ Ver: OLIVEIRA, p. 4, Hegemonia às avessas.

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).⁴⁵

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.⁴⁶ 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. É 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, novamente, tenta esquecer no início da campanha. Junto a Serra e Dilma também disputariam a atenção do eleitor, Marina Silva e Plínio Sampaio. A atuação desses quatro, na campanha presidencial de 2010, será tema do capítulo seguinte.

⁴⁵ Ver: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/chicooliveira040207.pdf>

⁴⁶ Ver: OLIVEIRA, p. 5, Hegemonia às avessas.

Capítulo III

O contexto eleitoral de 2010

A disputa presidencial de 2010 era a primeira, depois da redemocratização, que ocorreria sem Lula como candidato, entretanto, estava repleta da imagem do presidente. Dos quatro os principais postulantes (Marina Silva, Plínio Sampaio, Dilma Rousseff e José Serra) todos os candidatos tinham suas trajetórias políticas diretamente ligadas ao presidente, com exceção de Serra. Plínio (Partido do Socialismo e Liberdade – PSOL) foi fundador do PT e veio com a voz da oposição; Marina, a herdeira rejeitada, saíra do partido do presidente por discordâncias relacionadas à pasta do meio-ambiente, da qual era ministra. Convidada pelo PV, para ter seu nome indicado à presidência, não conseguiu sentir a expectativa de que fosse longe nem mesmo dos próprios partidários (SIRKIS, 2011, p.18), que ainda tinham na memória as eleições de Gabeira (1989) e Sirkis (1998), quando o primeiro amargou 125 mil votos e o segundo teve apenas 250 mil.

Enquanto Plínio e Marina apareciam como coadjuvantes na disputa, Dilma e Serra travavam o verdadeiro embate, como se somente os dois estivessem no “jogo” (as acusações da petista eram relacionadas a Serra e vice-versa). Contudo, Plínio e Marina não serviram apenas para diversificar temas e aumentar o número de participantes nos debates na televisão. Se o primeiro foi o único a marcar espaço como oposição, Marina conseguiu se entropar na disputa entre as duas eras, o Brasil de Lula e de FHC, representados por Dilma e Serra, o qual tentava, quando possível, distanciar-se da imagem de Fernando Henrique, que não saiu de seu governo com boa aprovação e prejudicou Serra em 2002.

Não era difícil imaginar que Dilma viria ancorada na imagem de Lula (o presidente estava fazendo campanha antes do permitido e já havia sido multado mais de uma vez por isso) nem que Serra tentaria esconder Fernando Henrique, mas o HGPE não esteve restrito a essas duas estratégias. Foi a

atuação dos quatro candidatos que foi definindo, posteriormente, a chegada de outros temas: como o meio-ambiente, o aborto e a religião. Por isso, mesmo o horário eleitoral de Plínio e Marina não sendo analisados neste trabalho, é importante observar os reflexos da atuação desses dois (principalmente da Marina) para melhor compreender os discursos que vieram a ser produzidos no HGPE do PT e do PSDB.

3.1. Plínio Sampaio: o jogo do rebelde

Nas palavras de Bourdieu, “aqueles que, num estado determinado da relação de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital específico, fundamento do poder ou da autoridade específica [...] de um campo, tendem a estratégias de conservação.” (1983, p.90). Por outro lado, os que “possuem menos capital [...] tendem a estratégias de subversão – as de heresia”. (idem). Plínio era o candidato que tendia a subverter as regras da disputa. Não ocupava posição principal no campo dominante nem tinha poder de fato, para que quisesse conservar alguma coisa. Não entrou no jogo com o intuito de ganhar, pois que não se importava em não ter condições sociais para sustentar seu discurso opositorista diante de grande parte da população brasileira. Seu papel foi questionar regras, seus adversários e dá voz a uma esquerda que se viu diminuída com a chegada de Lula ao poder. Plínio era do PSOL, o partido que se criara com a expulsão de Heloísa Helena do PT. O candidato, que não pontuava na maioria das pesquisas, apareceu ao grande público, pela primeira vez, no debate realizado pela Rede Bandeirantes, no dia cinco de agosto de 2010. A presença de Plínio era garantida pela legislação eleitoral, pois seu partido tem representação no Congresso (o que lhe dava direito de estar nos debates da TV).

Assim, o candidato se apresentou aos eleitores: “Imagino que vocês estão surpresos, né? Porque eram só três. Agora apareceu mais um. E tem outros.” Plínio partiu para a crítica direta à imprensa: “a mídia até agora esqueceu uma candidatura. [...] Por quê? [...] A razão dessa omissão é muito clara. É porque, nós, queremos apresentar outra proposta. Uma alternativa: a um modelo de desigualdade, um modelo de igualdade.” E falou sobre o

posicionamento do seu partido: “o PSOL, Partido do Socialismo e Liberdade, meu partido, defende posturas radicais, que vocês vão ver ao longo desse debate”. Nessa ocasião, Plínio espalhou críticas para todos os candidatos.

Primeiro, reclamou que as perguntas de Serra e Dilma eram feitas somente entre os dois, não direcionadas a ele e Marina: “Se vocês fizerem bloção, eu vou fazer bloquinho com a Marina, e só falamos nós. Vocês estão me tirando do debate que nem os outros. Eu quero ser perguntado, é direito meu”. Depois, fez pergunta sobre latifúndios e jornada de trabalho, a Serra, e alfinetou: “O candidato José Serra é pelo latifúndio, né? Não quer que mexa. Quanto à redução da jornada de trabalho, (é) pelo empresário”.

Ainda chamou o psdebista de hipocondríaco, depois deste lhe fazer uma pergunta sobre a área da Saúde. Voltando-se para Dilma, Plínio atacou o *ethos* que a petista tentaria consolidar no horário eleitoral: o de “mãe dos brasileiros”. “A senhora declarou que vai ser a mãe dos pobres, o que já é estranho... um petista dizer isso. Mas, naquela Bolsa Família, a senhora gasta trinta e uma vezes menos do que gasta com o serviço da dívida, eu queria que a senhora explicasse”.

O que era estranho, na visão do Plínio, um ex-petista histórico, explicava-se pelo bom momento do partido que, na posição mais alta do poder, abria mão da postura crítica, com as quais se havia construído, tendendo para as estratégias de conservação, apelando para a mobilização de imaginários tradicionais. Na resposta a Plínio, Dilma falou em reforma agrária, e o psolista aproveitou para comparar a política agrária do PT e do PSDB: “quem fez o programa do Lula foi eu. Vocês cortaram a meta que eu pus [...] fizeram menos que o Fernando Henrique, um horror”.

Marina Silva, a terceira colocada nas pesquisas de intenção de voto, também não foi poupada. Plínio se mostrou ao eleitor como a única alternativa a Dilma e Serra, marcando a diferença entre ele e Marina:

Eu fico ouvindo você aqui, dá a impressão que você é do PT, tá defendendo a política da Dilma. As políticas sociais evoluíram... Evoluíram políticas que não resolvem o problema de fundo. O problema de fundo é essa diferença. Essa diferença, meu amigo, minha amiga, é a diferença minha nesse debate. [...] Os três candidatos dizem, mais ou menos, o seguinte: é um problema gerencial. Eu gerencio desse jeito, eu gerencio de outro jeito.

Em outro momento, ainda falando com a candidata do PV, afirmou: “Você não sabe pedir demissão [referindo-se ao fato de Marina ter continuado no governo após o episódio do mensalão] e você, na verdade, procura conciliar tudo [...] Essa candidatura (falando de si) é a candidatura que contraria esse bom mocismo ‘tudo pode ser conciliado’. Tudo não pode ser conciliado! Finalizou: “Tem que coisas que tem que ser decididas com clareza e implicando custos”. Nesse debate, Plínio chegou a chamar Marina de “ecocapitalista” e de “Poliana⁴⁷”, dizendo que, para a candidata o “bem deveria ser feito, e o mal evitado.” O que, para ele, não queria dizer nada.

O blog Radar Político⁴⁸, do jornal O Estado de São Paulo, dia seis de agosto, avaliou que:

O estilo contundente e irônico de Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) no debate da Band irritou o PV, surpreendeu o PT e animou o PSDB. Os verdes não gostaram de o ex-deputado ter igualado Marina Silva a José Serra e Dilma Rousseff, quando a candidata verde tenta se apresentar como terceira via. Os petistas não sabem como reagir às provocações do velho companheiro de partido. E os tucanos preocupados em levar a campanha para o segundo turno, torcem para que a estratégia de Plínio mude o voto de simpatizantes mais radicais do PT, “saudosos da campanha de 1989”.

Outro momento de destaque para Plínio foi o dia 15 de agosto, quando a força da internet fez acontecer o primeiro debate online, de presidenciáveis, da história brasileira. Excluído do debate da Folha, Plínio usou a *twittcam*⁴⁹ para dar sua opinião (no debate da Band, ele já tinha sido um dos assuntos mais populares do *twitter* mundial)⁵⁰.

⁴⁷ Referência ao livro de Eleanor H. Porter, que se tornou filme. Poliana era a protagonista e brincava do “Jogo do Contente”, uma forma de sempre olhar a vida pelo lado positivo.

⁴⁸ Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/tag/debate/page/6/>

⁴⁹ Ferramenta da rede social “twitter” em que se pode aparecer e falar para outras pessoas conectadas a rede, na internet.

⁵⁰ Fonte: <http://correiodobrasil.com.br/plinio-de-arruda-sampaio-vira-sucesso-no-twitter-apos-debate/174363/>

Numa transmissão caseira, sentado à frente de vários livros, Plínio “tuitou”: “Tuitadores amigos, já estou *online* para entrar no debate para o qual não fui convidado”. O candidato ficou em silêncio boa parte do tempo, ouvindo o que Dilma, Marina e Serra diziam. De vez em quando, intervia, criticando as performances dos adversários. “Um joga para o outro, outro joga para um. Ninguém discute a questão central, a universalização do ensino”, comentou quando o assunto tratado no debate era educação.⁵¹ No momento do debate, Plínio esteve entre os assuntos mais comentados do Twitter brasileiro e, de acordo com o jornal O Estado de São Paulo, “entre Entre 10h e 15h30, 1.760 tweets mencionaram “Plínio de Arruda⁵²”.



Debate Folha/UOL: Plínio respondia de casa

De fora do debate na internet, com curto tempo no horário eleitoral e pouco aparecendo na TV, Plínio conseguia se sobressair nas redes sociais e nos debates televisivos com as críticas, por vezes engraçadas, a todos os concorrentes. Ele era a voz da esquerda radical, que já tinha encontrado lugar nos primórdios do PT e que fora repousar em um partido pequeno que tem como projeto mais a defesa do radicalismo das idéias de esquerda do que propostas palpáveis para governar o Brasil. Na realidade, Plínio não precisava de um projeto/programa prévio de governo, pois não tinha entrado no jogo para

⁵¹ Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/08/18/plinio-de-arruda-hackeia-debate-na-internet/>

⁵² Idem.

ganhar, sua intenção era chamar a atenção da população, bagunçando e questionando as regras da disputa sem, no entanto, deslegitimar o jogo por completo, pois as estratégias de subversão, sob pena de exclusão, permanecem dentro de certos limites: “as revoluções parciais que ocorrem continuamente nos campos não colocam em questão os próprios fundamentos do jogo, [...] o pedestal das crenças últimas sobre as quais repousa o jogo inteiro”. (BOURDIEU, 1983, p.91).

3.2. 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 Alemão. Franklin Martins, então ministro como Dilma, disse à petista: “ele lançou sua candidatura hoje”. Franklin notou o mesmo 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 profecia que diz que a voz do povo é a voz de Deus esteja correta neste momento.⁵³

Mesmo a ministra não se colocando como candidata, o TSE avaliou que estava ocorrendo campanha antes do permitido e decidiu aplicar multa pelo que considerou propaganda eleitoral antecipada, mas as estratégias de

⁵³ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de-dilma-no-rio,526403,0.htm>

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 o 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, atual presidente do PT, 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 Dilma⁵⁴”. 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 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 multa⁵⁵..."

Algumas horas depois de fazer brincadeira com a multa, Lula foi punido com outra, por um discurso que fez durante inauguração do Sindicato dos

⁵⁴ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de-dilma-no-rio,526403,0.htm>

⁵⁵ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u711950.shtml>

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 trabalhar⁵⁶.

O discurso foi avaliado pelos ministros do TSE como propaganda dissimulada. A atuação de candidata e presidente (Dilma aparecia constantemente ao lado de Lula) mostrava indícios de que os *ethé* de Dilma estariam fundamentalmente ligados a imagem de Lula e que Serra 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 Lula: “Votar na Dilma é votar em mim” (trecho de discurso no último horário eleitoral do primeiro turno).

A campanha antecipada do presidente (de acordo com as avaliações do TSE) acabou com seis multas ao todo, e o período de campanha permitida seguiu com a confusão entre presidência e cabo eleitoral, chegando Lula a atacar, pela imprensa, o candidato José Serra, no segundo turno.

Dilma aparecia como uma possível nova eleição de Lula, como a figura que possibilitava uma reeleição virtual. Um dos *jingles* que *ecoou* 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”. (AMARAL, 2011, p.177).

3.3. Serra: a oposição que não estava lá

Não era difícil prever que Lula, o presidente do “nunca antes na história desse país”, que tinha aprovação popular altíssima, se colocaria como

⁵⁶ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-recebe-nova-multa-por-antecipar-campanha-de-dilma,529261,0.htm>

fundador de uma nova era, de um tempo que interrompia o Brasil do atraso e chegava a um país que mudou, um Brasil do avanço. Se havia no imaginário popular, o sentimento de dois distintos tempos (o de Fernando Henrique e o de Lula), o presidente faria de tudo para reforçá-lo e enaltecer o período de seu governo. Não por acaso, o slogan de Dilma era “para o Brasil seguir mudando”. Ser símbolo de continuidade era o papel mais seguro que um candidato poderia desempenhar na disputa presidencial de 2010. Mais seguro, entre aspas. Se ele fosse da oposição, era uma operação arriscada, pois que sua posição, no campo político, era distinta da situacional, e os eleitores têm informações prévias de muitos candidatos, o que impede o *marketing* político de conseguir consolidar quaisquer *ethé* que sejam melhores para determinado momento.

A campanha de 2006 trazia lições para o PSDB: Lula não apenas tinha enaltecido o governo dele, como o fazia contrapondo os seus feitos à gestão de Fernando Henrique, lembrando que Alckmin era ligado ao ex-presidente. Foi aí que, numa tentativa de distanciar-se da disputa Lula x FHC (e de não aparecer como opositor direto de Lula), Serra demorou a lançar sua pré-candidatura, o que ocorreu apenas em abril (a da Dilma já havia sido lançada em fevereiro).⁵⁷ Infere-se ter sido essa a estratégia (de distanciar-se da disputa com Lula), pois Serra evitou ataques diretos ao presidente. No dia que assumiu publicamente sua candidatura, Serra disse não aceitar “o raciocínio do nós contra ele”⁵⁸ e tentou mostrar que as vitórias do Brasil não começaram com Lula:

No discurso com o qual se lançou, Serra refutou a narrativa petista de que o Brasil só começou a ser construído em 2003, com a chegada de Lula ao poder. Disse que o momento positivo que o Brasil vive hoje se deve às conquistas obtidas por toda a sociedade desde o fim do regime militar, sobretudo à Constituição de 1988. (Revista Veja, 21 de abril de 2010, p.64).

Elogiou ainda o Plano Real, dizendo que com este “o Brasil transformou sua economia a favor do povo, controlou a inflação, melhorou a renda e a vida

⁵⁷ Fonte: <http://oglobo.globo.com/politica/pt-lanca-hoje-pre-candidatura-de-dilma-sucessao-presidencial-3051806>

⁵⁸ <http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/jose-serra-em-brasilia/serra-eleicao-e-uma-escolha-sobre-o-futuro/>

dos mais pobres, inaugurou uma nova Era no Brasil⁵⁹. Ao mesmo tempo em que tentava se desvencilhar da aura positiva em torno de presidente, seu slogan “O Brasil pode mais” dava sinais de que Serra não seria o “anti-Lula”. Um posicionamento explicado não só pela popularidade do presidente, mas também porque parte dos eleitores que diziam votar em Serra o confundia como candidato de Lula, algo que as pesquisas internas do PSDB deviam captar, pois, em 24 de maio, o jornal O Estado de São Paulo publicava matéria mostrando que quase um quarto do eleitorado de Serra era também “lulista”. De acordo com a matéria⁶⁰,

Nesse contingente há brasileiros que dizem ignorar a opção eleitoral de Lula, mas também os que estão convictos de que o presidente apóia Serra. Quase um décimo dos eleitores do tucano pensa assim. Menos da metade dos serristas afirma que não votaria em um candidato apoiado por Lula. Outros 26% dizem que talvez o façam, e 23% anunciam que seguirão “com certeza” a opção de voto do presidente. Os eleitores com “duas caras” são cerca de 11,5 milhões.

Ao falar que seu governo não incentivou a “roubalheira” nem o “silêncio da cumplicidade e da conivência com o malfeito⁶¹”, Serra dava pistas de que atacaria o PT, mas pouparia Lula. O PSDB acreditou que não atacar o presidente, e mostrar Serra como o mais preparado, seria o caminho para uma possível vitória. O horário eleitoral do candidato não apenas livrou Lula das críticas, como, tentando “pegar carona” no sucesso do presidente, colocou Serra como melhor postulante para dar continuidade ao governo de Lula. A tática talvez tivesse funcionado se o horário eleitoral não fosse exatamente o momento em que o eleitor pode ouvir todos os candidatos e, inclusive, o presidente (que pedia votos para Dilma).

Depois de aparecer falando de uma posição no campo que não era sua, o resultado para Serra foi cair nas pesquisas de intenção de voto⁶². O eleitor, que poderia ter ficado confuso com Dilma e Serra evocando o presidente, viu o

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,parte-do-eleitorado-de-serra-e-tambem-lulista,556131,0.htm>

⁶¹ Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI130876-15223-1,00-SERRA+E+DILMA+DEFLAGRAM+A+CAMPANHA+PRESIDENCIAL.html>

⁶² Pesquisa do Datafolha. <http://www1.folha.uol.com.br/poder/786566-dilma-abre-17-pontos-sobre-serra-e-venceria-no-1-turno-aponta-datafolha.shtml>

próprio Lula aparecer e defender Dilma. O lugar da divergência e das críticas (que há anos o PSDB ocupava em relação ao PT) estava vazio.

3.4. Marina Silva: a herdeira rejeitada

Ambientalista, ex-petista, religiosa, Marina Silva era a candidata do consenso, que via pontos positivos no PT e no PSDB, partidos de seus dois maiores oponentes na campanha. De acordo com Sirkis, dirigente do PV e responsável pela pré-campanha de Marina e pela campanha desta no Rio de Janeiro: “Marina e os verdes já definiram [...] seu destino nessa eleição: caminho próprio diferenciado. Nem anti-Lula nem antitucanos, pois reconhecemos o que houve de positivo nos últimos oito anos da gestão de ambos. (2011, p.83). Em outra afirmação, Sirkis colocou Marina como possível intermediadora da briga entre PT e PSDB, que “jamais se juntariam num governo presidido por uns ou por outros. É Marina que nutre boas relações com ambos, a presidente que poderia operar esse difícil, porém indispensável, realinhamento’ na política brasileira”. (2011, p.171).

Marina havia saído do governo petista em maio de 2008. De acordo com Amaral, “o pote de Marina transbordou quando Lula concedeu o comando do Plano Amazônia Sustentável ao ministro de Assuntos Estratégicos, Mangabeira Unger” (2011, p. 201). A demissão de Marina foi relacionada a conflitos entre a área ambiental e o PAC, mas a ex-ministra do meio-ambiente disse apenas que sua saída se devia a “crescentes resistências encontradas junto a setores importantes do governo e da sociedade⁶³”. A desfiliação do PT foi em agosto do ano seguinte, com Marina afirmando que estava deixando o partido “para ir ‘em busca do sonho’ de lutar pelo desenvolvimento sustentável do meio ambiente⁶⁴”.

⁶³ Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL468512-5601,00-SAIDA+DE+MARINA+E+CHEGADA+DE+MINC+DEVE+MUDAR+PERFIL+DO+MINISTERIO.html>

⁶⁴ Ver: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1272525-5601,00-MARINA+SILVA+ANUNCIA+SAIDA+DO+PT+E+DEVE+SE+FILIAR+AO+PV.html>

Filiada ao Partido Verde, Marina se lançou candidata e optou por não explorar seu passado ao lado de Lula nem os longos anos defendendo o nome do PT, enquanto Dilma estava no PDT. De acordo com matéria publicada na Revista Época, a decisão de não usar a imagem do presidente foi tomada por Marina que “contrariou aliados ex-petistas quando decidiu não usar uma campanha em vídeo preparado por seu marqueteiro cujo slogan era ‘Marina, a verdadeira sucessora de Lula’”.⁶⁵ Segundo um aliado, ‘a campanha era maravilhosa, impactante, contava a trajetória de vida dos dois, a proximidade deles’, mas Marina manteve sua decisão: ‘Acho pretensioso, poderia parecer pretensioso (o vídeo)’⁶⁶.

Sem fazer duras críticas ao PT e ao PSDB, Marina não era oposição firme nem tampouco tentativa de continuidade ao governo Lula. Em alguns debates, Marina chegou a ora concordar com Dilma, ora concordar com Serra (caso do primeiro debate na Bandeirantes, quando foi criticada por Plínio devido a essa postura), de forma que seu posicionamento, dentro do campo político, não foi claramente explicitado ao eleitor.

As posições religiosas e pessoais de Marina não apareceram na televisão, mas sua agenda de campanha incluía reuniões com pastores de igrejas. Tentando conciliar suas crenças com as do PV (que defende a legalização do aborto e da maconha), a candidata via no plebiscito a solução para questões polêmicas como o aborto, diante da qual era pessoalmente contra, mas representante de um partido favorável à legalização.

Apenas no final do primeiro turno, Marina amenizou sua postura conciliadora e partiu para o embate direto (em debates na TV) com Serra, que estava na segunda posição nas pesquisas de intenção de voto. Nessa fase da campanha, o horário eleitoral de Marina começou a afirmar que se era para eleger uma mulher presidente, que fossem duas para o segundo turno: “vamos fazer uma decisão histórica com duas mulheres disputando a presidência”.

⁶⁵ Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI243893-15223,00-MARINA+PEDE+PARA+SAIR+DO+PV.html>

⁶⁶ Idem.

Talvez já fosse tarde para tentar uma reviravolta no resultado da eleição, mas o fato é que Marina viu a “onda verde” começar a ganhar força com o descrédito da candidata do PT, que teve a imagem abalada quando denúncias de corrupção, envolvendo funcionários da Casa Civil, ligados a Dilma, foram divulgadas pela imprensa. As denúncias da imprensa, aliadas à decepção do eleitorado com Dilma e fatores como rejeição a Serra e episódios ligados à religião fizeram com que fosse Marina a responsável por possibilitar o segundo turno, visto que Plínio mantinha-se com as mesmas intenções de voto, e Serra não angariou de modo significativo o apoio daqueles desiludidos com Dilma.

O avanço de Marina mostrou que ela conseguiu achar um espaço em meio à disputa entre Era Lula e Era FHC, a qual passou a ocorrer de maneira mais intensa com o início do horário eleitoral. Serra tentava transformar a peleja em uma comparação individual entre seus atributos e os da Dilma, e a petista se mostrava como a herdeira autorizada do presidente. O embate, na realidade, não se fazia propriamente entre brigas ideológicas de esquerda e direita, mas pelo legado de Lula, ou seja: pelo discurso que encontraria maior ressonância naquela eleição.

Capítulo IV

Horário eleitoral e construção de *ethos* político

O HGPE marca o início de quando uma campanha começa “para valer”. Já anunciada em revistas e jornais, a candidatura passa a contar com horário fixo na grade televisiva, o político e sua equipe têm um espaço para se comunicarem com o eleitor da maneira como desejarem, apenas obedecendo certas regras do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como tempo de propaganda e a proibição de dizer mentiras relacionadas aos adversários. Dilma, devido à sua coligação (PT, PMDB, PSB, PDT, PR, PC do B, PRB, PSC, PTC, PTN) tinha um tempo maior na TV: 10 minutos e 38 segundos. Enquanto a aliança de Serra (PSDB, DEM, PPS, PMN, PT do B) lhe dava apenas 7 minutos e 28 segundos.

Analisar as apresentações de um candidato no HGPE é também observar a participação dos principais oponentes daquele, não só porque uma imagem se constrói em relação à outra, mas também porque muitos programas contêm respostas às provocações dos adversários (daí a importância de se estudar as campanhas de Serra e Dilma juntas e não isoladamente). Além disso, no horário eleitoral estão presentes imaginários que permeiam os discursos políticos e que refletem aspectos da sociedade brasileira, pois o “sujeito falante não tem outra realidade além da permitida pelas representações que circulam em dado grupo social e que são configuradas como ‘imaginários sociodiscursivos’” (CHARAUDEAU, 2008, p.117).

Infere-se, então, que a construção do *ethos* está intimamente ligada à mobilização de imaginários e, por isso, a noção *ethos* aparece como ferramenta metodológica fundamental para a percepção dos imaginários explorados por Dilma e Serra no HGPE. De acordo com Charaudeau, “não se pode dizer que existam marcas específicas do *ethos*. Tanto pelos diversos tipos de comportamento do sujeito (o tom da voz, os gestos e as maneiras de falar) quanto pelo conteúdo de suas propostas, ele mais transparece do que

aparece” (2008, p. 118). No caso do horário eleitoral, os *ethé* transparecem em todos esses modos citados e, também, nas imagens visuais e nos *jingles*, que ajudam na composição da imagem dos candidatos e na mobilização de imaginários sócio-discursivos, servindo para emocionar e influenciar na construção de opiniões.

Os indícios de qual vai ser o caminho trilhado pelos candidatos, e as principais estratégias que cada um pretende seguir, já podem ser percebidos quando o programa vai ao ar pela primeira vez. Esse é o momento de apresentação ao eleitor e o início (ou prosseguimento) da construção de uma imagem (*ethos*) que se pretende formar, bem como das tentativas de imputação de imagens negativas aos adversários (construção de anti-*ethos*). Às vezes, como foi o caso de Serra, o candidato já é conhecido do eleitorado e tem, por isso, um pré-*ethos*, isto é, informações relacionadas a ele antes da apresentação do seu *ethos* em 2010, pois não se pode ignorar que “o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. (Maingueneau, 2005, p.71). Do mesmo partido do ex-presidente Fernando Henrique, Serra havia sido candidato a presidente da república também em 2002, quando foi derrotado por Lula e teve sua imagem marcada como defensor das privatizações tal como a atribuída ao governo FHC.

Dilma, por sua vez, era praticamente desconhecida do eleitorado. Ela vinha com a vantagem de ser a escolhida de Lula, de ser a herdeira autorizada, mas precisava, do mesmo modo que Serra, tornar sua imagem crível, visto que, de acordo com Charaudeau:

Separar as idéias do *ethos* é sempre um alibi que impede de ver que, em política, aquelas não valem senão pelo sujeito que as divulga, as exprime[...]. É preciso que este seja ao mesmo tempo crível e suporte de identificação à sua pessoa. Crível porque não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas idéias é preciso aderir a sua pessoa. (p.118, 2008).

Para esta pesquisa, todo o HGPE foi fruto de observação. Porém, para exemplificar a análise, foram escolhidos os programas que abrem e marcam o

meio de cada fase da campanha, totalizando oito: sendo quatro de cada turno e de cada candidato (dias: 17/08, 16/09, 08/10, 18/08). Contudo, aparecem citações de distintos momentos do horário eleitoral, quando necessário para o reforço de conclusões ou explicações sobre estas. Os programas, aqui analisados, foram veiculados no chamado “horário nobre” da TV, (20h30) momento em que há maior número de televisores ligados. A exceção é o programa de José Serra do dia 17 de agosto, escolhido por ter sido alvo de polêmicas na internet⁶⁷: uma Elba⁶⁸ Ramalho, que não era a Elba; a favela mostrada, que não era favela de fato (a candidata Marina Silva foi uma das que mais criticaram a última cena do programa de Serra).

É através da análise do primeiro turno e do segundo turno das campanhas na TV, que se perceberá as tentativas de construção de *ethé* e as mobilizações de imaginários, estas realizadas com a finalidade de produção de imagens públicas consumíveis pelos eleitores. Primeiro será apresentada a análise dos discursos audiovisuais dos programas de Dilma e, logo em seguida, se passará a observação dos programas de Serra.

4.1. “Agora é Dilma. É a vez da mulher”: mãe, pioneira e legitimada por um homem

O Brasil de Dilma Rousseff é um país em movimento, simbolizado pelas imagens que abrem o primeiro programa da candidata (estradas, jangada navegando, avião no ar). É, também, a mesma pátria de Lula, comandante daquele movimento e responsável direto por ele. Enquanto um narrador em *off* fala a palavra mudança, diversas vezes, são 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

⁶⁷ Redes sociais, como o *youtube*, foram importantes meios de divulgação do HGPE. Funcionaram como uma extensão da televisão com a vantagem da interação entre os eleitores/internautas.

⁶⁸ Apesar da semelhança na voz, a assessoria da cantora Elba Ramalho alegou que não é dela a voz no *jingle* de Serra e que a paraibana “não foi sequer consultada sobre a veiculação da música na campanha e prefere não se pronunciar sobre a disputa neste ano de 2010”. Ver: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/784970-elba-ramalho-nega-participacao-no-jingle-de-jose-serra.shtml>

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.

– E 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.

– 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.” Depois de Lula e Dilma, é a vez do “povo” dar depoimentos. Falas que legitimam o momento atual do país são ouvidas, simultaneamente, numa representação do que seria o ânimo da população brasileira: “eu tenho uma profissão”; “agora a luz chegou na minha casa”; “eu amo o meu país”; “me sinto bem orgulhosa”; “eu to felicíssimo da vida”. As falas não estão acompanhadas dos rostos dessas pessoas (que simulam depoimentos do povo), mas por imagens de escolas, carteiras de trabalho, fábricas e gente que sorri.

A mobilização dos elementos do *pathos* ocorre com a ênfase na evocação de um sentimento nacionalista e de união, simbolizado na metáfora do Brasil grande (Brasil continente), de todos, que pode crescer ainda mais com a descoberta de um novo Eldorado, (possível graças ao vigor do “novo Brasil que está nascendo”): o pré-sal, que abriria as portas para o Brasil se tornar um país sem miséria. Uma locutora afirma que só “quem fez de sua vida

um exemplo de superação, poderia liderar tamanha mudança”. A biografia de Lula é contada (narração em *off*) e as distintas trajetórias do presidente e de Dilma vão se entrecruzando, como se fossem destinadas a se encontrar, para a missão de construir o novo 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.

Da fala do locutor, passa-se a depoimentos de Lula e Dilma sobre o encontro dos dois, cada qual falando de gabinetes de trabalho (cenários).

O governo Lula foi pra mim [...] uma escola de Brasil. Eu acompanhei todos os projetos. Estou preparada para dar continuidade a eles e, principalmente, para fazer as coisas que precisam ser feitas. (Dilma, a imagem da aluna aplicada).

[...] 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).

Lula e Dilma aparecem como grandes heróis, que surgiram para “despertar o gigante”, fazer o Brasil multiplicar suas escolas, oportunidades de emprego, de moradia, de felicidade. Tendo sido aprendiz de Lula, a candidatura de Dilma aparece como um passo natural. Como se nenhuma outra pessoa pudesse ocupar esse lugar. Se Lula foi o pai, o que guiou o caminho dos brasileiros, como confiar o destino do país a outro que não fosse a mãe? A “mãe do PAC”, apresentada por Lula ao Brasil no ano de 2008, se tornara na campanha de 2010 a mãe do país e de todos os brasileiros. O pré-sal, “fruto de um Brasil que está nascendo com tanto vigor que faz surgir coisas maravilhosas⁶⁹” e os programas como “Minha Casa, Minha Vida” e “Luz Para Todos” são dádivas generosas de uma mãe aos seus filhos. Dilma havia se

⁶⁹ Fala de uma das locutoras do programa.

transformado em mãe de todos os brasileiros, com tudo que a insígnia trazia de bom: cuidar, dar atenção, zelar por seus filhos.

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 pelo pai, Lula. O tom emocional do programa chega ao auge em seu desfecho, com uma música que sintetiza 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 Chuí
 Deixo em tuas mãos o meu povo.

A expressão “meu povo”, usada por Lula, é uma convocação para o rito de entrega de seu legado. Diálogo-metáfora que transporta para a política os laços sagrados da família: Lula é o pai cuidadoso que ao partir transfere sua autoridade para aquela que sempre esteve ao seu lado, a tarefa de zelar pelos filhos. Lula é também o “salvador”, mito estimulado na recente história política do país (de descrédito com a política, mas de fé em um líder que a salve dos corruptos e do atraso)⁷⁰ e que Girardet define como sendo: “restaurador da ordem ou conquistador de uma nova grandeza coletiva”. (1987, p.11). Lula salvou o Brasil de um abismo. Só ele poderia ter realizado tal feito. Só sua indicada poderia dar continuidade à sua missão. Dilma não era a salvadora da pátria, o papel ainda era de Lula, mas a ela cabia a tarefa de manter a “salvação”. As estratégias de *ethos*, esboçadas neste programa são nítidas:

⁷⁰Tem-se como exemplo o caso de Collor, que foi eleito desprezando os políticos tradicionais e colocando-se como Caçador de Marajás. Fernando Henrique como o pai do Real, e Lula como o homem que pensaria no povo, por ser do povo, também são exemplos de personagens que emergiram como a possibilidade de “salvação”, em determinado momento.

Dilma como herdeira de Lula; como mãe; como mulher pioneira. Um pioneirismo, entretanto, que não voava para longe da proteção do presidente e que se legitimava por ter o consentimento deste.

Os programas da Dilma, entre agosto e setembro, foram lineares, seguiram o mesmo tom, falando de uma mudança (no modo de governar o Brasil) que não poderia parar. A construção da candidata aconteceu junto ao reforço de consolidação de uma imagem da Era Lula. Um tempo mítico que não estaria preso ao passado e precisaria de novas mãos para prosseguir. O *ethos* de Dilma foi se constituindo na força dessa era (Dilma como personagem fundamental da Era Lula) e na imputação de anti-*ethos* a Serra, como o candidato do passado, da “Era FHC” a ser exorcizada.

Somente ao final de agosto, a biografia da Dilma e a própria candidata aparecem sem figura explícita de Lula, retomada apenas com 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 vãos 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. Seguiu aparecendo em segmentos de meta-campanha⁷¹. No programa do dia 26 aparecia 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”.

No dia 7 de setembro, Lula voltou ao HGPE (em um segmento de campanha) para defender a petista de ataques do programa de Serra. Quando surgiu nos jornais que o sigilo fiscal da filha do psdebista havia sido quebrado, Serra retomou as denúncias em seu programa eleitoral na TV para tecer comparações como o caso que ocorrera com Lula na campanha de 1989: “a mesma baixaria que fizeram com a filha do Lula é usada contra a filha do Serra⁷²”, afirmava o locutor. Enquanto o PSDB insinuava que o PT estava envolvido com a quebra do sigilo de Verônica Serra, Lula apareceu para dizer que se indignava com as sutis acusações feitas à Dilma:

Você sabe que nossa candidata, Dilma, tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e idéias. [...] Mas, infelizmente, nosso adversário, candidato da turma do contra, que torce o nariz contra tudo que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos, resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria. Lamento. Lamento muito, mas estou seguro de que os brasileiros saberão repelir esse tipo de baixaria. Pensam que o povo se deixa enganar por qualquer história. [...] Tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira. Por isso, peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma, movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher e também contra a mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil.

Com esse discurso, Lula, de uma só vez, conseguia defender sua candidata, atacar a campanha adversária e afirmar que o preconceito contra a Dilma era o mesmo que atingia a toda mulher brasileira. Enquanto Serra tentava se aproximar de Lula e mostrar semelhanças entre a vida dos dois (no HGPE do PSDB), o presidente não só o renegou, como afastou qualquer possível aproximação com o inimigo.

⁷¹ A distinção do horário eleitoral, em segmentos, foi realizada por Afonso de Albuquerque para facilitar a análise empírica. O esquema de Albuquerque é detalhado no capítulo I, tópico “O Discurso Político Mediatizado: considerações metodológicas”.

⁷² Programa eleitoral de José Serra, dia 02 de setembro, horário da noite.

Apesar desse 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).

Depois das personalidades conhecidas historicamente, aparece uma bandeira do Brasil, ao fundo, com mulheres comuns, e a narração prossegue: “as mulheres ajudaram a mudar o Brasil. Com Dilma, o Brasil vai seguir mudando e sendo, cada vez mais, a nossa amada Pátria Mãe”. Texto que não só mostrava que as mulheres eram capazes, ia além: o próprio país seria um pouco mulher, um pouco Dilma, por ser a Pátria Mãe, acolhedora de todos os brasileiros. Votar em Dilma era votar no Brasil. A independência do país foi sempre lembrada em paralelo com a independência de Dilma. O mesmo programa mostrou a petista sendo recebida por vários líderes mundiais: ao lado de Barack Obama (presidente dos Estados Unidos), Durão Barroso (presidente da Comissão Européia), Zapatero (presidente do governo da Espanha), José Sócrates (primeiro-ministro de Portugal), Nicolas Sarkozy (presidente da França). A narração confirma a competência e independência de Dilma, a mostrar imagens em que ela aparece sozinha, lado a lado com os líderes mundiais.

Com Dilma fica a certeza: o Brasil vai ser, cada vez mais, um país que orgulha o seu povo e é admirado e respeitado no mundo todo. Por isso, Dilma já foi recebida por alguns dos principais líderes mundiais. Ela está pronta para manter o Brasil no rumo certo. Um Brasil que vai ficar ainda mais forte com o pré-sal.

A busca para imprimir vida própria (autonomia) à imagem de Dilma é ratificada em seu depoimento em que manifesta e justifica seu desejo de se tornar presidente do país:

Hoje, crescemos e distribuimos renda ao mesmo tempo. A pobreza está diminuindo. [...] O emprego bate record atrás de Record. [...] É o Brasil vivendo a maior transformação de sua história. E é pra consolidar, de vez, essa transformação, que **eu quero ser presidente da minha pátria.**

Ao final do programa, depois de Lula lamentar os ataques da oposição, o hino nacional, em ritmo de samba é tocado, numa referência implícita ao dito popular aplicado à inveja dos derrotados: “os cães ladram e a caravana passa”. Imagens de praias, de rios, campos, trabalhadores e dançarinas compõe a cenografia do vídeo-clip, que culmina com o hino brasileiro entoado em várias vozes ao mesmo tempo.

Lula só retornou às propagandas, em definitivo, nos dias finais do HGPE, para reforçar o que os programas, em nenhum momento, deixaram o eleitor/telespectador esquecer: Dilma era a herdeira do legado do seu legado, a que sempre esteve ao lado do presidente. Essa lembrança, por vezes foi feita na tentativa de construção de um anti-*ethos* para José Serra, como foi o caso do HGPE de 16 de setembro, dia que marcava um mês do início do horário eleitoral.

No programa do dia 16 de setembro, há constante polarização ideológica, ocorrida através do discurso de mudança que permeia toda a propaganda eleitoral: nós (Dilma e Lula – mudança) *versus* eles (Serra e PSDB – o retrocesso, a estagnação do país). Gráficos, e comparações com o governo de Fernando Henrique, ajudavam a ressaltar essa polarização. Imagens com dados e gráficos acompanhavam a voz de um narrador em *off* para confirmar que a inflação diminuiu de 2002 a 2009 e que o povo estava podendo comprar mais cestas básicas; houve a distinção entre o que fora o governo FHC e o que era e seria o governo Lula/Dilma: “O governo passado precisou de 8 anos para gerar 5 milhões de empregos. O governo de Lula e Dilma precisou de

apenas 7 anos e meio para gerar 14 milhões e meio.” A voz conclui: “Mudança, assim, o Brasil nunca tinha visto.”



Na mesma propaganda, um narrador jovem apareceu com uma fita métrica gigante, apresentando dados do governo e se referindo a este como o “Governo de Lula e Dilma”. O jovem faz um comparativo com os números do governo de FHC e pergunta: “O governo Lula já criou 14 milhões de empregos. Quem você acha que pode aumentar mais e mais rápido este número? Uma pessoa que tem a mesma visão de Lula ou... alguém que fez parte de um dos governos que menos criou emprego no Brasil?”

Ainda no mesmo sentido, de comparação entre o Brasil de FHC e Lula/Dilma, uma locutora negra e uma branca intercalaram falas em um texto que dizia:

No governo passado, o Brasil estava parado: sem obras, sem projetos, sem planejamentos. Agora há obras em todo o país, gerando empregos e mais qualidade de vida para toda a população. Dilma está por trás de cada uma dessas obras. Afinal, ela coordenou os principais programas do governo. [...] Por isso, o Brasil sabe: Dilma ajudou o Brasil a mudar e com ela o Brasil vai seguir mudando.

Ao final do programa, as referências a Serra deixaram de ser indiretas (aquele que esteve com Fernando Henrique) e se tornaram claras, para que o eleitor não tivesse dúvidas sobre “quem não deve eleger”: “Nos tempos de FHC e Serra, as palavras mais presentes no dia-a-dia dos brasileiros eram: arrocho, crise, desemprego, estagnação, inflação, FMI. Com Lula e Dilma veio a mudança”. (narração em *off*).

Como um sinal de que o era dito, era referendado pelo povo, o programa apresentou uma pesquisa do Instituto Datafolha, divulgada no mesmo dia (16/09), mostrando Dilma com 51% de intenção de voto e Serra com 27%. Neste programa, a atenção estava voltada para a construção de um anti-*ethos* de Serra (homem do retrocesso, do governo FHC), mas, ao fazê-lo, também reforçou o *ethos* de Dilma como herdeira de Lula.

O programa que encerrou a campanha no primeiro turno era muito parecido com o primeiro pelo tom positivo, pela ênfase na palavra “mudança” (que percorreu todo o HGPE de Dilma) e pelo diálogo, entre Lula e a candidata, travado em pontos extremos do país. Dessa vez, o abraço foi ainda mais afetuoso, mais aberto, pois os dois conversam de todas as regiões do país. Já em um escritório, junto a Dilma, Lula fez um apelo direto, pessoal, a todos que o admiravam:

Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida: vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor.

Depois, a própria Dilma toma a palavra para reafirmar seu compromisso com o Brasil: continuar os avanços do governo Lula, respeitando a democracia, a liberdade, as religiões e a vida. O programa terminou com uma das músicas da campanha da candidata, que falava sobre melhorias na vida dos brasileiros:

Hoje eu tô mais feliz [...]
 Hoje eu tô no batente, salário decente, posso viajar
 Posso ver TV de noite
 Para o meu filho eu tenho o que dar
 A mulher tá contente, o feijão tá quente
 Hoje eu posso sonhar.
 E o país vai seguir mudando
 É o que a gente quer
 Seguro e com fé nas mãos dessa mulher
 Meu Brasil tá querendo Dilma
 Meu Brasil tá querendo continuar
 Com a força da massa
 O povo te abraça
 Agora é Dilma
 É a vez da mulher.

O narrador reaparece para dar informes práticos: 3 de outubro, é o dia D, o dia de Dilma e de eleger a primeira mulher presidente do país. Foram mostradas imagens de comícios da candidata durante a campanha. Investir na

imagem de uma candidata mulher que sabe administrar e é zelosa foi um artifício que o ensaio de campanha⁷³ de Roseana Sarney (PFL) a presidência, em 2002, já havia mostrado que dava certo. As imagens de mãe, mulher guerreira, herdeira de Lula, estavam lançadas à sorte.

4.2. Serra é do bem, do povo e de Deus, mas não podia ser de Lula

De volta ao palco do HGPE, em 2010, agora para concorrer com a candidata de Lula, em um momento em que os ventos sopravam a favor da continuidade, Serra apostou em distintos dispositivos de sedução, um deles destinado ao eleitorado nordestino, que tradicionalmente (em nível nacional) votava contra o PSDB. Seu programa foi aberto com uma voz que muito se assemelhava a da paraibana Elba Ramalho: “Conheço ele, sei que é bom, a gente viu. Pra continuar a melhorar essa nação, agora é Serra, presidente do Brasil.” O *jingle* já apontava caminhos reveladores. Havia o suposto testemunho de uma cantora nordestina, lembrando que Serra você já conhece, é bom; não havia a negação de que o Brasil ia bem, apenas a afirmação de que poderia melhorar. A letra seguia o “tom” da campanha de Serra desde o lançamento: uma oposição quase inexistente, fiel apenas á crença de que o Brasil “pode mais”. No primeiro programa, Serra apresentou-se como um homem do povo, de origem e passado humilde, que “subiu” na vida pelos próprios méritos:

É com os olhos nesse imenso Brasil, e com os brasileiros no coração, que eu começo hoje essa campanha na TV. Eu venho para mostrar pra você a minha vida, a minha experiência, as minhas realizações e os meus projetos pra o nosso país progredir, seguir em frente. É um direito seu conhecer bem os candidatos, avaliar, comparar o que cada um fez [...] Eu tenho muito orgulho de estar aqui. Eu venho de uma família modesta. Estudei em escola pública, sempre. Batalhei muito pra poder me apresentar a você...

Essa primeira apresentação gerava diversos efeitos de sentido. Serra não só aparecia como um político que amava o país, que tinha os brasileiros no coração, mas também como aquele que julgava que o eleitor tinha o direito de

⁷³ Ver: Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”: o caso Roseana. (CARVALHO, Rejane, 2004).

conhecer bem e avaliar os candidatos (aqui uma implícita alusão à sua adversária Dilma, desconhecida do eleitorado e avalizada somente por Lula e pelo PT). Além disso, o psdebista mobilizava um *ethos* de identificação com o brasileiro comum, pois se mostra como um “homem do povo” ao dizer que veio de uma família “modesta” e estudou em escola pública a vida toda. Contudo, ele não era um “homem do povo” qualquer, mas um homem que merecia estar ali e ser reconhecido: batalhou muito antes de se apresentar ao eleitor.

O *ethos* de homem do povo, que começa a se construir na afirmação de que Serra veio de uma família de poucos recursos e teve que batalhar muito (destino comum a tantos brasileiros) é reforçado quando o narrador (em *off*) começa a chamá-lo de “Zé”: “Essa aqui é a história do Zé Serra, mas é também a história do seu Damião, da Paraíba; da Andreia, de Minas Gerais; da dona Maria, do Maranhão.” O locutor prosseguiu, afirmando que é preciso explicar em que ponto essas histórias se encontravam:

Agora, pra saber como todas essas histórias se juntam numa só, a gente tem que começar pelo começo. 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.

Interessante notar que seu Damião é da Paraíba e dona Maria, do Maranhão. Entre três pessoas, com as quais a vida de Serra é comparada, duas são nordestinas. A narração da história levará o homem do povo ao encontro do *ethos* do homem competente:

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.

Depois do narrador, pessoas do povo referendavam o candidato: “O Serra, ele tem bagagem, né?”; “Uma pessoa trabalhadora que a gente pode confiar”; “O único homem certo para o povo brasileiro é Serra”. A voz em *off* do narrador ratifica com números e fatos, a competência do ex-ministro:

O Serra construiu ou reformou mais de 300 hospitais; implantou o genérico; fez a vacinação da gripe para o idoso; o melhor programa de AIDS do mundo, reconhecido até na ONU [...] Depois o Serra virou prefeito de São Paulo [...] Aí o Serra é eleito governador [...].

A competência aparece aí confirmada pelo povo, que o elegeu tantas vezes e que aparece, em meio a fala do narrador, para trazer novas informações: “nós amamos o Serra, na minha casa”; “Serra tem, sim, compromisso com nós, trabalhadores”.

Os eleitores têm espaço nesse programa para além dos depoimentos dados nas ruas. Mostram suas casas, pedem voto para o candidato e até mesmo conversam com Serra e lêem a bíblia junto a ele. Na busca de uma imagem de proximidade como o povo, o “Zé” ao tentar mostrar que era *como* qualquer brasileiro batalhador comete uma cacofonia que provoca risos, pois na linguagem falada, “comer” tem conotação sexual: “como a mãe dele, que eu conheci também, como a Vânia, que é sua mulher, como o Damião, como a Andréa...” O “deslize” foi ridicularizado na internet. O uso de uma favela cenográfica, mostrada na última cena do primeiro programa, foi também objeto de críticas que circularam “online”.

“O candidato que é povo” (fala de uma nordestina, bastante ecoada nesse HGPE) não apareceu junto ao povo de verdade, mas perto de atores e de um cenário. Foi numa favela, criada em estúdio, que Serra surgiu abraçando crianças, de braços abertos como o Cristo Redentor (uma das imagens que aparecem como pano de fundo quando Serra dá depoimentos). O vídeo mostrava imagens de pessoas sorridentes, enquanto um grupo cantava *jingle* de refrão “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”.



As estratégias discursivas de Serra, no dia 17 de agosto, buscavam destruir o pré-*ethos*⁷⁴ que assegurava que ele era contra nordestino e, ao mesmo tempo, mostravam que ele era um homem de fé (leitor da Bíblia) e que não só poderia melhorar os projetos de Lula, como merecia ficar no lugar do presidente, pois suas vidas políticas e pessoais eram parecidas (ao se recriar como homem do povo e ao identificar-se como “homem do povo” também se identificava com Lula, que sempre reforçou esse *ethos*). Desse modo tentava-se simultaneamente desfazer o pré-*ethos*, identificar-se com Lula e com o povo brasileiro, a quem dirigia um apelo de fé. Essa identificação com Lula (de distintas maneiras) foi o eixo do primeiro turno de Serra, mas seu programa sofreu inflexão. Discursando de um “lugar de fala” que não era o seu (o lugar da continuidade), devido à posição que ocupava dentro do campo político (candidato do maior partido de oposição), Serra teve seu índice de intenção de voto reduzido na primeira pesquisa após o início do HGPE.

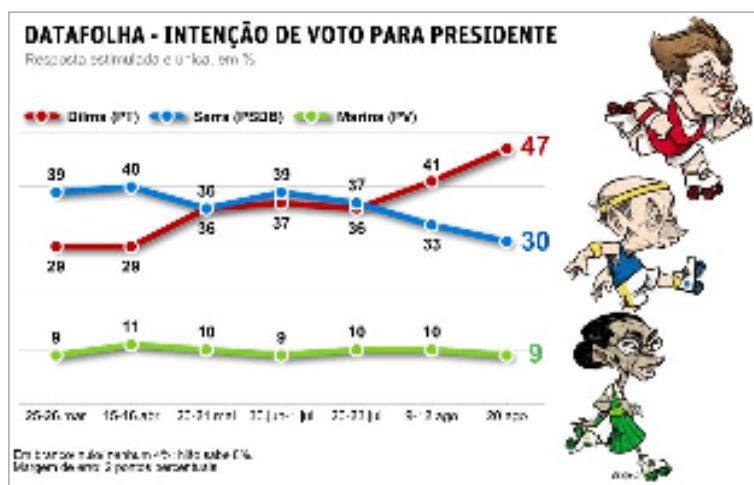
Quatro dias antes do horário eleitoral começar (13/08), Dilma marcava 41% das intenções de voto, enquanto Serra registrava 33%⁷⁵. Uma semana depois da propaganda partidária ter início (21/08), Dilma havia avançado 6 pontos e Serra perdera 3⁷⁶. Ocupando o terceiro lugar nas pesquisas, Marina

⁷⁴ Muito divulgado por eleitores do PT, principalmente pelas redes sociais da internet. Quando Dilma venceu a eleição, houve casos de eleitores do Sul e do Sudeste falarem mal dos nordestinos pelo site do *Twitter*.

⁷⁵ De acordo com pesquisa do Data Folha:
<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4622603-EI15314,00-Dilma+abre+oito+pontos+sobre+Jose+Serra+aponta+Datafolha.html>

⁷⁶ 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>

não era percebida como ameaça nem tampouco como a candidata que possibilitaria um segundo turno:



Se as aproximações com Lula não surtiram efeito (pelo menos não o esperado) era vez de uma reação psdebista, de uma mudança no “tom” dos programas, que pudesse conter o êxito de Dilma. Até 21 de agosto (o dia da divulgação da pesquisa em que Dilma aparecia com larga vantagem), o programa de Serra investiu na imagem do melhor candidato para dar continuidade a Lula. Primeiro, mostrando similitudes entre Serra e o presidente: os dois seriam “homens do povo”. No programa do dia 19 (turno da noite) a aproximação entre petista e psdebista foi mostrada através da experiência que os dois possuíam como líderes e governantes: “Serra e Lula. Dois homens de história. Dois líderes experientes. Serra foi ministro, prefeito, governador. [...] Serra. O homem mais preparado para governar o Brasil. Serra: a vivência que a Dilma não tem.”

As cenas de Serra e Lula conversando; de obras; de Serra caminhando pelas ruas e falando com trabalhadores; de Serra dentro de seu escritório, escrevendo à mão e olhando seu computador pessoal, imagens que transpareciam a competência do candidato. De acordo com Charaudeau, o ethos de competência exige “saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para

realizar seus objetivos, obtendo resultados positivos”. (2008, p.125). Para mostrar a habilidade e o saber, prossegue o autor, os políticos devem “mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz”. Serra mostrava isso através de imagens e da narração em *off*, que colocava, como garantia de suas promessas, as realizações passadas:

Fez a maior expansão do metrô. Agora vai ampliar o metrô em todas as capitais. Fez o Rodoanel. Maior obra viária do Brasil. Agora vai melhorar as estradas em todo o país. Foi o melhor ministro da Saúde do Brasil. Agora vai fazer as policlínicas, novos hospitais, mais genéricos. (19/08/2010).

Com a queda nas pesquisas, Serra foi abandonando o *ethos* de homem do povo e amenizando a imagem de melhor sucessor para dar continuidade aos projetos de Lula (foi mostrando que era o mais adequado para o Brasil). No mesmo programa (dia 21) Serra atacou a propaganda de Dilma, criticou o governo de Lula sem, no entanto, atacar o presidente:

Daqui a pouco você vai ver a propaganda da Dilma. O filme é uma coisa, e a vida real é outra. Você que precisou de um hospital público e não foi atendido. Você que mora na favela e não vê nem sinal de governo. Você que tem medo de sair de casa porque a segurança está péssima. Você sabe: essa é a realidade dos fatos e não o que a Dilma está falando. Veja o filme e pense nisso.

Enquanto a estratégia de Dilma era aparecer como herdeira e mantenedora da Era Lula, Serra tentou mostrar ao eleitor que candidata e presidente não eram tão próximos como o HGPE da Dilma mostrava. No dia 24 de agosto, uma matéria da Veja (“A primeira queda de braço entre Lula e Dilma”) aparece em primeiro plano na tela, tendo ao fundo imagens coloridas do programa de José Serra. A *cena englobante*⁷⁷, a do discurso político associado à *cena genérica* do horário eleitoral, cedeu espaço a outra *cenografia* em que o tom acusatório ganha o sentido de alerta, de prestação de serviço aos eleitores:

⁷⁷Conceito de Maingueneau, exposto no capítulo I.

“A Dilma está se achando. A eleição ainda nem começou e já tem briga dela com o Lula. O povo nem votou e ela já está escolhendo os ministros (uma matéria de jornal aparece para confirmar a fala do locutor).”

Na tela exibia-se matéria de outro jornal com fotos de José Dirceu e Antonio Palocci que já estariam duelando “por um espaço em eventual governo de Dilma”. Enquanto isso, o locutor falava: “E olha quem está querendo voltar: Zé Dirceu, o mesmo do mensalão. Palocci. O Brasil não merece isso.” Uma foto de Dilma, falando ao microfone, ao lado de Dirceu, finalizou o programa.

A estratégia de se colocar como o natural sucessor de Lula, sendo candidato pelo PSDB, foi tão confusa/frágil que, depois de Lula afirmar que sua candidata era a Dilma (situação previsível), o candidato teve de refazer seu discurso, afirmando que “tocava” obras e projetos, independente do partido ou político que os tivesse criado. É o que faz no dia 26 de agosto: “Pra mim, não importa quem começou, quem é o autor da idéia. Se tá funcionando, eu dou força, eu melhoro e fico em cima, pra coisa funcionar de verdade. Essa é a minha marca. [...] É assim que eu vou ser como presidente”.

Contudo, a estratégia de aproximar-se de Lula e distanciar-se de Dilma e do presidente não foi inteiramente abandonada. No programa que foi ao ar em 2 de setembro, Serra é mostrado como vítima de armação dos auxiliares mais próximos de Dilma. O episódio, denunciado como escândalo, foi o de quebra do sigilo fiscal da filha do candidato (Verônica Serra). Um locutor de meia-idade aparece como comentarista de matérias de jornais mostradas na tela:

Mais uma vez, adversários de José Serra tentam fazer uma armação para prejudicá-lo. Primeiro, violaram o imposto de renda de pessoas ligadas ao Serra. Agora, violaram o imposto de renda até da filha dele. É como se alguém usasse sua senha de banco, vasculhasse a sua conta, invadisse sua casa, revirasse suas gavetas, só pra te prejudicar. Gente, não é de hoje que esses escândalos acontecem nas eleições, não é?

O foco da câmara se desloca do rosto do locutor para exibir imagens de Lula e Collor em um debate, no segundo turno das eleições de 1989 (há uma legenda explicativa da imagem). Enquanto imagens de Lula e Collor continuam

aparecendo, um narrador em *off* afirma: “1989. Lula e Collor disputam o segundo turno. Collor apela e coloca até a filha de Lula na campanha. Uma baixaria. Collor vence a eleição. Como presidente renuncia para não ser cassado, hoje Collor está com Dilma.” A narração é interrompida para que se ouça a voz de Collor, que está em cima de um palanque: “Não se esqueçam desse nome: Dilma Rousseff presidenta, número 13 na cabeça.” Depois da associação com Collor, o programa relacionou Dilma a Zé Dirceu, afirmando que ele também estava ao lado da candidata. Eleitores dão depoimentos condenando a quebra do sigilo de Verônica Serra: “as pessoas passam a não ter mais nenhuma segurança jurídica dos seus dados, que são protegidos por lei”; “é um absurdo que isso esteja acontecendo num país que se diz democrático”; “é uma total falta de ética”.

O episódio ajuda a “engatar” a construção de outro *ethos*, o de homem de vida limpa, de homem honesto: “José Serra. Um homem de bem. Um governante de ficha limpa. 40 anos de vida pública. Uma biografia construída com seriedade, trabalho e respeito às leis.”

Enquanto Serra se colocava como homem competente e de ficha limpa, as insinuações pressupostas são de Dilma não era competente nem honesta.

Dia 04 de setembro, em seu programa do HGPE, Serra fala sobre o que não iria haver em seu governo, imputando, implicitamente sobre o que ocorreria no governo de sua adversária.

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. [...] E tem mais: no meu governo, não vai se quebrar sigilo de ninguém. Não se vai ameaçar a imprensa nem perseguir jornalistas. O meu governo não vai ficar de amores com países que não respeitam a liberdade, a democracia, o direito das mulheres, o direitos humanos. Nem com os que fazem corpo mole com o contrabando de drogas e de crack. O meu governo não vai ser um cabide de emprego pros amigos do partido. No meu governo, o Brasil não vai ter dono. E sabem por quê? Porque o Brasil é de todos os brasileiros. [...] É assim que eu vou agir como seu presidente. Vou utilizar 40 anos de experiência para melhorar a sua vida, a vida da sua família...

A imagem de “homem do povo” foi perdendo ênfase no programa de Serra, bem como as comparações com a trajetória do presidente, o qual era lembrado apenas quando Serra afirmava que o “Bolsa Alimentação” (26 e 28 de agosto) havia sido o inspirador do “Bolsa Família” ou em momentos em que se queria afastar a imagem de Dilma da Era Lula. O foco do programa passou a ser a consolidação do *ethos* de homem competente, de vida limpa, do homem de Deus (que lê a Bíblia com eleitores). O ataque a Lula, entretanto, não aconteceu. O programa mostrava denúncias contra o PT e contra Dilma, mas “blindava” o presidente. Dia 9 de setembro, Serra afirmou que “ninguém pode achar natural os abusos que estão ocorrendo” e falou sobre mais um caso de sigilo violado, o de seu genro:

[...] Esses crimes, no fundo, não são contra mim e a minha campanha, não. São contra o Brasil, contra a Constituição e os eleitores. Os suspeitos são ligados ao PT e, diante de tudo isso, até agora, a campanha e o governo do PT debocham das vítimas, e até insinuem que elas são culpadas. E as pessoas que devem explicação ao Brasil se escondem atrás de ministros e até do presidente da República...

No programa que marcou um mês do início do horário eleitoral Dilma estava com 51% das intenções de voto, e Serra com apenas 25%⁷⁸. Os eleitores não tinham dúvidas de que a candidata de Lula era Dilma, e a tentativa de aproximação de Serra a Lula (no início do programa) o deixou, novamente, fora do seu “lugar de fala” (fato que ocorreu também em 2002)⁷⁹. Um candidato de um partido de oposição que fala como se fosse de situação pode ser considerado um usurpador da verdadeira sucessora de Lula (Dilma). Afinal, o presidente pedia o voto em Dilma e não em Serra. Lembrando Bourdieu, “de um ponto de vista estritamente lingüístico, qualquer um pode dizer qualquer coisa” (1996, p.61), mas, sociologicamente falando, “é claro que nem todo mundo pode afirmar qualquer coisa”. (1996, p.61). Para contornar a estratégia que não havia dado certo, a equipe de Serra insistiu no *ethos* de competência para o candidato, numa tentativa de contraposição com a

⁷⁸ De acordo com pesquisa do Ibope, divulgada em 17 de setembro:
<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/09/dilma-tem-51-e-serra-25-aponta-pesquisa-ibope.html>.

⁷⁹ Ver Jorge Almeida, 2004: Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala.

inexperiência de Dilma em eleições, e menor experiência dela em cargos administrativos.

Em 16 de setembro, a grandeza do Brasil foi mostrada em analogia com a grandeza de Serra (assim como foi feito um paralelo entre a independência do Brasil e a independência de Dilma, no programa da candidata, do dia 07 de setembro). O narrador (em *off*) afirma que o Brasil é um país do tamanho de um continente. “Temos terra, temos água, temos belezas. Temos um povo trabalhador e guerreiro. Já somos mais de 191 milhões de brasileiros.” A grandeza do país (no sentido de extensão territorial) é ressaltada, como o foi nos primeiros programas de Dilma. Imagens com bastante movimento aparecem, sendo intercaladas por eleitores que afirmam que José Serra é o candidato com mais credibilidade e legitimidade para governar o país. Em seguida, a narração em *off* fala da história de vida do candidato. Durante essa fala, são mostradas imagens da vida de Serra – fotos da infância, da família, em eventos políticos etc. Repete-se a biografia divulgada no primeiro programa de Serra, com acréscimo de outras informações:

José Serra. Nasceu numa vila operária, estudou em escola pública. Professor e economista. Serra. Deputado do Seguro-Desemprego, do Fundo de Amparo ao Trabalhador. Senador. Ministro do Real e das grandes obras em todo o Brasil. Portos, Aeroportos, Pró-moradias, casas para famílias pobres, saneamento nas cidades mais carentes. Ministro que levou água do sertão de Sergipe ao interior do Ceará. O ministro que levou a indústria automobilística para o Rio, Minas, Paraná. Serra. O melhor ministro da saúde que o Brasil já teve. 300 hospitais. Que fez o Bolsa-Alimentação, hoje, o Bolsa-Família. Serra prefeito. Dois professores na primeira série. Hospitais. Novas escolas. Serra: governador das Escolas Técnicas e das Faculdades de Tecnologia; dos ambulatórios médicos; do Rodoanel; estradas; 60 mil casas, o maior investimento da história do metrô.

São mostradas, também, cenas de diversas viagens que Serra fez ao exterior como ministro, representando o país, e os frutos que tais viagens trouxeram para o Brasil: Japão (recursos para levar água ao Nordeste); Índia (conhece o maior produtor de remédio genérico do mundo); Noruega (indica a Dr^a Zilda Arns para o prêmio Nobel da Paz). O narrador finaliza esse segmento do programa dizendo que José Serra é “um presidente do tamanho do Brasil”. Em seguida, aparece um eleitor dizendo que Serra tem experiência, tem

“bagagem”, enquanto a candidata adversária, Dilma, estava apenas na “aba” do atual presidente do país, Lula.

Depois de haver tentado, de modo explícito, descolar a imagem de Lula da imagem de Dilma (nos primeiros programas), o HGPE de Serra aceitou o pressuposto de que Dilma também estaria governando o país, junto a Lula, de modo a que todas as críticas ao governo federal fossem endereçadas somente à candidata. O programa do dia 16 iria reforçar o *ethos* de competência de Serra ao atacar o governo federal na pessoa da Dilma (o ataque direto fica na responsabilidade do narrador em *off*). Serra fala aos eleitores:

Tem certas coisas que só o presidente pode fazer para a economia girar mais rápido, para aumentar a renda do trabalhador. Por exemplo, elevar o salário mínimo para o ano que vem. O atual governo propôs um reajuste que, ao meu ver, é pequeno, para 538 reais. Comigo vai ser mais. Vai ser 600 reais.

Como já aconteceu em outros programas, a promessa de Serra vinha com a “garantia” da sua competência, já mostrada anteriormente: “Em São Paulo, quando eu era governador, eu implantei um piso estadual mínimo, que era sempre maior que o mínimo nacional.” A comparação com o “governo da Dilma” foi deixada para o narrador, que falava enquanto gráficos vão aparecendo na tela:

Em 2007, o mínimo do governo Dilma era de R\$380,00, o de Serra chegava a R\$ 490,00. Em 2008: Dilma R\$ 415,00. Serra: R\$ 505,00. 2009, Dilma: R\$ 465,00. Serra: R\$ 545,00. Hoje o mínimo da Dilma é de R\$ 510,00, o do Serra em São Paulo já está em R\$ 580,00. Salário mínimo maior. Serra fez como governador, vai fazer como presidente.



Eleitores, nas ruas, deram depoimentos mostrando confiança em Serra: “O Serra é economista e entende do assunto, então eu acredito que ele chegue ao salário com 600 reais”; “Serra sabe onde ele está pisando, ele sabe o que ele tá fazendo”.

A imagem de candidato amigo dos eleitores se configurava nas cenografias de visitas às suas casas, nas conversas em tom intimista. Numa dessas visitas, uma senhora de meia idade mostra um trecho da Bíblia ao candidato, que o lê em voz alta: “Tudo o quanto tiver a mão para fazer, faze-o conforme as tuas forças, porque no além onde tu vais, não há obra, nem projetos, nem conhecimento, nem sabedoria alguma.” Serra comenta: “Eu sigo isso. Tudo o que eu tenho que fazer eu faço além das minhas forças. Interessante a senhora ter me dado isso, obrigado”.

O “homem de Deus” (que também apareceu lendo a Bíblia no primeiro programa) é um homem amigo de todo o povo, o qual o reverencia como melhor candidato à presidência. A eleitora Vera afirma: “Eu sou uma nordestina e me orgulho de ter você aqui na minha casa e vou me orgulhar muito mais de ter você como nosso presidente. Um presidente que trabalha, um presidente que é povo.” Enquanto aparecem imagens de Serra, abraçando os eleitores que visitou, a voz de Vera é repetida: “um presidente que trabalha, um presidente que é povo.” A construção do *ethos* de “homem do povo”, se mescla ao final da campanha a do *ethos* da competência e da honestidade. A legitimidade é buscada no depoimento de um homem do próprio povo. Ao final do programa, o locutor diz em tom acusatório:

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.

São exibidas fotos e manchetes de jornal, mas o trunfo do programa (com final igual ao exibido dia 14 de setembro) é mostrar “Zé Dirceu”

chamando Dilma de “minha camarada de armas”, demonstrando proximidade entre os dois.

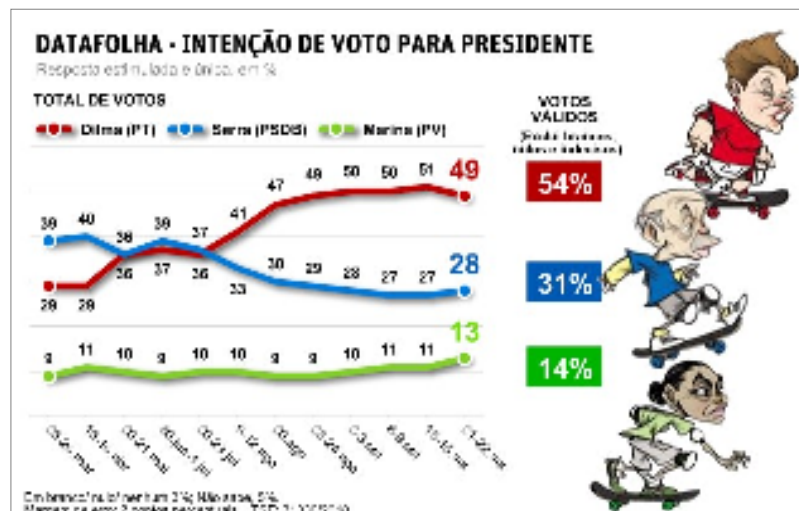
Depois de Serra e sua equipe terem constatado a queda progressiva dos índices de intenção de voto do candidato, a estratégia adotada foi a de combinar a construção do *ethos* do homem competente, honesto, de bem, de Deus com a atribuição de um anti-*ethos* à Dilma (sem competência, envolvida com corruptos).

Se a primeira estratégia do psdebista (se colocar como continuidade) não surtiu o efeito esperado, o mesmo não se pode dizer da segunda, a desconstrução da imagem positiva de sua opositora. Se não dava para negar que Dilma era a candidata do Lula, era viável colocar em dúvida sua competência e tocar em um ponto que mobilizasse os temores: a corrupção na política. Por mais que exista a crença na corrupção generalizada (“político é tudo igual”), associá-la a um candidato tende a surtir efeitos indesejados. Foi o que aconteceu em 2006, quando desdobramentos do episódio do mensalão levaram Lula ao segundo turno como Serra. A associação de Dilma à Erenice, pessoa considerada de “sua confiança” e que a substituiu no comando da Casa Civil, denunciada de apropriação indébita de recursos públicos, também foi prejudicial à candidata, que, até então, subia nas pesquisas. De acordo com Amaral,

Os efeitos do bombardeio começaram a ser percebidos nas pesquisas internas da campanha, que mostravam Dilma perdendo votos recentemente conquistados em São Paulo entre os mais escolarizados e os de renda mais alta. [...] Ela tinha perdido dois pontos, Serra tinha subido um ponto e Marina, dois. A vantagem da candidata sobre o total dos adversários havia caído de 12 para 7 pontos em uma semana. (AMARAL, 2011, p. 266).

As pesquisas divulgadas na imprensa confirmavam o resultado daquelas encomendadas pelo PT⁸⁰:

⁸⁰Fonte:<http://www1.folha.uol.com.br/poder/803202-dilma-segue-na-frente-mas-vantagem-sobre-adversarios-cai-5-pontos-diz-datafolha.shtml>



Os votos que Dilma perdia, entretanto, não iam para Serra, mas para Marina Silva, sem chegar a constituir-se em ameaça direta aos primeiros colocados. Entretanto os votos dos descontentes com a ligação próxima entre Erenice e Dilma “se somaram à base natural de Marina, formada por militantes da causa ambiental, mas principalmente por eleitores jovens e pelo setor da classe média divorciado do PT desde o mensalão” (AMARAL, 2011, p.282) e foram suficientes para provocar um segundo turno na disputa presidencial. A candidata Marina também “cresceu com o voto evangélico, por identificação dos fiéis ou como resultado da campanha fundamentalista”.⁸¹(idem).

Enquanto isso, Serra ia também se colocando como uma pessoa do bem, já conhecida, em quem se podia confiar. O *jingle*, no final do programa do dia 18 de setembro, dizia: “Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa. Com Serra, essa certeza a gente tem: Serra é do bem”. A afirmação traz implícito o pressuposto de que “existe outro que é do mal” O refrão da música que estaria na maioria dos programas do segundo turno sugere a tentativa de proposição de um duelo moral entre as forças do bem e mal. Faltavam, entretanto, as “condições sociais de produção” que poderiam legitimar Serra como um Salvador, nos termos definidos por Raul Girardet.

⁸¹ Amaral se refere à campanha religiosa que ganhou força no segundo turno, e que colocava Dilma como defensora do aborto, devido a declarações anteriores da candidata, que se dizia (em 2007) favorável à descriminalização: <http://www.youtube.com/watch?v=TdjN9Lk67Io>

(como acontecera com FHC em 1994 e com Lula em 2002). Ou seja, o país longe de atravessar uma situação de crise profunda vivia um momento de otimismo, que se refletia na alta popularidade do presidente Lula. De acordo com Girardet, (1987, p.12) as polarizações extremas (classificadas à “direita” e à “esquerda”, segundo a oportunidade do momento) tendem a surgir em um horizonte político conturbado, de grandes insatisfações ou ressentimento.

O imaginário dos temores não foi mobilizado em direção ao presidente e sim a sua candidata, que representaria uma ameaça aos valores familiares e das pessoas que tinham fé (mensagem que podia ser entendida com a ajuda de outros programas, que mostrava imagens de pastores e de Serra lendo a Bíblia).

Até o resultado oficial do primeiro turno, a eficácia da nova fase da campanha para produzir o segundo turno era um mistério, que somente se desvaneceu com a apuração. O surpreendente número de votos da candidata do PV (cerca de 20 milhões)⁸², a ex-petista que via como ideal para o país a união entre PT e PSDB⁸³, que não fazia um críticas duras ao governo, embora se apresentasse como a verdadeira alternativa de um Brasil Novo, operou o milagre que até então se considerava impossível : a realização de um segundo turno.

A “onda verde⁸⁴”, muito comentada pela imprensa, depois do resultado do primeiro turno não levou consigo outros candidatos do PV. 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”. (2011, p.22).

⁸² Dados do jornal O Globo: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tse-conclui-apuracao-de-votos-em-todo-o-brasil.html>

⁸³ Ver: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4446923-EI15315,00-Marina+defende+realinhamento+entre+PT+e+PSDB.html>

⁸⁴ A “onda verde”, que teria alavancado a candidatura de Marina, não conseguiu nem mesmo ajudar a eleger governadores do PV: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/810352-onda-verde-de-marina-nao-ajudou-eleger-candidatos-ao-governo-do-pv.shtml>.

Se a campanha de Serra errou na estratégia principal, construção do primeiro *ethos* (que não chegou a se consolidar, pois não obteve adesão do eleitorado) acertou ao associar Dilma às imagens de Dirceu, Palocci e, principalmente a Erenice. Atingindo a credibilidade de Dilma, os publicitários de Serra conseguiram, com a ajuda da presença de Marina que carreou os votos dos insatisfeitos, levar o candidato ao segundo turno, momento em que do jogo que poderia significar uma revanche⁸⁵. O jornalista Ricardo Amaral, que analisou a trajetória de Dilma dos tempos da ditadura militar até a chegada ao Planalto, afirma:

Visto em retrospecto, o resultado do primeiro turno das eleições de 2010 parece simples de entender: uma parcela dos eleitores de Dilma decidiu votar em Marina Silva, demonstrando sua insatisfação com temas que não foram bem respondidos pela campanha: o caso Erenice e quebra de sigilo dos tucanos, destacados todos os dias pelos meios de comunicação, com o reforço das correntes da internet. (AMARAL, 2011, p.282).

4.3. O jogo no segundo tempo

No primeiro turno, Dilma tinha a vantagem de ser a herdeira de um presidente muito popular e de não possuir *pré-ethos* diante do grande eleitorado, Serra precisou ser recriado, para enfrentar as exigências do momento, e contou com um tempo menor na TV. No segundo turno, o jogo se igualava no fator tempo, e a campanha poderia tomar novo fôlego. Foi o que ocorreu com Serra, que teve uma retomada enérgica. Colocou o “PT da Dilma” como contrário a várias conquistas do país e tentou inverter o sentido negativo das privatizações.

Algumas “imagens de si”, já trabalhadas no primeiro turno, foram reforçadas pelos dois candidatos. O programa de Serra abandonou o “Zé”, não insistiu no *ethos* de homem do povo, mas investiu no *ethos* da competência, da honestidade, do homem de bem e de Deus (esses dois últimos bem mais

⁸⁵Além das denúncias contra Erenice, a questão religiosa, a qual aparecia de maneira ainda tímida no horário eleitoral (mas era mobilizada por padres, pastores e religiosos), pode ter colaborado para levar Dilma ao segundo turno. Havia o pedido para que não se votasse em Dilma, pois esta seria a favor do aborto. “Numa operação de emergência, a campanha decidiu investir no eleitorado religioso. Convocados às pressas, 26 pastores e bispos de várias igrejas e regiões do país se reuniram com a candidata”. Isso aconteceu na quarta-feira da última semana antes da eleição do primeiro turno. (AMARAL, 2011, p.277-278).

realçados agora). Dilma, que continuava a aparecer como a herdeira de Lula e mãe para o Brasil, entrou no segundo turno mudando o tom do discurso, tentando adaptar-se ao tom dado pela campanha de Serra.

4.3. Mulher de fé: um novo *ethos* para Dilma Rousseff

No programa de abertura de sua campanha de segundo turno na TV, Dilma, a candidata petista, que até aquele momento não invocara apoio de nenhuma força que não fosse a de Lula, faz um agradecimento a Deus por ter chegado àquela fase da campanha:

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. Se a gente somar meus votos com o da candidata Marina Silva, a gente vai ver que mais de 67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência, esse é um motivo especial de orgulho, para todas nós, mulheres brasileiras...

Depois da apresentação pelo locutor do programa “Minha Casa, Minha Vida” como um programa para “fortalecer a família brasileira”, o foco deslocou-se para uma fotografia em preto e branco de Dilma jovem, com a filha no colo, seguida de outra, atual, com o neto que acabara de nascer. O *ethos* da mulher, guerreira e pioneira destacado no primeiro turno, combina-se com o da imagem da mulher mãe e avó, igual a tantas outras de lares brasileiros, preocupada com valores da família. A diferença é que esse amor maternal expande-se para todo o país. Nesse sentido, o programa veiculado dia 8 de outubro, há uma mobilização de afetos e valores constitutivos do *ethos* mulher comum, mãe, avó:

A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher mãe. Da mulher avó. Da mulher que respeita a vida. Da mulher que percorre o mundo divulgando o país. Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras. Essa é Dilma. Uma mulher que com a força e a fé da mulher vai fazer o Brasil seguir mudando.

“Fé”, “respeito à vida” e alusão às famílias brasileiras eram características do programa de Serra. O medo dos petistas, de perder a

campanha por questões religiosas fez não só Dilma aparecer em foto ao lado do Papa (pela primeira vez) como também se ancorar no discurso do PSDB, para evitar que os votos de Marina, candidata evangélica, migrassem todos para Serra. O receio de que o eleitorado visse Dilma como uma mulher sem fé, sem Deus, fez o programa petista reivindicar o discurso dos adversários e afirmar que “do bem” era ela, Dilma. A preocupação estava relacionada à repercussão da campanha da anti-campanha de Serra na internet, denunciada como forma de alerta:

A internet é uma grande conquista moderna. Infelizmente, uma corrente do mal tem usado a rede para espalhar, anonimamente, mentiras contra Dilma. Não acredite neles. Dilma é uma mulher honesta, que respeita a vida e as religiões. Se você receber algo assim, acesse www.dilma13.com.br, clique aqui [aponta para a tela] e reenvie uma mensagem de amor para quem lhe mandou uma mentira. Assim, ele vai poder entrar na corrente do bem.

No mesmo programa, Dilma afirma seu compromisso com os “nossos valores mais sagrados”:

Quero, neste segundo-turno, fazer uma campanha, antes de tudo, em defesa da vida. Uma campanha cheia de futuro e esperança no Brasil, de compromisso com os nossos valores mais sagrados. Vamos também debater, com muita clareza, qual dos dois modelos que estão aí é melhor para o futuro do país. Para isso, vamos comparar os oito anos do governo passado com os oito anos do nosso governo. [...] 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. Meu sonho é fazer o Brasil avançar ainda mais.

Dilma, ao passo que se mostra como mulher de fé e defensora de valores cristãos, não deixa de lembrar que a força principal de sua candidatura é ser a herdeira de Lula. Uma locutora entra em cena para falar de “dois Brasis”, de duas heranças, a maldita e abençoada:

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.

Atrás da locutora a imagem de um mapa do Brasil, que encolhia sempre que se falava de Serra e FHC. O país dos dois não apenas era menor, era um tempo a ser banido.

O apelo ao imaginário de duas eras dividindo a história recente do país é mais forte no segundo turno, não só porque o “fantasma da privatização” foi constantemente evocado contra José Serra, mas como forma de contrapor-se á tentativa do candidato psdebista de inverter o sentido negativo atribuído pelos petistas à Era FHC (algo que ocorreu em diversos programas e que será posteriormente analisado no HGPE de Serra, do dia 18 de setembro). A imagem da Dilma como mãe que cuida e protege os seus, aliada a tentativa de um *ethos* de mulher de fé, explicava-se pelo medo real de que o anti-*ethos* da Dilma como pessoa sem Deus, contra a vida (pois que favorável a legalização do aborto) pudesse culminar na perda da eleição. Assim, em detrimento do discurso do partido, procurou-se focar no tema propagado por Serra, que se colocava como um homem de fé, a favor da vida e do bem.

4.4. Serra: outra batalha, novos desafios

“Foi bonito de ver. Domingo, os brasileiros foram às urnas com um número na cabeça (45) e um nome no coração: Serra”! A voz do locutor, intercalada pelas vozes de eleitores, dá o tom de esperança e união à candidatura de José Serra. O programa foi aberto com um tom otimista, com imagens positivas ao som da música “Verde, amarelo, azul, anil, é a cor da pátria amada, é a cor de José Serra, presidente do Brasil (letra que simbolizava, com a ajuda das imagens – campos, praias, jovens na cidade grande –, um presidente de todos, da diversidade cultural e regional do país). Serra aparece no HGPE discursando para os eleitores (ao lado da mulher, do vice e de políticos), sem esquecer de mencionar Marina Silva, Deus e o povo brasileiro:

Aproveito, neste momento, para renovar os meus compromissos com o povo brasileiro. [...] O compromisso de governar o Brasil com respeito, com dignidade, com devoção às instituições democráticas. [...] Queria me congratular com a Marina Silva pela votação expressiva. Ela contribuiu para o jogo democrático no Brasil. Com Deus, com amor no peito pelo Brasil, no nosso coração verde

amarelo, braços dados, cabeça erguida e coração leve. Vamos à vitória pela presidência e pelo Brasil.

Longe da multidão, Serra aparece no estúdio, agora para falar diretamente com cada eleitor que estava em casa:

Eu quero começar esse programa, dizendo a você: muito obrigado. Foram mais de 33 milhões de votos em todo o Brasil. Obrigada pelo carinho e pelo apoio que eu venho recebendo em todos os estados, em todas as cidades por onde tenho passado.

Seguindo o movimento apenas esboçado no primeiro turno, o discurso de Serra é provocativo. Aceita os termos do inimigo de comparar os governos das duas Eras (FHC e LULA), mas principalmente desloca a comparação para os próprios candidatos em disputa, convocando o eleitor para o julgamento:

Neste segundo turno, você vai poder comparar melhor os candidatos. A história de cada um. O que cada um já fez pelo Brasil. Quem tem idéias próprias, quem fica a sombra dos outros. Quem defende a liberdade, a democracia, o meio-ambiente, o direito à vida. E você me conhece, sabe da minha franqueza e que eu não mudo de opinião em véspera de eleição. Por tudo isso, eu digo ao povo brasileiro: muito obrigado. Vamos em frente!

Tendo conhecimento de que no final do primeiro turno Dilma se reunira com religiosos, a estratégia discursiva de Serra foi tentar destruir o *ethos* da mulher de fé que a candidata tentasse criar, o que de fato, veio a ocorrer. Serra volta a confirmar sua imagem de homem honesto, de palavra, “homem que não muda de opinião em véspera eleição” (pressuposto de comportamento oportunista da adversária). O *ethos* de competência explorado desde o primeiro turno e mobilizado através do imaginário do que seria um grande homem, é reforçado, através das imagens e das falas do locutor que, ao mesmo tempo em que mostra a competência de Serra, fala da honestidade e coragem do candidato, da sua defesa pela vida e do bem que ele fez ao Brasil, em momentos importantes de sua história quando o PT da Dilma “cruzou os braços”:

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.

Deslocando-se da disputa entre Era Lula e Era FHC, Serra propõe outra, aquela que realmente importava, entre ele e Dilma.

Ao final do programa, uma parede, iluminada apenas nos quadros, que são mostrados, um a um, com fotos de todos os presidentes do Brasil, desde a redemocratização. Começando pela fotografia de Collor, o narrador em *off* fala:

Esse foi o último presidente desconhecido que o Brasil elegeu. O estrago foi tão grande que precisou desse para trazer a decência (sai a imagem de Collor e surge a de Itamar) e desse para controlar a inflação, modernizar o Brasil e criar os programas sociais (aparece FHC). Depois, veio esse que também tinha história”(foto de Lula) e deu continuidade.

O texto explicita os seguintes sentidos: a) que as coisas boas do Brasil começaram com Fernando Henrique e não com Lula (como dito por Dilma em seu programa); b) Lula, mesmo vindo de outro partido, deu continuidade ao que Fernando Henrique havia feito; c) o risco de que um presidente desconhecido pode trazer para o país. O narrador continua: “agora, para o Brasil avançar, tem que ser alguém já testado, com ficha limpa e que já fez muito pelo Brasil (aparecem duas mãos, colocando na parede o quadro de Serra). Serra presidente, só depende de você.” O *jingle* elaborado no final do primeiro turno e que marcaria a campanha de Serra até seu final, começa a tocar, com a imagem de vários brasileiros felizes:

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

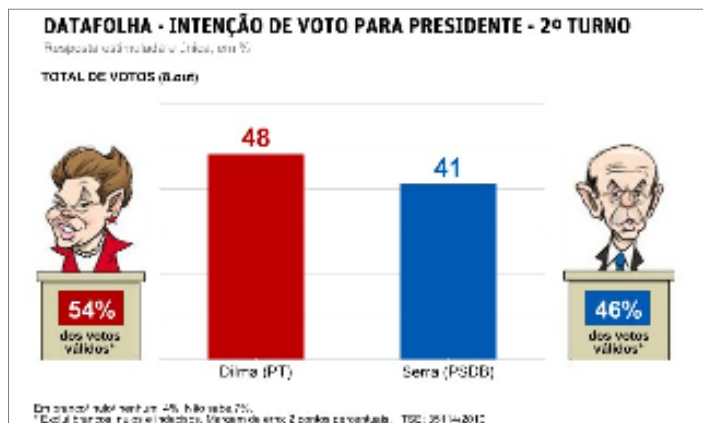
E vai fazer muito mais,
Por todo o Brasil.
Quando se conhece bem uma pessoa,
Logo se sabe se é gente boa.
Com Serra, essa certeza a gente tem:
Serra é do bem.

“Eita cabra bom, danado”, diz um nordestino, com chapéu de sertanejo, quando acaba a música, que sintetizava o que vinha sendo insistido mostrado na campanha de José Serra: ele não era um desconhecido, mas um homem que tinha trabalhos anteriores como prova de sua competência; um homem que já fora testado pelo povo. Tentava dizer: pelo que Serra já fez, você tem a certeza de que ele é bom, de que ele é do bem. E Dilma, que você não conhece e nunca viu?

No desfecho do programa, um candidato que se dispunha, ainda que sem grande entusiasmo, a aceitar e defender a sombra de FHC que o perseguia desde a campanha anterior de 2002, mas que insistia que a verdadeira comparação a ser feita era entre quem iria governar o Brasil, Serra ou Dilma. Os dois, transformados naqueles bonecos russos (que contém vários bonecos dentro de um só), aparecem lado a lado. De dentro do boneco de Serra são tirados vários Serras, anunciados pelo locutor: “Serra já foi senador, o melhor ministro da Saúde da história do Brasil; prefeito de uma das maiores cidades do mundo e governador de São Paulo. Já o boneco da Dilma, ao ser aberto mostra-se vazio de conteúdo próprio, com a foto de José Dirceu a assombrá-la.

Dez de outubro, dois dias após o início do horário eleitoral (e uma semana depois do final das eleições no primeiro turno), uma nova pesquisa mostrava a redução da distância, nas intenções de voto, entre Dilma e Serra. O medo dos petistas se confirmava: a maioria dos votos de Marina Silva havia migrado para Serra⁸⁶:

⁸⁶ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/812465-dilma-comeca-2-turno-com-48-serra-tem-41-diz-datafolha.shtml>



Nesse mesmo dia, no programa da noite, novo ataque a imagem de Dilma como mulher independente. O quadro apresentava uma senhora interpelando diretamente a própria Dilma, com uma expressão coloquial “Cá entre nós mulheres”, e um tom de desconfiança e reprimenda sobre seu comportamento:

Que papelão você fez, hein? Todo mundo viu, qualquer coisinha, você corria e chamava o Lula. Dilma, faz tanto tempo que nós, mulheres, já somos independentes, temos nossa própria opinião, andamos com nossas próprias pernas. É mais eu to vendo que você já chamou o Lula de novo. Pra quê? Pra olhar 16 anos pra trás e por defeito no governo Fernando Henrique. Cá entre nós, Dilma, se o seu governo arrumou alguma coisa, não fez mais que a obrigação, certo? E, se em oito anos não arrumou, pega muito mal você vir por defeito agora, concorda? Bem, Dilma, pensa nisso. E fica com Deus, tá?

A pretensão de dirigir-se aos eleitores e simpatizantes de Marina ficou clara na escolha do tema desse programa que mostrava as belezas naturais do país para defender a consciência ecológica e o desenvolvimento sustentável. O candidato chegou a lembrar que “a luta pela defesa do meio-ambiente, no Brasil, foi a luta do Chico Mendes. Hoje, é do Partido Verde, é da Marina, é do Brasil inteiro.”

Uma associação não lógica conduz ao discurso inicial de Serra no primeiro turno: o candidato “do bem”, que convoca os eleitores do bem para um governo do bem: “E é em nome dessa economia verde, eu digo: vamos fazer

um governo das pessoas de bem, um governo de união, acima dos partidos, a favor do Brasil”.

4.5. “Paulo Preto” e o declínio de um *ethos* de honestidade

O discurso dilmista, ancorado na questão religiosa, poderia não ser suficiente, mais que isso, talvez não convencesse, porque apresentado tardiamente ou porque seu adversário já o utilizava há mais tempo. O fato é que a “mulher de fé” precisaria aumentar sua credibilidade, pois o apoio de Lula não fora forte o suficiente diante do caso Erenice.

Com mais vinte dias de campanha, no segundo turno, a sensação, para o alto comando do PT, é que a batalha ainda não estava vencida. Dilma continuava na frente, nas pesquisas, mas sua intenção de votos havia diminuído bastante. Seria preciso um novo trunfo para a campanha de uma candidata abalada pelas denúncias de corrupção que resultaram na exoneração de sua amiga Erenice Guerra da secretária da Casa Civil. Qualquer fato inédito ou estratégia diferente se fazia mister naquele momento em que o adversário continuava a trabalhar o *ethos* de honestidade. Se na enquete do Datafolha, divulgada na imprensa, Dilma estava com 7% de vantagem, “as pesquisas internas mostravam que a situação era ainda pior: a vantagem de Dilma estava abaixo de cinco pontos, em queda constante, de acordo com os trackings da Vox Populi”. (AMARAL, 2011, p.285).

O sociólogo Chico Meira (um dos sócios de Marcos Coimbra, diretor da Vox) afirmou que a situação era “ainda pior porque os eleitores passaram a avaliar mal os atributos da candidata – ela tinha deixado de ser considerada a mais preparada, mais confiável, mais sincera. Ou seja: a tendência era continuar caindo”. (*idem*). Os *ethos* de competência e honestidade, mobilizados por José Serra, estavam consolidados em relação à sua candidatura e faziam falta à imagem da candidata do PT. Palocci e João Santana não permitiram que fosse mostrado à Dilma detalhes da pesquisa feita pelo Vox Populi.

Aquele dez de outubro, não era apenas a data da primeira pesquisa, divulgada pela imprensa, no segundo turno. Para o mesmo dia, também estava marcado, na Rede Bandeirantes, o primeiro o debate entre os candidatos que chegaram ao segundo turno pós 1º turno. De acordo com Ricardo Amaral, Dutra e Palocci conversaram com Dilma pouco depois de ver os números da Vox Populi e perceberam que ela estava disposta a sair das cordas (posição de defesa) e partir para bater de frente com Serra. (2011, p. 286). Assim a conversa foi assim relatada por Amaral:

Palocci começou:

– Hoje você tem que mostrar que quer mesmo ganhar esta eleição.

Dutra reforçou:

– O jogo está na sua mão.

Dilma entendeu:

– Podem deixar, hoje vai ser diferente. (2011, p.286-287).

O fato inédito que a campanha de Dilma Rousseff precisava, para não esmorecer, surgiu nesse debate. Não era assunto novo, mas pautado pela imprensa meses antes, fora negligenciado pelos petistas. O nome do trunfo era Paulo Vieira de Souza, ex-diretor da Dersa (empresa pública de rodovias), acusado de arrecadar doações eleitorais de empreiteiras do Rodoanel, maior obra do estado de São Paulo, governado pelo PSDB. Conhecido como Paulo Preto, ele foi chamado de ‘homem bomba do PSDB’ numa reportagem da revista Veja publicada em maio, que resultou logo depois em sua demissão do acusado do cargo que ocupava no governo. Em agosto, a revista Istoé publicou que “dirigentes tucanos acusavam Paulo Preto de ter sumido com quatro milhões de reais do caixa tucano”. (AMARAL, 2011, p.286).

Antes do debate, Dilma tomara conhecimento do caso, lendo alguns relatórios de mídia sobre três assuntos que não haviam sido tocados em debates anteriores. Em um dos temas organizados pela assessora Clara Ant, apareceu o nome de “Paulo Preto” (AMARAL, 2011, p.285), que foi mencionado por Dilma quando, ao final do primeiro bloco, do debate na Bandeirantes, Serra se referiu à Erenice Guerra: “– Eu fico indignada com a questão da Erenice, mas acho que você devia responder também sobre a

questão do Paulo Vieira de Souza, que fugiu com quatro milhões de reais de dinheiro da sua campanha”.⁸⁷

A sugestão de Dilma ficou no ar, interrompida pelos intervalos comerciais. O telespectador que esperou um posicionamento de Serra, na volta do intervalo, decepcionou-se. O candidato não falou nada sobre o assunto e, no segundo bloco, pronunciou-se sobre o aborto, dizendo que Dilma ia “ficar enrolando sobre esse tema porque mudou de posição”. Num debate em que a petista mostrava-se muito mais agressiva, a resposta-ataque foi direcionada à mulher de Serra: “– A sua esposa, a dona Mônica Serra, eu vou dizer o que ela falou: ‘ a Dilma é a favor de matar criancinhas’. É tão absurda a acusação que revela a característica dessa campanha contra mim. E usa uma coisa que o Brasil não tem: [...] ódio religioso⁸⁸”. Serra também se calou sobre as supostas palavras de sua mulher, que haviam sido publicadas no jornal O Estado de São Paulo⁸⁹, e não foram desmentidas pelo candidato, nem por sua esposa, nem pelo PSDB.

O tema seguinte do debate iria ser lançado pela Dilma, e foi sobre a velha história da privatização. Enquanto a petista colocava Serra como “chefe das privatizações no governo FHC”, e o acusava de querer vender o pré-sal, o psdebista relembra o sucesso da privatização da telefonia e acusava o PT de mentir, dizendo que ele (Serra) iria vender a Petrobras, a Caixa e o Banco do Brasil.

A citação desse debate justifica-se pelo peso que ele teve nos rumos do segundo turno. Seus temas foram divulgados na imprensa e amplamente debatidos e propagados na internet. De acordo com Amaral,

A audiência do debate teve pico de 6 pontos (360 mil domicílios na Grande São Paulo), mas a repercussão na internet e o efeito entre petistas e eleitores de Dilma foram enormes. [...] Trouxe de volta o debate sobre as privatizações. Esse debate, decisivo no segundo turno de 2006, voltava de uma forma diferente: em vez de discutir o

⁸⁷ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ksi6AnIUefc&NR=1&feature=endscreen>

⁸⁸ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=e9VaeBSWUGI&NR=1&feature=endscreen>

⁸⁹ <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,mulher-de-serra-faz-campanha-no-rio-e-ataca-dilma,609885,0.htm>

passado, ela acusou Serra de planejar a entrega do pré-sal a petroleiras estrangeiras.

O programa de Dilma, do dia seguinte (11 de outubro), foi aberto com cenas do debate sobre o tema das privatizações:

Candidato Serra, você foi ministro do Planejamento na época áurea das privatizações e foi chefe do plano nacional das privatizações do Brasil. Eu gostaria de saber se, nesse período, além da vale e das empresas mencionadas aqui, por exemplo a light, quantas empresas você privatizou nesse processo? [...] Ele é a favor que haja uma privatização, agora, não é da Petrobrás, agora, é do pré-sal. Que esse pré-sal seja passado para as empresas privadas internacionais.

Serra também mostrou no mesmo dia de seu programa do HGPE, cenas do debate na Bandeirantes em que discursava sobre Educação e aumento do salário mínimo. . Ele falou de privatizações feitas pelo PT e negou que pretendesse fazer qualquer outra (apesar de no debate ter defendido a privatização da telefonia):

O PT vendeu ações. Colocou o Banco de Brasil na bolsa de Nova Iorque e aumentou a participação do capital privado no Banco do Brasil. O presidente Lula, o governo, a Dilma Rousseff, privatizaram dois bancos durante sua gestão: o do Ceará e o do Maranhão. O PT privatizou o saneamento em, pelo menos duas cidades que eu conheço, próximas: Ribeirão Preto e Mauá. **Eu não vou fazer privatização nenhuma.** Eu tenho cabeça própria. Eu vou fortalecer os Correios, como eu vou fortalecer a Petrobrás, como eu vou fortalecer Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal...

Serra falou ainda sobre sua ligação com o ex-presidente Fernando Henrique, insinuando que Dilma tinha companhias bem piores: “Ela tem dois ex-presidentes do lado dela, dos quais ela não fala nunca: o Collor e o Sarney. Eu tenho dois: Itamar e Fernando Henrique. Pessoas dignas, pessoas que a população admira mesmo que não concorde do ponto de vista político”.

A acusação a Paulo Preto, que Dilma deixara no ar, e que Serra não ofereceu explicação, foi “respondida” no dia 12 de outubro, com uma acusação (indireta) que poderia parecer pior, para a população brasileira: a sugestão de que Dilma era favorável ao aborto e mentia (insinuação já feita, anteriormente, e que agora aparecia com mais ênfase). Com música instrumental ao fundo, imagens em preto e branco de gestante fazendo um exame de ultrassom que

tornava visível o bebê ainda no interior da barriga da mãe, seguida de uma cena de parto, A narração em *off* dizia:

Ter um filho não é uma escolha, são várias. É escolher apostar no futuro, acreditando que dá para fazer mais. É escolher trabalhar incansavelmente por um mundo melhor, por um país melhor. É escolher acreditar no trabalho honesto, nas idéias firmes. É escolher o bem, é escolher a vida. A vida é feita de escolhas e, para escolher o melhor para o Brasil, é Serra presidente.

De dentro de um escritório, Serra consegue sintetizar, em sua fala, a defesa da honestidade e dos valores brasileiros:

Eu tenho certeza que, com essa eleição, o Brasil vai mudar para melhor. 2010 é o ano da eleição em que começou a lei da ficha limpa. Foi um avanço, mas pode ser mais. Essa pode ser a eleição dos valores mais profundos e mais importantes dos brasileiros. Uma eleição onde prevaleça o dever de falar a verdade. O povo está exigindo e vai exigir, cada vez mais, que os candidatos sejam transparentes, verdadeiros, que assumam suas posições e opiniões sem enrolar e sem mudar ao sabor dos ventos. Esta também pode ser a eleição da honestidade, da valorização de quem nunca esteve metido em escândalos. E pode ser, também, a eleição da coerência e da identificação com as crenças do povo brasileiro. [...] Se o povo exigir e isso acontecer, o Brasil sai dessa eleição muito melhor do que entrou. E podem contar comigo pra isso.

Ao se colocar como homem que incorpora os “valores mais profundos e importantes” dos brasileiros, Serra insinua que Dilma é o seu inverso. A pessoa que muda de opinião, que não é transparente, que pode ser uma ameaça à vida, aos preceitos cristãos e as crenças da pátria em geral.

A questão do aborto e o assunto Paulo Viera de Souza pautaram as matérias da imprensa e as discussões na internet (através de emails, comentários nos sites dos candidatos e no youtube). “Paulo Preto” foi tema de jornais da TV Record, esteve presente nas perguntas feitas a Serra, do Jornal Nacional da Rede Globo, e estampado na capa da revista Istoé, que chegou às bancas na semana seguinte ao debate na Bandeirantes. A revista colocava duas frases de Serra, que se contradiziam. A primeira delas, dita em Goiânia (dia 11 de outubro), afirmava: “Não sei quem é Paulo Preto, nunca ouvi falar”. Dia 12 do mesmo mês, em Aparecida, o candidato estava dizendo: “Evidente

que eu sabia do trabalho do Paulo Souza, que é considerado uma pessoa muito competente”.



O semanário “dialogava” com a capa da Veja, semana anterior, em que apareciam duas afirmações de Dilma, também contraditórias: “Acho que tem de haver a descriminalização do aborto. Acho um absurdo que não haja”; “Eu, pessoalmente, sou contra. Não acredito que haja uma mulher que não considere o aborto uma violência”.



Dilma pôde contrabalancear o voto dos religiosos, conseguindo o apoio do Bispo Edir Macedo (enquanto o Pastor Silas Malafaia defendia o PSDB), mas Paulo de Souza foi, para Serra, o começo da destruição do *ethos* de honestidade.

4.6: A caminho das urnas: a reta final do HGPE

No dia 15 de outubro, uma nova pesquisa do Datafolha fora divulgada. Com a onda de acusações, de ambos os lados, os candidatos permaneciam estáveis. A pesquisa, entretanto, saía antes da capa de Istoé com José Serra e antes do programa da Dilma reverberar o assunto “Paulo Preto”.



O tom agressivo e acusatório, de quem partia para o embate, mostrando que não ficaria na linha defensiva, foram marcas da presença de Dilma no primeiro debate do segundo turno. Os novos posicionamentos aconteceram também nos programas do HGPE da candidata, que passaram a ser iniciados com a frase: “Começa agora o programa da candidata que não vai deixar privatizar a Petrobras nem o pré-sal”.

A tentativa de imputar o *ethos* de privatista, a Serra, vinha no sentido de mobilizar todas as conotações negativas do imaginário social sobre privatizações. O privatizador é sempre um entreguista, alguém que cuida menos ou dá menor importância ao seu próprio país. 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.



O programa mostra ainda uma jovem família que precisou ir “tentar a sorte” no Japão e que, pôde voltar, quando o Brasil mudou. A fala de Mário (que explica porque ele e a esposa tiveram de partir) endossa a idéia de que existia um país, que fora resgatado das “trevas” com a chegada de Lula: “Quando eu saí daqui o Brasil estava falido [...] as dívidas iam aumentando e a gente ficava de cabeça baixa, dando desculpa. Vários amigos meus que vinham passear no Brasil lá por 2007, 2008, começaram a dizer: a coisa tá mudando, o Brasil tá bom. [...] O poder aquisitivo subiu demais, né, na população em geral”.

Em 18 de outubro, dia que marcava a metade da propaganda eleitoral de segundo turno (havia passado 10 programas e faltava a exibição de outros 10), o tom do HGPE era o da disputa de Brasília, imposta por Dilma, e que Serra acabou aceitando. Numa encruzilhada, o candidato lembrou o passado, sem enfatizar FHC, e a Era Lula, transformada em “coisa do PT, coisa da Dilma”, até porque o candidato rememora feitos da época da Constituinte, em 1988 (algo que fez desde o início do segundo turno).

Não mais tentando mostrar-se como “aquele para continuar os feitos de Lula” (imagem explorada no primeiro turno), Serra seguiu sem criticar o presidente e, na disputa entre as eras, colocou o PT como responsável pelas coisas ruins do país, enquanto o programa da petista continuou acusando Serra e FHC de responsáveis por um passado em que o Brasil era menor. Em 18 de outubro, é 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.

Para que nenhuma dúvida fique no ar, sobre qual era o Brasil de Lula e Dilma, três locutores jovens falam para as câmeras:

Locutor: A questão que o presidente Lula levanta de decidir entre o Brasil que dava errado e o Brasil que está dando certo, apareceu com força total no debate de ontem à noite na Rede TV.

Locutora 1: Dilma reafirmou seus compromissos com esse Brasil que vive a maior transformação de sua história. Um Brasil que Serra não consegue ou não quer ver.

Locutora 2: Tudo que Lula e Dilma já fizeram foi criticado por Serra. Para ele, nada está bem no Brasil de hoje. Seu modelo de governo está preso ao passado, ao governo de FHC.

Locutor: O que se viu no debate de ontem foi isso: um confronto entre o Brasil de Serra e Fernando Henrique, o presente que o Brasil vive hoje, com Lula, e o futuro que Dilma propõe.

Depois das falas dos locutores (efeito de diálogo realizado entre cada um e o telespectador, visto que não falam entre si, mas para a câmera), imagens e discursos de Dilma, no debate da noite anterior, são mostrados, com

a candidata confirmando o Brasil do qual faz parte, aquele país que teria surgido com a primeira eleição de Lula:

Meu projeto é um projeto de transformação do Brasil, que teve início em 2002, com a eleição do presidente Lula, que nós assumimos em 2003. De lá pra cá, o nosso país mudou. Nós tivemos um aumento do crescimento econômico, com distribuição de renda e inclusão social. Houve uma grande redução da desigualdade no nosso país. E isso se refletiu no aumento do emprego, na melhoria do consumo de todas as camadas da população.

Ainda no programa do mesmo dia, Serra traz cenas do debate da Rede TV, em que ele fala de tipo de privatização que como ele é do bem:

Hoje não há na agenda do Brasil empresas para serem privatizadas. Há empresas, isso sim, para serem estatizadas, em que sentido: são empresas públicas, que o governo é proprietário, mas são usadas para fins privados de um partido, de um grupo, de uma turma como acontece [...] na própria área da Petrobrás [...] e isso eu vou acabar. Empresa estatal vai virar empresa estatal de verdade, para o povo brasileiro. [...] O governo Lula e a Dilma fez mais concessões para a exploração privada do que o Fernando Henrique. Pegaram a opinião de um técnico, que não é, nem nunca foi, meu assessor, que não propôs privatização nenhuma e botam isso na televisão. Para quê? Pra explorar eleitoralmente. É por causa de eleição, mentem o tempo todo, e um dos principais assuntos da mentira é o da privatização.

O programa teve o formato de programa ao vivo, em que um telespectador pergunta e o candidato responde, esclarecendo “provocações” feitas no HGPE petista que, muitas vezes, se iniciava com o locutor colocando de um lado as “coisas” do Lula e de outro as “coisas” do FHC e do Serra. No programa petista (09/10), a polarização em termos de ricos e pobres:

Carro? Coisa de rico. Desemprego? Coisa de pobre. Carne na mesa? Coisa de rico. Arroz, feijão? Coisa de pobre. Universidade? Coisa de rico. Futuro incerto? Coisa de pobre. Luz na fazenda? Coisa de rico. Escuridão na roça? Coisa de pobre. Para eles, apenas os ricos pareciam ter o direito de ser feliz.



A equipe de Serra, imitando o cenário dos petistas, colocou outro locutor, afirmando:

Genérico, coisa do Serra. Erenice, coisa da Dilma. Ficha limpa: coisa do pessoal do Serra. Escândalos: coisa do pessoal da Dilma. 300 hospitais: coisa do Serra. Caos Aéreo: coisa da Dilma. Seguro-desemprego: coisa do Serra. Zé Dirceu de volta: coisa da Dilma. Quem compara não tem dúvida: o melhor pro Brasil é Serra presidente.



Ainda no sentido de defender-se e colocar-se como gestor de coisas boas, feitas no Brasil, a privatização da telefonia é mostrada, ao final do programa, como algo bom, com o intuito de desvanecer a imagem negativa da privatização realizada pelo PSDB. Ao colocar a privatização como positiva, Serra reforçava o *ethos* da competência, de quem soube fazer para melhorar. O mesmo locutor que abria o programa, afirmava ao passar por um fila de pessoas que esperavam para falar no “orelhão”:

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.

Serra em um momento afirmava que não ia privatizar nada e, em outro, (para se desvencilhar das acusações petistas) defendia a privatização feita na telefonia brasileira. Desse modo, ele se apresentava ao eleitorado de maneira dúbia: era ou não a favor da privatização? Iria privatizar ou não?

Importante destacar que dia 16 de outubro a campanha de Serra sofrera outro abalo. O motivo foi uma notícia publicada pela Folha de São Paulo, com assunto que já vinha sendo debatido nas redes sociais. Uma ex-aluna de Mônica Serra escrevera no *facebook* (site de relacionamentos), um dia após o narrado debate da Bandeirantes, para registrar a “indignação pelo posicionamento escorregadio de José Serra”⁹⁰ em relação ao tema aborto. Sheila Canevacci, a aluna, afirmou que Serra não respeitava tanto a mulheres, começando pela sua própria mulher. Sim, “Mônica Serra já fez um aborto”⁹¹, testemunhava. Uma semana depois, o jornal citado iria conferir a história, divulgando ainda mais a acusação que já ecoava em emails e distintas redes sociais. Depois de o periódico informar que por dois dias tentou falar com Mônica Serra sem sucesso, através de nota⁹² a assessoria da campanha de Serra negou que a esposa do candidato tivesse feito um aborto.

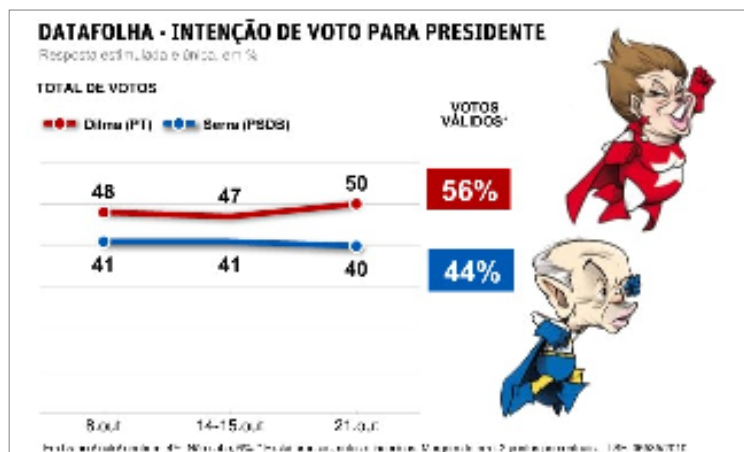
O tom dos programas não se alterou. Sem falar na denúncia de aborto feito por sua mulher, insistiu na defesa dos “valores mais profundos e mais importantes dos brasileiros” (fala de Serra no dia 12 de outubro, aqui relatada, repetida no dia 20). Mas o fato é que depois de afetado os *ethé* de “homem honesto” (por causa do caso Paulo Preto) e de “homem do povo (o apelido “Zé” fora esquecido e a imagem de “grande homem” seria trabalhada em detrimento do *ethos* de “homem comum”), é a vez do *ethos* de homem de Deus (e do bem)

⁹⁰ Fonte: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4738104-EI15315,00-Monica+Serra+contou+ter+feito+aborto+diz+exaluna.html>

⁹¹ Idem.

⁹² Fonte: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4738899-EI15315,00-Campanha+Serra+desmente+exaluna+de+Monica+sobre+aborto.html>

que sofrer um golpe. A pesquisa do dia 22 de outubro mostrava a queda nas intenções de voto do Serra:



Enquanto isso, o programa da Dilma começou a mesclar a imagem da candidata, não apenas com a imagem de Lula, mas também com imagens que seriam a representação de todo o povo brasileiro. Dia 19 de outubro, enquanto eram exibidas cenas de pescadores no mar, trabalhadores rurais, jovens e trabalhadores urbanos, o narrador em *off* falava:

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 remetia ao “tempo do FHC e do Serra”.

Na reta final da campanha, além das batalhas de construção de *ethos* e anti-*ethos*, outro fato iria gerar repercussão, o caso pitoresco da “bolinha de papel”. Enquanto caminhava, no Rio de Janeiro, Serra fora agredido por militantes petistas e as cenas foram mostradas em seu HGPE do dia 21 de outubro. A locutora (não tão jovem como as que apareciam no programa do PT) passava um ar de serenidade e seriedade ao falar: “Os brasileiros lutaram muito para reconquistar a democracia um regime que é o de liberdade e tolerância. Por isso, é inaceitável o que aconteceu nesta quarta-feira, no Rio”. O fato inaceitável seria contado por um narrador em *off* e pelas imagens de Serra, em uma passeata, cercado de eleitores:

Serra estava andando no calçadão de Campo Grande, uma caminhada pacífica e calorosa. De repente, militantes do PT aparecem para impedir Serra de fazer campanha. Em pouco tempo, chegam mais cabos eleitorais da Dilma, começa a violência. Serra é atingido na cabeça e, agredido, deixa o local.

A locutora reaparece para dizer que Serra foi ao médico e teve de interromper sua campanha no Rio, mas que o pior foi o comportamento dos agressores, incompatível com a democracia. O episódio é mostrado não como algo isolado, mas sim relacionado a outras situações, como a agressão que Mário Covas sofreu, em campanha, no ano de 2002. É chamada a atenção para uma frase proferida por José Dirceu, quando ainda era deputado: “Eles têm que apanhar nas ruas e nas urnas”. A locutora interpela o telespectador a ele transferindo a responsabilidade do julgamento: “é essa a democracia que você quer”?

A pergunta pretendia lembrar o passado de um PT mais agressivo, “dos radicais”, com dificuldades em lidar com a democracia. A caminhada de Serra foi assunto nos telejornais, e O SBT mostrou imagens do candidato sendo atingido por uma bolinha de papel, dando a entender, que não passava de uma farsa a dor que Serra teria sentido na cabeça.

Depois da reportagem do SBT, Lula se manifestou na imprensa⁹³, acusando Serra de ter simulado que fora agredido por um objeto maior e mais pesado:

Venderam o dia inteiro que esse homem tinha sido agredido. Uma mentira mais grave do que a mentira daquele goleiro Rojas, do Chile, que, no Maracanã, caiu e fingiu que um foguete tinha machucado ele. Ou seja, primeiro bateu uma bola de papel na cabeça do candidato, ele nem deu toque pra bola, porque olhou pro chão e continuou andando. Vinte minutos depois, esse cidadão recebe um telefonema e, a partir do telefonema, ele bota a mão na cabeça e vai ser atendido por um médico que foi secretário da Saúde do governo do prefeito César Maia, no Rio de Janeiro, e foi o diretor do Inca, quando o Serra foi ministro da Saúde.

O programa da Dilma seguiu a linha do então presidente e, ao final do HGPE do dia 21 de outubro, colocou, em letras maiúsculas, uma explicação “sobre a verdade dos fatos”, exposta por narrador em *off*:

O PT é contra qualquer tipo de violência, mas também contra qualquer tipo de manipulação. Ontem o candidato José Serra aproveitou um conflito entre militantes [são mostradas imagens editadas do jornal do SBT] para simular uma agressão que não aconteceu. Ele foi atingido por uma bolinha de papel e nada mais.

O programa coloca no ar a voz do repórter do SBT que relata os procedimentos investigativos reveladores da farsa:

Nessas imagens é possível ver um objeto branco, que parece uma bola de papel, atingindo a cabeça do candidato, que sente o impacto e olha para o chão. Ele continua a caminhada. O candidato entra na van e ameaça ir embora, mas cerca de vinte minutos depois de ser atingido, retoma a caminhada. Mais a frente José Serra recebe um telefonema e, logo em seguida, leva a mão à cabeça, que não tem um ferimento aparente.

A voz do repórter cede lugar ao comentário do narrador de Dilma: [...] “só depois de receber esse telefonema suspeito, Serra fingiu ter sido ferido, mas coloca a mão no lado esquerdo da cabeça, e a bolinha bateu no lado direito. [...] Esse teatro todo, definitivamente, não combina com um candidato à presidência”.

⁹³ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/10/lula-acusa-serra-de-ter-mentido-sobre-agressao-tucano-reage.html>

No dia seguinte, o Jornal Nacional, da Rede Globo, traria um analista que discordava da versão “bolinha de papel”. De acordo com Amaral, foram exibidas outras cenas,

gravadas por um jornalista com seu telefone celular. Com base nessas imagens, o perito legista Ricardo Molina, da Unicamp, afirmou que Serra tinha sido atingido, sim, por um objeto quando levou as mãos à cabeça, e não apenas pela bolinha de papel mostrada na reportagem do SBT. Foram ‘eventos distintos’, ele disse.

Molina descreveu o objeto que atingiu Serra como algo semelhante a uma bobina de fita adesiva de dez centímetros de diâmetro, que ele tinha nas mãos em sua entrevista. (AMARAL, 2011, p. 296-297).

Depois desse episódio polêmico, Serra, pela primeira vez, pronunciou-se criticando Lula, no horário eleitoral. Em uma caminhada que fez no Paraná, o psdebiista rebateu a versão divulgada e aceita pela autoridade mais alta do país.

Eles passaram a hostilizar e inclusive a atirar objetos. Eu fui atingido por outras coisas: bolinha de papel, empurrões, raspão de bandeira, por muitas coisas, até que veio esse objeto mais pesado que me bateu na cabeça. Eu fiquei tonto, eu fiquei um pouco grogue, mas não cheguei a desmaiar, e de lá fomos ver o médico, que recomendou repouso e fazer uns exames, inclusive de tomografia, que eu fiz. Aqueles que pensam que houve simulação, na verdade estão me medindo com a régua deles. Eles provavelmente fariam simulações e outras coisas desse tipo. Eu fico preocupado com a principal autoridade da República, de alguma maneira, dando cobertura a atos de violência.

No programa de Serra, 22 de outubro (um dia depois da caminhada em que fora agredido no Rio), a locutora afirmou que:

Mais uma vez o programa da Dilma tentou deturpar os fatos e confundir o eleitor. Todo mundo viu Serra ser agredido por militantes do PT, quarta-feira, no Rio. Ontem, o programa da Dilma tentou falsear os fatos, atacando a vítima. E a própria candidata e o presidente da República, também atacaram a vítima, dizendo que Serra estava fingindo, mas o Jornal Nacional mostrou as provas da agressão. Nossa equipe, também filmou tudo.

O programa repete imagens da caminhada e coloca o perito que apareceu no JN, afirmando, que a bolinha e o segundo objeto que atingiu Serra, foram eventos completamente distintos. O médico que atendeu Serra

também aparece e dá seu depoimento, afirmando que o candidato realmente apresentava marcas de uma contusão.

Depois da fala de dois especialistas (o médico e o perito), foi a vez de o povo dar sua opinião sobre o caso, após serem exibidas matérias de jornais com declarações de Lula, desmentindo Serra. Na rua, passantes comentaram o comportamento do presidente: “ele ficou mais radical, ele ficou mais agressivo, ele ficou mais violento’ [fala de eleitora se referindo a Lula]; “a postura de um presidente ele tem que cuidar do país e não cuidar de brigas partidárias”; “eu achei um absurdo as declarações do nosso presidente”; “... ele deixa o Palácio do Planalto pra ser cabo eleitoral”.

Seguido dos depoimentos do povo, vem uma declaração de um dos fundadores do PT, Hélio Bicudo (que naquele momento defendia Serra): “Eu acho que a atitude do Lula, principalmente nesses últimos dias da campanha, é de uma tal agressividade que ele impulsiona a agressividade dos militantes do PT”.

O próprio Serra se manifestou contra Lula:

É muito importante eu dar uma palavra a vocês sobre esses acontecimentos. Primeiro: não vamos nos intimidar. Quanto mais tentarem nos impedir de andar na rua, e de fazer campanha, mais nós vamos insistir. E vamos fazer isso em respeito aos milhões de brasileiros que depositam em mim a sua confiança e a sua esperança. Segundo: esse não foi apenas mais um acidente de campanha, ele é simbólico. Tentar impedir um adversário político de andar na rua, como fez o PT, é inaceitável. E, pior, não é a primeira vez, e não foi só nesta eleição. Na verdade, o problema é mais amplo, é de respeito à democracia. [...] Terceiro: o presidente da República pode apoiar quem quiser, é direito dele. Mas não pode atropelar a lei, nem usar a máquina, nem deixar que a usem. Não pode misturar campanha com governo. Infelizmente, isso é o que está acontecendo. Quarto: é preciso falar a verdade. [...] Todos os dias tentam reescrever meu passado e me atribuem intenções sobre o futuro, coisas que nunca imaginei fazer [...]. No Rio, [...] além das agressões físicas, na rua, ainda teve a agressão das declarações da candidata e do próprio presidente.

A verdade, difícil de ser percebida, não se tornou fator crucial, para o psdebista, diante de tantos *ethos* que foram perdendo força durante a

campanha. A pesquisa do Datafolha, dia 22, mostrava o aumento da distância entre as intenções de voto para Dilma e Serra. Faltava pouco mais de uma semana para a nova ida às urnas, e de Serra, o único *ethos* que talvez não tenha sido abalado era o da competência, que poderia ser contornado pela equipe de Dilma, que nunca havia sido testada pelo eleitorado, mas vinha com o “carimbo de garantia” do Lula.

O HGPE de Serra terminou mostrando o candidato com a família, falando de suas realizações e de seus sonhos para “um novo Brasil” que nascia, a cada dia, com a “emoção do parto”. O último programa da Dilma lembrou que só homens haviam estado na presidência e reiterou que ela era uma mulher guerreira, que tinha Lula ao seu lado. Como no primeiro turno, o tom positivo comandou os programas de Dilma.

O trabalho de produção do segundo turno, da campanha presidencial de 2010, estava terminado. Faltava apenas a transformação das intenções em votos que consagrariam quem venceu a batalha nas urnas.

Considerações Finais

O padrão mediático-publicitário da política, inserido nas eleições presidenciais a partir de 1989, consolida-se e se revigora a cada pleito. Não sendo questionadas as “novas” regras do jogo, pelos seus participantes, a política eleitoral parece, cada vez mais, subordinada aos encantos da publicidade e aos meios capazes de mobilizar milhares de pessoas sem o tumulto das multidões.

É precipitado afirmar que se assiste ao fim dos comícios e da movimentação característica do período eleitoral nas praças, mas é nítida a preponderância da TV, ou melhor, da imagem, nos dias atuais. A eleição de 2010 vem corroborar esse padrão mediático-publicitário, sendo assunto de jornais, revistas; apresentando o trabalho de *marketing* da equipe de cada candidato. Servindo-se de clichês (apelo ao paternalismo e à religião etc.), buscados no acervo cultural da coletividade brasileira, da comunidade imaginada Brasil¹, o modo publicitário de persuasão permaneceu fundamental em 2010.

Nos programas de Serra e Dilma, os *ethé* mobilizados não eram elaborados apenas com discurso dos candidatos, músicas e imagens em estúdio, vídeo de obras ou paisagens; eleitores apareciam legitimando seus políticos preferidos, dando caráter de verdade ao que era mostrado e atestando “esse produto eu conheço, você pode confiar.”

Estando dentro de outros textos, os discursos da citada eleição se desenvolveram também como se essa fosse um embate entre as sombras dos legados de Fernando Henrique e Lula. O HGPE – palco das estratégias discursivas e vitrine comercial de imagens – colocou em cena o ápice do processo de negociação de *ethos*: lembrou ou apresentou cada candidato ao eleitor, mostrando não só as vantagens do “produto”, mas também a garantia desse. Se a fala de outros profanos (para lembrar a distinção de Bourdieu) não

¹ A comunidade imaginada é formada por sujeitos que partilham os mesmos valores, crenças relacionadas aos mesmos *ethos*. O termo é de Benedict Anderson, 2005.

fosse suficiente, havia em Dilma a garantia da “marca” Lula e, no caso de Serra, as obras de um gestor eficaz.

As soluções aos desejos da população (verificados nas pesquisas de opinião) eram mostradas nas telas, que também exibiam as tentativas de criação de necessidades de uma gestora como Dilma (de grande coração, cuidadosa) e de um presidente como Serra (bom, competente). A competência de Dilma, neófito em eleições, era atestada por Lula, que também teve a imagem usada nos programas de Serra, o qual apareceu como usurpador de um *lugar de fala* que não era o seu, ao colocar-se como melhor sucessor do governo de Lula. Não fosse por Plínio Sampaio, o lugar da oposição teria ficado vazio. Serra também tentou mobilizar a imagem de “homem de bem” e, igualmente, teve dificuldades para completar seu *ethos* com a aceitação do eleitor, visto que o país não passava por um momento de crise e, por isso, não havia condições sociais de produção de uma imagem de salvador.

O *ethos*, soberano no discurso político, abre mão de argumentações bem fundamentadas (tão caras ao *logos*), e transpareceu nos embates emotivos entre, por exemplo, o homem de Deus e a boa mãe. As imagens que Dilma e Serra procuravam mobilizar disputavam mais entre si do que as distintas visões de Brasil, mas mostravam que apesar da preponderância de *ethos* e *pathos*, no discurso político, o *logos* está longe de ser inexistente, pois o eleitor não compra qualquer imagem, principalmente, se o candidato tiver um *pré-ethos*, for conhecido antes do horário eleitoral se iniciar.

A análise torna evidente que os publicitários de Dilma souberam melhor aproveitar as condições sociais de produção, que já favoreciam a candidata, com um ambiente social mais receptivo a discursos que viessem do *lugar de fala* da situação. Entretanto, a equipe de Serra conseguiu abalar a candidatura da petista, dando ênfase às denúncias de corrupção, divulgadas pela imprensa, relacionadas à Casa Civil, que acabaram (junto ao número de votos da Marina Silva) levando Dilma ao segundo turno.

A nova fase da campanha acentuou a disputa entre Eras Lula e FHC. O PT voltou ao discurso que deu resultado, em 2006 (ataque às privatizações do PSDB), e Serra caiu na armadilha de, ao mesmo tempo, defender a privatização da telefonia e alegar que ele não iria privatizar nada. Estava em cena a mobilização de todos os imaginários negativos relacionados ao termo “privatistas” (entreguista do patrimônio nacional, “vendido”, pessoa que não sabe defender as riquezas do Brasil etc.). O candidato ainda tentou deslocar o embate entre governo Lula e governo FHC para a figura dele e da Dilma (como vinha tentando desde o primeiro turno), entretanto, a própria imagem daquele foi atingida em sua credibilidade, com o “caso Paulo Preto” e o depoimento de ex-alunas de Mônica Serra, afirmando que a mulher do candidato já havia feito um aborto. Desse modo, Serra viu seus *ethé* (“homem do povo”, “homem de deus”, “político honesto”) sendo abalados um a um. Sobrava o *ethos* de competência de Serra, que foi o menos atacado, mas de que adiantava a competência de um candidato que não aparecia mais como verdadeiro?

As dúvidas que poderiam existir em relação à competência (ou a falta desta) por parte de Dilma foram sustadas com a presença de Lula que, junto aos abalos dos *ethé* de Serra, contribuiu para que os imaginários mobilizados através dos *ethé* de “mãe dos brasileiros”, “mulher guerreira” e “herdeira da Era Lula” pudessem lograr êxito.

Os imaginários mobilizados nessa eleição circularam entre os sentimentos de esperança e temores dos brasileiros, repetindo o que foi visto em 2002, quando da primeira vitória de Lula à presidência. O padrão se repetiu, utilizando os mesmos recursos, mas agiu em sentido oposto. A esperança, conquistada em 2002, não podia arrefecer, não podia cair diante do abismo de uma era que não pertencia a Lula e Dilma. Em 2010, na promoção de uma reeleição simbólica (a herdeira que era também o próprio Lula), o imaginário dos temores foi vitorioso. Enquanto Serra viu seus *ethé* não completarem o processo de construção (o público não comprou as imagens dele), Dilma pôde consolidar-se como “mãe dos brasileiros” e “mulher guerreira”, pois que estava ancorada no *ethos* de herdeira de uma era dourada, imagem que se fortalecia no anti-*ethos* do Serra “privatista, entreguista”, que a equipe de Dilma soube mobilizar e ligar ao medo de um futuro sombrio, parecido com o passado “pré-Lula”.

Referências

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

_____. **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 Rousseff, 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.

ARAUJO, Maria Paula. **Memórias estudantis**: da fundação da UNE aos nossos dias. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

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.

_____. **Eleições presidenciais 94**: algumas reflexões sobre o padrão mediático 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).

_____. **Como se faz e desfaz um “fenômeno eleitoral”**: o caso Roseana. In: Antonio Albino Canelas Rubim (Org.). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. **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.

CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola; FRANÇA, Vera Regina. **Candidatos e eleitores:** as imagens na comunicação – Algumas considerações metodológicas. Revista: Textos de Cultura e Comunicação – Mídia e Eleições de 1994. Fase II, número 33. Salvador: Antônio Albino Canelas Rubim; Wilson da Silva Gomes (editores); Elias Machado Gonçalves (editor especial do número), 1995.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade.** 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

CHAIA, Vera. **Eleições no Brasil:** o “medo” como estratégia política. In: Antonio Albino Canelas Rubim (Org.). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. São Paulo: Hacker, 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.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis.** Rio de Janeiro, Rocco: 1997.

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

DUVERGER, Maurice. **Os Partidos Políticos.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

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.

GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

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

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Coleção antropologia 8. Petrópolis: Vozes, 1975.

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.

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.

MARX, Karl. **A Mercadoria**. In: _____. *O Capital*. Vol.1. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

NICOLAU, Jairo. Polarização entre o PT e o PSDB?. **Teoria e Debate**, São Paulo, v. 60, p. 4-8, 2004.

PALMEIRA, Moacir. **Política e tempo: nota exploratória**. In: PEIRANO, Mariza (org.). *O Dito e o Feito*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

PEGORARO, Olinto. **Mídia: candidatos e eleitores**. Revista: *Textos de Cultura e Comunicação – Mídia e Eleições de 1994*. Fase II, número 33. Salvador: Antônio Albino Canelas Rubim; Wilson da Silva Gomes (editores); Elias Machado Gonçalves (editor especial do número), 1995.

PERUZZOLO, Adair. **A prática política como processo comunicacional**. Revista: *Textos de Cultura e Comunicação – Mídia e Eleições de 1994*. Fase II, número 33. Salvador: Antônio Albino Canelas Rubim; Wilson da Silva Gomes (editores); Elias Machado Gonçalves (editor especial do número), 1995.

ROMA, Celso. **A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.17, nº49, São Paulo: Junho, 2002.

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.

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.

WEBER, Max. **Ciência e Política: duas vocações.** São Paulo: Martin Claret, 2004.

Online:

A avaliação do governo Lula, GENOÍNO, José:
<http://www.governolulaestaearealidade.jex.com.br/artigos/a+avaliacao+do+governo+lula> Acesso: 05/06/2010.

A política de imagem, Gomes, WILSON:
<http://jorgealm.sites.uol.com.br/wilson.html>. Acesso: 10/10/2010.

Campanha contra a venda de voto, Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2008; Rede Globo, 2010: <http://www.youtube.com/watch?v=02Trri7zhNs> ; <http://www.youtube.com/watch?v=MYi2agPQZ64> Acesso: out/2010.

Campanha Serra desmente ex-aluna de Monica sobre aborto:
<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4738899-EI15315,00-Campanha+Serra+desmente+exaluna+de+Monica+sobre+aborto.html> Acesso: dez/2011.

Carta ao povo brasileiro:
http://www.iisg.nl/collections/carta_ao_povo_brasileiro.pdf Acesso: 27/06/2010.

Com votação recorde, Lula chega ao segundo mandato:<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1330800-6282,00.html>
Acesso: 28/05/2011.

Dilma abre oito pontos sobre José Serra, aponta Datafolha:
<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4622603-EI15314,00->

Dilma+abre+oito+pontos+sobre+Jose+Serra+aponta+Datafolha.html Acesso: dez/2011.

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: dez/2011.

Dilma tem 51%, e Serra, 25%, aponta pesquisa Ibope:

<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/09/dilma-tem-51-e-serra-25-aponta-pesquisa-ibope.html> Acesso: dez/2011.

Dilma segue na frente, mas vantagem sobre adversários cai 5 pontos, diz Datafolha:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/803202-dilma-segue-na-frente-mas-vantagem-sobre-adversarios-cai-5-pontos-diz-datafolha.shtml> Acesso: dez/2011.

Dilma começa 2º turno com 48%; Serra tem 41%, diz Datafolha:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/812465-dilma-comeca-2-turno-com-48-serra-tem-41-diz-datafolha.shtml> Acesso: dez/2011.

Elba Ramalho nega participação no jingle de José Serra:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/784970-elba-ramalho-nega-participacao-no-jingle-de-jose-serra.shtml> Acesso: jul/2011.

Hegemonia às avessas. OLIVEIRA, Francisco de.

<http://christypato.files.wordpress.com/2008/10/hegemonia-as-avessas.pdf>
Acesso: 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: 07/06/2010.

Jornal Diário do Nordeste online:

<http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=290964&modulo=963>
Acesso: 19/05/2010.

Lula acusa Serra de ter mentido sobre agressão. Tucano reage:

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/10/lula-acusa-serra-de-ter-mentido-sobre-agressao-tucano-reage.html> Acesso: dez/2011.

Marina defende realinhamento entre PT e PSDB:

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4446923-EI15315,00-Marina+defende+realignamento+entre+PT+e+PSDB.html> Acesso: dez/2011.

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: dez/2011.

Mulher de Serra faz campanha no Rio e ataca Dilma:

<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,mulher-de-serra-faz-campanha-no-rio-e-ataca-dilma,609885,0.htm> Acesso: dez/2011.

O avesso do avesso. OLIVEIRA, Francisco de.

http://www.revistapiaui.com.br/educacao_37/artigo_1162/O_avesso_do_avesso.aspx Acesso: 20/06/2010.

O discurso de Marina é um 'convite' à reflexão. SOUZA, Josias.

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/colunas/> Acesso: 12/05/2010.

'Onda verde' de Marina não ajudou eleger candidatos ao governo do PV:

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/810352-onda-verde-de-marina-nao-ajudou-eleger-candidatos-ao-governo-do-pv.shtml> Acesso: dez/2011.

Pesquisa faz de Lula 'pivô' da eleição do continuísmo. SOUZA, Josias.

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/colunas/> Acesso: 19/04/2010.

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: 28/05/2011.

Reforma e crise do setor elétrico no período FHC. GOLDENBERG, José;

PRADO, Luiz Tadeu Siqueira: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702003000200009&script=sci_arttext Acesso: 20/04/2011.

Roseana Sarney disputa a liderança das pesquisas com a preferência de 63% do eleitorado feminino. Revista Época:

<http://epoca.globo.com/edic/20020304/especial2a.htm> Acesso: dez/2011.

TSE conclui apuração de votos em todo o Brasil:

<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tse-conclui-apuracao-de-votos-em-todo-o-brasil.html> Acesso: dez/2011.

Veja: http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_24121989.shtml Acesso: dez/2011

Veja: [/veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/no-tempo-em-que-chico-buarque-apoiava-fhc/](http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/no-tempo-em-que-chico-buarque-apoiava-fhc/). Acesso: 14/07/2011

Veja: <http://veja.abril.com.br/especiais/extras/fechado/impeachment02.html> Acesso: 10/04/2011.

Veja: http://veja.abril.com.br/100698/p_042.html Acesso: dez/2011.

Revista Veja. São Paulo: Abril, Ed 2153, ano 43, nº 8, 24 de fevereiro de 2010.

Revista Veja. São Paulo: Abril, Ed 2161, ano 43, nº 16, 21 de abril de 2010.

Revista Veja. São Paulo: Abril, Ed 2163, ano 43, nº 18, 05 de maio de 2010.