



## **Discursos e deslocamentos de Lula: estratégias da propaganda eleitoral da eleição à reeleição\***

### **Dalva Ramaldes**

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo- Ufes / Dra. em Comunicação e Semiótica – PUC/SP

### **Ruth Reis**

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo- Ufes / Dra. Comunicação e Cultura pela UFRJ

### **Resumo:**

O objetivo da pesquisa é identificar, comparativamente, os modos de construção do eleitor como aliado de Luís Inácio Lula da Silva nas campanhas à Presidência da República em 2002 e 2006, a partir dos efeitos de sentido produzidos pelas estratégias discursivas utilizadas nos programas do segundo turno da propaganda eleitoral gratuita na televisão. Trata-se de uma análise de conteúdo, priorizando os valores postos em circulação para fundar, principalmente, laços afetivos com o eleitor. Tal percurso permite reconhecer os mecanismos de manipulação acionados e os simulacros construídos em tais discursos e a inserção da análise na proposta sociosemiótica das formas de popularidade geradas pelos regimes de interação estabelecidos por Lula com o eleitor brasileiro e postos em cena no HEG nos dois períodos eleitorais.

**Palavras-chaves:** discurso político, estratégias discursivas, persuasão e propaganda eleitoral

---

\* Trabalho apresentado no GT Mídia e Eleições do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

## **Introdução**

Os programas eleitorais operam como um lugar de trocas simbólicas entre candidatos e eleitores e devem ser observados como espaços privilegiados para moldar a imagem pública<sup>1</sup> dos concorrentes a cargos eletivos em diferentes esferas do poder e criar, pelos regimes de interação produzidos, formas específicas de popularidade e, também, para resignificar os acordos e os conflitos inerentes aos processos de disputa eleitoral.

As características do sistema eleitoral brasileiro têm fortalecido a importância da encenação da representação política dos candidatos durante a campanha, em detrimento das legendas partidárias. Não basta ao candidato ser representativo no seio de um partido ou coligação, querer ser eleito ou saber expor publicamente os deveres que regem sua pretensão política. É preciso dar corpo e visibilidade a uma imagem pública como elemento diferencial no processo competitivo. É ela que conduz o público ao parecer visível do candidato, agregando aspectos das dimensões pública e privada, suas características pessoais, suas vinculações políticas e sociais, entre inúmeros elementos que passam a compor o conjunto de competências necessárias ao mandato desejado. Considerando que a imagem de um candidato não é percebida somente de forma inteligível, as campanhas eleitorais encenam regimes de interação para envolver o eleitor em outras duas dimensões de sentido: a passional (afetiva) e a sensível (estésica).

A presente pesquisa objetiva identificar, comparativamente, os procedimentos enunciativos de persuasão ao eleitor, utilizados nas campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à presidência da República no Brasil, em 2002 e 2006. A análise recorta *slogans*, *jingles* e enunciados fundamentais que marcaram os discursos da propaganda eleitoral do candidato na televisão, no Horário Eleitoral Gratuito (HEG), no segundo turno das eleições presidenciais nos dois períodos selecionados.

Tal proposta, na análise de conteúdo, abarca prioritariamente a identificação narrativa dos sujeitos postos em relação de comunicação e dos valores em circulação, bem como os

---

<sup>1</sup> Tanto como personalidade pública ou representação sensível (ALBUQUERQUE, 1999)

respectivos simulacros do candidato e dos eleitores<sup>2</sup> construídos nos discursos de campanha; os mecanismos de manipulação, bem como as estratégias acionadas para estabelecer estrategicamente determinados regimes de interação. Discursivamente, a análise concentrará sua atenção no recurso da figurativização<sup>3</sup> como procedimento de concretização dos sentidos. Na análise da expressão, serão observados alguns elementos da organização sincrética de linguagens<sup>4</sup> do sistema audiovisual em sua capacidade de homologar ou acrescentar sentidos ao plano do conteúdo.

### **Recorte Inicial e objetivos**

O objetivo do recorte indicado se fundamenta no interesse de identificar os efeitos de sentido produzidos pela organização discursiva dos enunciados aí contidos para localizar as estratégias persuasivas de conquista do eleitor nos dois períodos, que também representam momentos políticos diferenciados na trajetória de Lula e no contexto político nacional e internacional. O percurso de análise proposto passa pelos regimes de interação estabelecidos na relação com o eleitorado e formas de popularidade conquistadas pelo candidato, tomando como referência as categorias estabelecidas por Landowski (2002).

O aporte metodológico fundamental à análise é o proposto pela Semiótica Discursiva, apoiando-se teoricamente também em outras reflexões acerca do discurso político e da produção da propaganda eleitoral na televisão de autores como Antônio Albino Canelas Rubim, Afonso de Albuquerque, Antônio Fausto Neto, Pierre Bourdieu, Gianfranco Marrone e Patrick Charaudeau.

A semiótica define as relações de comunicação entre enunciadador e enunciatário como modos de interação, o que envolve racionalidade, crenças, emoções, percepções, sensações e desejos, de modo que não podem ser explicadas apenas por uma dimensão inteligível de produção de sentidos, mas também por uma dimensão passional e sensível. A interação

---

<sup>2</sup> O eleitor é tomado aqui não como um sujeito com existência real, ontológica, mas como resultante do próprio discurso que o nomeia e conforma, correspondendo também, dessa forma, a uma construção simulacral.

<sup>3</sup> Semioticamente, a figurativização corresponde à utilização de figuras do mundo natural para a concretização dos sentidos.

<sup>4</sup> Linguagens pertencentes aos sistemas lingüísticos, não-lingüísticos e paralingüísticos, conforme Greimas (1979)

deve ser observada, portanto, como um processo simulacral<sup>5</sup> e marcado pela intersubjetividade.

Ao conceber que o sentido não está nas coisas, sendo resultante de uma negociação social – a partir da colocação do discurso em ato – a semiótica passa a investir na dinâmica que envolve a instância da enunciação. Um exercício metodológico que observa não somente o discurso lógico (*logos*) enunciado, mas também os procedimentos de discursivização e de textualização capazes de revelar os dispositivos empregados pelo enunciador para persuadir o enunciatário, considerando convenções narrativas, determinações culturais e a imagem que um pressupõe do outro.

A construção simulacral própria dos discursos políticos envolve não só candidato e eleitor, mas também os opositores e o contexto onde tais sujeitos circulam, o que discursivamente corresponde ao que Rubim (2002) nomeia de caracterização social dos atores envolvidos e de interpretação da realidade. Esta funciona como um princípio ordenador dos valores constitutivos dos programas dos concorrentes e dos papéis narrativos atribuídos a cada um na cena competitiva, o que na superfície discursiva vai designar os atores sociais e os percursos temáticos aos quais se vinculam.

É a partir desses simulacros, ou seja, do modo como o candidato quer ser visto pelo eleitor e como vê esse parceiro potencial que resultam, portanto, as caracterizações sociais refletidas nos enunciados, não como modos de existência real, ontológica, mas semiótica. Tal caracterização inclui por referência direta ou por pressuposição lógica a identidade discursiva dos oponentes, necessária ao estabelecimento do diferencial competitivo..

A partir de tais pressupostos, entendemos que os mecanismos enunciativos empregados nos discursos de campanha são direcionados à conquista da credibilidade e da confiança do eleitor no candidato, condições que aparecem como essenciais ao voto, sendo este o ato simbólico de transferência do poder do eleitor ao eleito. Para tanto, o discurso da propaganda eleitoral busca fazer o eleitor aderir à imagem que lhe é proposta enquanto destinador construído, ou seja, fonte dos valores colocados em circulação pelos candidatos ou seus porta-vozes.

Os diferentes recursos enunciativos utilizados nos programas eleitorais operam, portanto, como instrumentos a serviço da persuasão. Todo o arranjo sincrético das

---

<sup>5</sup> Entendendo-se que os sujeitos se relacionam a partir das imagens que um constrói do outro.

linguagens acionadas no meio audiovisual – verbal, visual, sonora, cores, enquadramentos cênicos, movimentos de câmera, cenário, etc...- têm funções persuasivas e concorrem simultaneamente para construir os mesmos sentidos. E esse arranjo textual passa pela forma publicizada das campanhas, condição que tem se tornado mais evidente desde o ingresso da política na Idade Mídia (RUBIM, 2000). A natureza persuasiva evidente do discurso publicitário é um dos traços de compatibilidade com o discurso político, na concepção de Everaert-Desdmet (1981, p.143): *“Ambos visam levar o destinatário dos valores anunciados a um tipo de comportamento particular: na publicidade, à compra; na política, à aceitação”*.

Como esfera de mobilização para a conquista da adesão do eleitor, o discurso da propaganda eleitoral aciona uma série de mecanismos persuasivos para fazer crer ao cidadão que o seu próprio ato (o voto) é a ação essencial à transformação pretendida. Para tanto, as estratégias conduzem ao crer no enunciado e em quem enuncia. Considerando o preceito semiótico que do querer/dever nascem os sujeitos narrativos, são tais modalidades que virtualizam a relação do eleitor com o objeto-valor<sup>6</sup>, o que pode representar, em diferentes perspectivas e contextos, uma estabilidade econômica, valorização da saúde, geração de empregos, entre outras proposições. De tal modo, compreende-se que a manipulação empreendida por um destinador de valores sobre o destinatário para fazê-lo querer ou dever fazer algo (ou ser de um ou de outro modo) representa uma das características passionais dos discursos de campanha eleitoral. Um modo de mobilizar o sujeito-eleitor a deixar um estado de espera, ou mesmo de desencanto, e visualizar uma esperança, um devir.

Mas o discurso de campanha eleitoral é também esfera de embate de diferentes manipuladores, portanto declaradamente interessado na conquista da confiança e da credibilidade, investindo nos processos de qualificação dos candidatos aos quais servem, bem como de desqualificação de seus oponentes. Os argumentos aparecem, assim, como provas capazes de configurar o perfil técnico e ético pretendido, entendidos aqui como competências essenciais ao mandato.

---

<sup>6</sup> O objeto-valor, para a semiótica, não corresponde necessariamente a uma casa material, mas a um lugar sintático de aspirações e desejos.

Embora fundamentais ao jogo persuasivo, os argumentos não se constituem como recursos exclusivos na conquista do eleitor. Ao mesmo tempo em que aciona meios discursivos orientados para a inteligibilidade, a campanha eleitoral utiliza-se de apelos emocionais e de efeitos estéticos na textualização expressiva para alcançar passional e sensivelmente o eleitor. É assim que a composição de cenários, movimento de câmera, cores, enquadramentos, modo de falar, olhar e vestir do candidato, entre outros elementos constitutivos desses discursos mediados pela televisão, passaram a ter uma atenção especial das assessorias de campanha.

### **Estratégia fundamental**

O esquema persuasivo da propaganda eleitoral, condição para o pacto fiduciário com o eleitor, é regulado basicamente, segundo (LANDOWSKI, 1992, p. 111), por dois movimentos: um de subordinação do candidato ao eleitor, a quem promete sua devoção; outro de subordinação de tais parceiros a um sistema de valores comuns. É o que estabelece, para o sociossemiotista, as bases contratuais entre os interlocutores do discurso, evidenciando “uma ordem de vocação cooperativa”. É o que confirma Bourdieu (1988, p. 188), quando diz que o homem político retira sua força política da confiança que um grupo põe nele, um crédito firmado na crença e no reconhecimento:

“um mandatário unido a seus mandantes por uma espécie de contrato racional – o programa – ele é também um campeão, unido por uma relação mágica de identificação àqueles que, como se diz, põem nele todas as esperanças”.

Considerando a enunciação<sup>7</sup> como instância pressuposta pela existência do enunciado, não sendo necessariamente individual o fazer enunciativo, compreende-se que, ao mesmo tempo em que enuncia, o enunciador inscreve-se no discurso, onde também projeta o sujeito para quem o enunciado é dirigido: um meio de persuadir o enunciatário a validar o enunciado. A projeção do eleitor no discurso da propaganda eleitoral estabelece uma articulação que pode ser concebida como uma matriz ordenadora da relação intersubjetiva de comunicação entre destinador e destinatário das mensagens, revelando o contexto onde

---

<sup>7</sup> Ao investir na análise da dimensão enunciativa, o que a Sociossemiótica quer é a forma pressuposta de sua existência como reguladora de um possível regime de sociabilidade entre enunciador e enunciatário, anterior ao discurso, mas determinado por ele.

circula o sujeito da enunciação e os valores propostos como objetos de aceitação ou rejeição.

É possível identificar um clássico modelo de inteligibilidade presente no discurso de campanha eleitoral. De forma geral, toda a comunicação dirigida ao eleitor se assenta na necessidade de promoção da nação – esta entendida como unidade simbólica, mesmo que conflituosa, comportando os diferentes sujeitos, materialidades e relações constituintes da vida em comum - e se desdobra na demonstração da capacidade de cada candidato de identificar as necessidades e interesses mais genuínos da maioria dos brasileiros e de organizá-las na forma de um projeto de ação política e de um plano de governo.

A nação assume a função de meta-destinador<sup>8</sup> construído no discurso e a seleção de valores constitutivos dos programas eleitorais é organizada sobre um universo axiológico aceito e incorporado pela sociedade a qual se destina, de modo que programas e propostas incorporem as ações propostas para a condução da vida pública como objetivos comuns, promovendo a ilusão enunciativa de identificação e cooperação entre eleitor e candidato. É a partir desta estratégia fundamental que ambos podem ou não se “*reconhecer*” mutuamente como sujeitos unidos por uma similaridade de interesses ou de preocupações.

A pauta temática a partir de um universo axiológico comum, própria dos esquemas eleitorais, é estratégica para que o candidato possa ser considerado o concorrente ideal; um modo de mostrá-lo publicamente como um sujeito adequado ao fazer transformador, que se apresente, em campanha, como locutor<sup>9</sup> dos desejos, das necessidades e dos ideais do eleitor. Para Landowski (1992, p.161), a obediência a um mesmo código de conduta é o que instala o sistema único de valores como “*uma instância destinadora impessoal e abstrata, mas capaz de garantir a regularidade dos comportamentos recíprocos*”. Complementa Bourdieu (1989):

A palavra pela qual o porta-voz anuncia uma vontade, um projeto, uma esperança ou, muito simplesmente um porvir a um grupo, *faz o que ela diz* na medida em que os destinatários se reconheçam nela, conferindo-

---

<sup>8</sup> No esquema eleitoral, a nação exerce cognitivamente o papel do destinador que determina direitos e obrigações aos cidadãos.

<sup>9</sup> Termo empregado para designar o actante da comunicação que se coloca como porta-voz.

lhe a força simbólica e também material (em forma de votos e também de subvenções, quotizações ou de força de trabalho ou de combate, etc...).

### **A propaganda eleitoral no espaço televisivo**

O universo que constitui o programa veiculado pelo Horário Eleitoral Gratuito é forjado a partir dos recursos oferecidos pela linguagem audiovisual e pelos rituais de produção que se tornaram paradigmáticos, nos quais despontam referências recolhidas em diversos gêneros de narrativas, especialmente nos programas jornalísticos e nos *spots* publicitários. Estes substituem na tela as agora pouco usuais estratégias de divulgação de projetos políticos e de candidaturas, próprios da ação político-eleitoral imediata, como os comícios, as visitas, o caminhar nas ruas etc.

Na bricolagem das experiências narrativas desenvolvidas no jornalismo e na publicidade é tecido o universo que sedia durante toda a campanha um conjunto de dispositivos enunciativos em busca da composição de uma imagem geral do candidato, do projeto de ação política e dos valores que serão defendidos. É nesta “bolha” que habita o personagem central, porta-voz dos desejos, das necessidades e dos ideais do eleitor, e os outros adjuvantes requisitados sempre que necessário para compor e encenar um roteiro previamente estabelecido e determinado pelo conjunto de circunstâncias que se desenrolam ao redor desta esfera controlada da propaganda eleitoral.

A relação deste universo com os outros produzidos em esferas que também atuam na produção do debate eleitoral - midiático ou não-, é explícita ou velada, mas sempre observada, configurando dos dois modos uma heterogeneidade, nas formas propostas por Bakhtin (constitutiva e mostrada). Protegido pelo domínio e controle da palavra e do conjunto de narrativas, produz-se um discurso que de alguma forma tangencia as demais esferas discursivas nas quais os embates são intensos e muitas vezes pouco amigáveis. É o caso do diálogo da candidatura Lula com a grande mídia, especialmente no espaço destinado à cobertura política, em que os institutos de acompanhamento das tendências do noticiário dos principais jornais aferem uma maioria significativa de notícias negativas.

Os dispositivos próprios da televisão oferecem à propaganda eleitoral a possibilidade não só de absorção de outros gêneros narrativos, como de maior dinâmica e

plasticidade. No Brasil tem sido recorrente no HEG a combinação de falas dos candidatos e de seus aliados funcionais<sup>10</sup>, sociais e políticos, com depoimentos de populares, imagens de diversos pontos do país, narrativas em *off*, vinhetas, *spots* publicitários etc... Produz-se no cenário televisivo, com suas próprias linguagens e recursos da computação gráfica, o simulacro do país, dos brasileiros e dos pretendentes aos cargos eletivos como sujeitos que nele habitam e interagem.

### **Lula: diferentes percursos**

Em 2002, ainda que tenha conseguido formar uma verdadeira frente de reação a uma possível continuidade administrativa do PSDB, reunindo em torno de sua candidatura, representantes de diferentes segmentos sociais, Lula era o candidato de oposição à política neoliberal representada no segundo turno pelo tucano José Serra, partidário do então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Lula vinha de uma incansável luta pela presidência, iniciada em 1989 na disputa com Fernando Collor de Melo, passando por outras duas campanhas, em 1994 e 1998, contra Fernando Henrique Cardoso, tendo sido derrotado nas três tentativas. No embate com José Serra, uma grande dificuldade de Lula foi enfrentar o surdo e antigo discurso de falta de formação qualificada para presidir o governo do país e os discursos concorrentes de comprometimento ético por sua filiação do PT e por vinculações a movimentos de esquerda como o MST e a CUT. As administrações do PT, como a de Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, serviam de inspiração à tese tucana de prejuízo à nação por falta de habilidade administrativa e radicalismos.

Em relação ao perfil partidário, o discurso do PSDB fez um investimento incisivo na caracterização do PT como um partido radical. Além de criticar as dificuldades colocadas por Olívio Dutra nas negociações com a Ford para a instalação de uma unidade fabril no estado, “*reduzindo a oferta de empregos na região*”, veiculou imagens da bandeira de Cuba hasteada na varanda do palácio do governo gaúcho e da bandeira do MST na Secretaria da Agricultura, onde, segundo os tucanos, “*deveria estar a bandeira brasileira*”.

---

<sup>10</sup> Aqui considerados como os profissionais contratados para dar voz, na televisão, ao discurso da campanha.

Igualmente, a presença marcante da cor vermelha, da bandeira e da estrela do PT - símbolos do partido - na propaganda de Lula, motivou um enfrentamento ostensivo marcado, inclusive, na letra do *jingle* inicial de José Serra, pela frase: “*Muda meu Brasil mas não muda de bandeira. Ela é verde e amarela, ela não é vermelha*”.

Lula conseguiu amenizar os efeitos sobre sua imagem pública da crítica às suas vinculações ideológico-partidária, adotando um estilo menos radical e positivando as alianças com outros setores não ligados ao PT ou aos citados movimentos sociais e sindicais. Seus programas eleitorais exibiam seus encontros com sindicalistas, como representantes da CUT, quanto do mundo empresarial<sup>11</sup> e a presença constante de celebridades<sup>12</sup>.

Os aliados sociais e políticos apareciam nos programas – inclusive compondo a vinheta principal - como “guerreiros” voluntários e confiantes, determinados a seguir o “herói”. A partir de tais alianças que ampliavam sua base de apoio político além das fronteiras petistas, o candidato fez questão de marcar a diferença entre ele e seus opositores, representados não unicamente por José Serra, mas pelo grupo liderado pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Assim, o candidato petista se pronunciou em 20 de outubro de 2002:

*“Esta é mais uma importante eleição de nossa história. O povo não quer mais errar: tem clara consciência. Sempre que há um erro, o eleitor é quem sofre, é mais fraco e sofrido. [...] Estamos preparados porque temos equipe, plano e humildade. Grandes empresários e sindicalistas que nunca foram ouvidos estão trabalhando em nossa equipe. Se é um país de todos, todos estão convidados. Sacrifícios para todos e benefícios repartidos para todos [...]”*

Lula, além de assumir a crítica ao governo de Fernando Henrique Cardoso como um discurso dos sujeitos que a ele se uniam, e do “erro” cometido pelo povo com as opções eleitorais anteriores, neutralizava a oposição a sua falta de qualificação técnica (acadêmica)

---

<sup>11</sup> Febraban, CVRD, Bolsa de Valores, Gradiente,etc...

<sup>12</sup> Viviane Senna, Zezé Di Camargo e Luciano, Paloma Duarte,etc...

para o cargo, ao dividir a responsabilidade pelo governo pretendido com os aliados que constituíam sua equipe.

A vinheta citada reiterava visualmente esta preocupação. Ao lado da imagem do candidato, apareciam personalidades de outros campos sociais, como do mundo empresarial, artístico e acadêmico do país. As imagens se sucediam sem cortes, destacando um imenso salão repleto de mesas onde as pessoas destacavam-se em diferentes atividades, figurativizando uma equipe em plena atividade, utilizando computadores, blocos de anotações, telefones, entre outros instrumentos próprios dos ambientes de trabalho. Para Fausto Neto (2002, p.74) “*a estratégia servia para testemunhar que Lula não estava numa aventura*”. Em sua análise sobre os cenários comuns às campanhas eleitorais, Albuquerque (1999, p.97) diz que este é o típico ambiente “*em que a atividade produtiva empresta um caráter de seriedade e sugere o compromisso do candidato com questões muito concretas, relativas à organização e à produção do trabalho*”. Os efeitos de sentido, lógicos e subjetivos favoreciam o espírito de coesão entre parceiros e acrescentavam outros significados à candidatura de Lula, como os de autoridade do candidato e de vitalidade do futuro governo.

Para construir o diferencial de sua candidatura em relação a José Serra, Lula centrou-se na caracterização do Brasil como um país marcado pelas desigualdades, valorizando suas proposições para a superá-las, sobretudo com as alternativas apresentadas para a geração de emprego e renda. Sob o signo da “mudança”, inscrição permanente em vinhetas e quadros visuais que serviam para separar o programa em unidades temáticas, a candidatura de Lula era euforicamente relacionada a um futuro melhor, dissociando sua imagem da realidade retratada e dos gestores da nação que deveriam, por conseguinte, serem rejeitados pelo eleitor. Tinha-se, por efeito da construção discursiva, uma qualificação explícita do candidato do PT e uma caracterização social negativa do governo de então.

Apesar do discurso de oposição definido, a postura e a entonação do candidato foram sempre moderadas. Tal estratégia lhe valeu a alcunha de “Lulinha paz e amor”<sup>13</sup>. Assim, o candidato aparecia como um sujeito competente para eliminar conflitos e harmonizar interesses. Esse modo público de presença permitiu, em 2002, reconhecê-lo na figura do

---

<sup>13</sup> Rubim (2002, p.55) cita ainda o quase abandono da propaganda negativa e do ataque aos adversários.

“herói mediador” (RAMALDES, 2004), segundo as categorias criadas por Landowski (2002) ao analisar os regimes de presença adotados pelos homens públicos e as formas de popularidade conquistadas.

O principal *jingle* de campanha de 2002, “Agora é Lula”, de autoria de Péri e Duda Mendonça, mantinha isotopicamente a mesma linha de leitura das demais peças, propondo o reconhecimento, pelo eleitor, de uma possível identidade com o candidato. Amparado no preceito da mudança, sustentava o seguinte refrão: “*É Lula aqui, é Lula lá. Chegou a hora, nossa vida vai mudar. Um homem do povo Brasil vai governar [...]*”. Ao contrário do discurso anti-Lula, mantido pela campanha de José Serra, que associava a mudança proposta pelo candidato do PT à palavra risco, a letra do *jingle* também convocava a adesão do eleitor e reforçava a alternância do poder como um resultado positivo: “*Por um Brasil diferente, entre nessa corrente. Aqui é o seu lugar*”.

Nas falas diretas ao eleitorado, Lula privilegiava um nós inclusivo (do eleitor e do candidato), de modo que o efeito de sentido de proximidade gerado pelo enunciado favorecesse a identificação com os valores e propostas que defendia e ainda com o julgamento atribuído ao oponente. A estratégia foi mantida até o último programa, no dia 27 de outubro de 2002: “*Vocês sabem que vamos enfrentar muitas dificuldades. Mas esse país é muito maior que os problemas. Vamos construir um Brasil diferente: mais justo, mais forte, mais feliz*”. Igualmente, mantinha o apelo pela mudança, responsabilizando de forma sutil o eleitor pelo resultado de sua opção: “*Minha parte já está feita. Mude para contar para os seus filhos e netos que você mudou a história do Brasil*”. Por último, no mesmo dia, Lula agradeceu a todos e utilizou o seguinte discurso, direcionado à conquista dos indecisos: “*Minha amiga 'quase-Lula', da mesma forma que você quer ser feliz e não quase-feliz, o Brasil precisa de uma mudança e não de uma quase-mudança*”. O programa terminou com os dizeres: “*Se Deus quiser, esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu*”.

Neste ano de 2006, na condição de presidente eleito e candidato à reeleição, Lula não necessitou da presença marcante dos aliados políticos e sociais para configurar suas qualificações para administrar o país, como em 2002. Em grande parte dos programas houve o predomínio de locutores funcionais e a fala direta de Lula a seus “amigos e

amigas” sobre seus projetos e realizações. De tal modo, apontava suas diferenças em relação aos antecessores, afirmava seu compromisso com o povo. Ao priorizar ações sociais a exemplo do Bolsa Família já em funcionamento e outras formas de inclusão como o programa Universidade para Todos, entre outros, o candidato revelava uma opção preferencial pela redução das diferenças e das injustiças sociais, e reafirmava um tipo de conhecimento que poderia ser classificado de genuíno e orgânico da vida do povo brasileiro, cuja prova não se manifesta só na sua experiência de retirante nordestino e de ex-operário na indústria paulista, mas também observável no seu biótipo e nos seus reconhecidos deslizes gramaticais. Produzia, assim, uma identificação imediata com o seu interlocutor preferencial, ao mesmo tempo em que construía o seu lugar de fala e consolidava sua identidade política.

No HEG, Lula dedicou grande ênfase à afirmação de sua competência técnica e de identidade com o povo brasileiro. Ao envergar os adereços do cargo de presidente da República, afirma-se como vencedor em seu percurso, produzindo assim um efeito de projeção positiva do eleitor, cidadão comum, em sua própria figura, representado por uma grande diversidade nacional, especialmente a étnica e regional, marcante nos programas eleitorais.

O mesmo discurso identitário era reiterado na letra do *jingle* “*É lula de novo, com a força do povo*”, de autoria da dupla João Santana e Kapenga, com trechos aqui destacados: “*É o primeiro presidente que tem a alma do povo e a cara da gente/ São milhões de Lulas povoando este Brasil/ Homens e mulheres noite e dia a lutar por um país mais justo e independent, onde o presidente é povo e o povo é presidente*”.

Os episódios divulgados pela grande mídia em tom de escândalo envolvendo membros do PT e do governo – mensalão, crise dos Correios e caso Dossiê – fizeram com que Lula fosse mais questionado moralmente do que tecnicamente pela imprensa e por seu adversário, Geraldo Alckmin. Como a construção do perfil ético-moral tem estreita relação com as vinculações partidárias e ideológicas, somente após o resultado no primeiro turno e a confirmação de seu favoritismo por seqüentes pesquisas, Lula deixou mais explícito no HEG sua vinculação partidária ao PT, apesar de ainda avolumarem as denúncias e suspeitas alardeadas pela imprensa. Na primeira etapa da campanha, o cenário digital usado pelos

âncoras foi composto por elementos geométricos lisos e coloridos com os tons da bandeira brasileira, acrescido do vermelho. A estrela-símbolo do PT foi mantida quase sempre como uma marca digital na parte inferior direita da tela e ganhou prioritariamente a cor branca, com a inscrição do número do partido em verde e amarelo. Na campanha exibida no segundo turno, o cenário passou incorporar a estrela em seu tom cromático original e a inscrição da sigla do partido, em alguns programas, alcançou um espaço cênico mais evidente.

A instância adversária também foi convidada a compor a cena, comparecendo para afirmar o perfil popular do candidato e marcar as diferenças. Esta presença pôde ser percebida, sobretudo, no bordão “*não troque o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo*” enunciado na TV de forma ritmada e batida, entoada por um coro de vozes e apresentada na tela em sílabas de proporções grandiosas, com letras de desenho reto, hastes fortes, num conjunto que conota vontade determinada, afirmação reiterada e ênfase. O clamor provocativo ao eleitor fazia parte do *jingle* “*Deixe o homem trabalhar*”, em que o poder de Deus, como figura imaginária, era comparável ao dos homens, igualando a ambos pela aceitação a valores que não devem ser refutados, como os valores divinos: “*A voz de Deus á a voz do povo. Olha o Lula aí de novo. Lula é um grande presidente e vai continuar com a gente [...]*”.

Com o mesmo bordão, Lula também reivindicava a confiança e a delegação para um fazer do qual se anunciava capaz, e que por um primeiro mandato com saldo positivo – na comparação com os oito anos de FHC, constantemente reafirmada – não deveria sofrer qualquer tipo de impedimento ou de interdição. A frase traduzia-se como uma determinação imposta implicitamente ao eleitor pela forma imperativa do verbo deixar, em que o sujeito-candidato se coloca fora do enunciado frasal, mas é evidentemente pronunciado pelo coletivo difuso que apóia Lula e censura os que, de outro lado, produzem óbices à sua ação.

Em geral, no espaço do HEG, o simulacro do Brasil desenhado pela campanha de Lula se presentificava por meio da afirmação da diversidade étnica (é notável a opção por âncoras de diferentes etnias e tipos não culturalmente glamurosos, uma espécie de amostra da diversidade do povo brasileiro que toma a palavra e conduz a narrativa); da diversidade

geográfica e de uma certa assepsia social e econômica, onde os pobres são sorridentes, não há problemas muito acentuados e não há, por outro lado, ricos. Tais imagens desenham a utopia inerente aos projetos políticos que encetam as narrativas mobilizadoras. Desta maneira, pode-se compreender o discurso político-eleitoral como o do desejo que se projeta num horizonte e busca a colaboração do outro.

O tom pacientemente didático foi constante nos programas eleitorais. Isso pôde ser percebido na locução e gestos dos âncoras e do candidato, pelos recursos sonoros, pela edição e pela seleção de imagens documentais coletadas em diversos pontos dos país. Combinava-se certa malemolência do Brasil rural com o dinamismo e a modernidade do urbano, da produção industrial, do desenvolvimento tecnológico, dos portos e aeroportos – conexão do Brasil com o restante do mundo. O povo aparece como cordato e grato, mas carente de atenção e incentivo. Em alguns momentos, os discursos eram pontuados por notas grandiloqüentes, presentes tanto nos anúncios das realizações do governo quanto na música de fundo que as temperava.

### **A construção do eleitor como aliado**

Nas inserções que antecederam a propaganda eleitoral gratuita em 2002, a campanha petista buscava fortalecer a sigla e construir uma imagem mais positiva para neutralizar as resistências ideológicas ao perfil partidário marcado historicamente como radical. Composta por uma série de *spots* era sustentada pelo *slogan* “*Se você não concorda com tudo isso, você também é um pouco PT*” e construída a partir de referências a situações sócio-econômicas reconhecidas como críticas pela maioria dos brasileiros: crianças abandonadas pelas ruas; cidadãos sem teto ao abrigo de marquises, etc... De tal modo, a estratégia provocativa buscava estabelecer uma associação de valores entre o partido e o cidadão, de forma a promover laços de identificação. O uso do *você* como colocação pronominal singular individualiza o eleitor e cria um efeito de sentido de proximidade entre o enunciador e o enunciatário do discurso. Fiorin (1988, p. 145), lembra que “*do ponto de vista do saber, o sujeito político apresenta-se como um expert, pois, embora a manipulação seja proposta para todos, ele é sabedor de que a sanção do eleitor é individual*”.

De modo geral, o discurso da campanha de 2002 direcionava persuasivamente o enunciatário-eleitor a confiar em um projeto de mudança que a candidatura petista pudesse

representar. Com outro slogan – *“Se o brasileiro não muda, o Brasil também não muda”* – uma intimidação implícita aparecia no discurso, direcionada a quebrar as resistências do eleitorado a um projeto de um partido declarado culturalmente como de esquerda. Assim a campanha reafirmava o discurso de superação ao receio de um petista na presidência e atribuía ao eleitor a responsabilidade por um possível estado de “não mudança”, ou seja, ao risco de uma “continuidade” disfórica, representada por Serra.

Diferentemente da campanha atual, o discurso dominante da campanha de Lula durante o segundo turno do HEG naquele ano foi de mudança. Levar o enunciário-eleitor a assumir os valores constitutivos da proposta de mudança traduzia uma estratégia de mobilização, pois objetivava despertá-lo a querer a alternância no comando governamental. A proposta priorizou a política econômica e seus reflexos no campo social, a exemplo das críticas à venda de *“66% do patrimônio do Brasil e uma dívida pública de 476%”* e à *“falta de dinheiro para as necessidades básicas”*. Com esse discurso, Lula unia-se à maioria eleitora como vítima de um processo econômico e social injusto, adotando um procedimento típico das candidaturas de oposição. A vinculação implícita transformava candidato e eleitor em aliados movidos por um mesmo querer e um mesmo dever fazer a alternância que o país necessitava.

A cooperação, entretanto, estabelecia fazeres diferenciados. Ao eleitor cabia o exercício do voto como transferência transitória do poder e ao candidato o exercício do mandato na forma prometida. É o que se identifica com os exemplos a seguir. Em 20 de outubro de 2002, Lula garantia que sozinho não faria nada: *“Essa mudança não é obra de um homem só, mas de todo um país”*. Já no último programa do segundo turno do mesmo ano, declarou: *“A vocês, meus amigos, eleitores de todo o Brasil [...] A minha parte desta campanha já está feita, agora vem o mais importante, a parte de vocês. Façam valer nas urnas a sua vontade”*.

O papel social distinto e cooperativo de cada um – candidato e eleitor - estava delimitado e reforçado em torno da mudança como um objetivo comum. A expressão “todo um país” designava “todos vocês” e, do mesmo modo, a invocação ao eleitor para que fizessem sua parte, realçava sua figura de autoridade como candidato no processo de

mudança – aquele que promete e garante que sabe fazer -, sem produzir um distanciamento entre enunciador e enunciatário. Tal mecanismo discursivo criava o sentido de parceria.

A análise dos procedimentos de manipulação<sup>14</sup> ao destinatário deixa evidente que além de tentar o eleitor, pela proposição de um Brasil diferente como um objeto-valor positivo, a sedução concorria paralelamente pela invocação ao cidadão como sujeito ativo no processo de mudança. Esse processo de valorização da participação do eleitor já se configurava no bordão “*O Brasil que a gente quer*”. Mais uma vez, a expressão “a gente” fortalecia a inclusão do eleitor como partícipe do futuro capítulo da história política brasileira, estratégia que fundava a identificação como regime de interação, reafirmando discursivamente a identidade entre Lula e o povo.

Neste ano de 2006, a estratégia de configuração dos vínculos de Lula serviu para evidenciar o presidenciável como o candidato do povo brasileiro e mais ainda para frisar a ligação orgânica de Lula com o povo, não sendo dele um representante, mas uma síntese. Tal efeito de sentido foi produzido não só na letra do *jingle* e no *slogan* principal, como nas vinhetas e *spots*. Destaca-se a vinheta de abertura de todos os programas eleitorais: uma animação produzida a partir de fotos mostra num *travelling* com recortes de imagens de um Brasil popular. Na seqüência de uma trilha produzida por faixas contínuas ns cores verde e amarela que circundam o espaço representado – figurativizando o próprio país -, a imagem de Lula aparece como mergulhada neste universo em diversas situações com o povo, sendo, ao final, tocado por um menino negro com olhar de alegre admiração. Esta foto é uma das poucas peças que, embora possa ter recebido retoques, mostra nos cabelos desgrehados e no seu rosto e roupas suados, os sinais do esforço do candidato na busca pelo voto.

No segundo turno, aberto o processo declarado de embate com Geraldo Alckmin, o PT reforçou sua estratégia inicial de qualificar-se para a continuidade no governo com o recurso da comparação entre o que realizou em quatro anos e o que foi realizado em oito por Fernando Henrique Cardoso, do mesmo partido que seu mais novo oponente. Era ele “o certo”, enquanto o concorrente tucano era diretamente associado “ao duvidoso”, em um processo explícito de desqualificação que marca polemicamente os conflitos eleitorais.

---

<sup>14</sup> Os mecanismos de manipulação do destinador sobre o destinatário como propõe Barros (1994) são a tentação, a sedução, a intimidação e a provocação.

Relacionando o saldo positivo de sua administração com as ações semelhantes, mas quantitativamente inferiores do período de FHC, Lula qualificava-se positivamente para um segundo mandato. Também evidenciava essa diferença e sua competência de forma qualitativa ao enunciar sua reprovação (manifestação verbal e expressão facial) ao modo com que as realizações do governo anterior se apresentavam. Lula afirmava ter encontrado a saúde sucateada, questionava as estratégias de gestão baseada na privatização de empresas estatais, a redução das despesas e da capacidade de prestação de serviços públicos, contrapondo os resultados que obteve no balanço de pagamentos, especialmente a quitação da dívida com o FMI. Desta forma, construía sua qualificação para o governo, ao mesmo tempo em que se colocava como árbitro, capaz de proceder a um julgamento da gestão anterior. O uso desta estratégia exige do enunciário o estabelecimento de relações de identidade entre FHC e Alckmin e deste com a elite nacional e internacional (ou global).

O discurso produzia, igualmente, a valorização da figura do presidente como um sujeito que fazia saber à nação o que construiu de “avanço” no país e que queria ser visto, no momento da campanha, como cumpridor - no primeiro mandato - da performance prometida ao eleitor como seu destinador e que, por isso, deveria ser reconhecido positivamente e novamente eleito.

Ainda que o recorte inicial da pesquisa seja restrito, já nos permite constatar o caráter contratual que modula as relações entre candidatos e eleitores. Sujeito semiótico criado no discurso político-eleitoral, tanto em 2002 como em 2006, o “povo” apareceu como o grande aliado, fiador do desempenho presidencial prometido por Lula para um segundo mandato, a partir de uma sanção positiva implícita do primeiro governo. A identidade comum que unia no as figuras de Lula e do eleitor (da ordem do ser dos sujeitos), e a identificação gerada pela proposição de valores dados como comuns, foram os regimes de interação produzidos como efeitos de sentido da organização inteligível, passional e sensível dos discursos do candidato.

### **Considerações finais**

A prevalência de um modo de ser semelhante aos que pretendia governar, aliada ao querer e ao dever como qualidades éticas que unia o candidato ao eleitor como destinatários dos mesmos valores desejáveis para o país, foi determinante em toda a campanha de Lula,

tanto em 2002 quanto em 2006. Neste último processo de disputa presidencial houve, naturalmente, um reforço à competência técnica argüida sobre a experiência adquirida no primeiro mandato e no “saber” declarado pelo próprio do candidato do que ainda faltava ser concretizado.

De tal modo, constata-se que Lula confirmou e ampliou em 2006 o perfil do “herói mediador” conquistado em 2002, assumindo, paralelamente, na última campanha, a imagem do “homem de ação”. Os discursos foram orientados persuasivamente, em conteúdo e expressão, para alcançar o eleitor em diferentes dimensões de sentido, como a inteligível, a passional e a sensível.

Na configuração do “herói mediador”, a estratégia favorecia o reconhecimento público de uma fusão do candidato com seu eleitor – designado como povo na campanha - como um único sujeito no poder, tradicionalmente pertencente às elites brasileiras. Como se verificou na análise da vinheta de abertura, no *jingle* e em algumas falas de Lula ao eleitor, tal sincretismo foi construído nos sistemas verbal, visual e sonoro. Inclusive, quando o candidato assumia a palavra, clamando por seus “amigos” e “amigas”, reafirmava o *ethos* do herói, este entendido como a figura arquetípica que congrega atributos e virtudes para a superação de obstáculos. Este é claramente para Landowski (2002) o regime de interação que define o “herói mediador”, e que Marrone (2001, p. 87) vai reconhecer como “[...] *um actante coletivo do tipo não lógico e não-narrativo, uma forma patêmica e estésica da totalidade integral [...] uma espécie de massa orgânica de corpo político que vive em uníssono paixões e sensações [...]*”.

Ao proclamar suas qualidades para o comando do governo a partir do que havia realizado no primeiro mandato e proclamar o saber acumulado, ainda que reconhecesse o fato de sua promessa anterior não ter sido finalizada - justificando a necessidade da reeleição - o discurso de campanha de Lula fez emergir a figura do “homem de ação”, organizada por meio de ações e de argumentos, ou seja, de aspectos racionais. Este é um dispositivo organizador da figura de autoridade, também necessária ao sistema de representação política.

Finalizando, entende-se o processo de deslocamento da candidatura Lula, que se consolidou como candidato assumidamente petista e fortemente identificado com os setores

populares, em detrimento da elite nacional, como uma evidência clara, como propõe Charaudeau, que a identidade dos actantes se estabelece dentro do cenário da ação discursiva. É possível crer que se as estratégias do opositor, Geraldo Alckmin, e dos demais atores presentes na cena política - partidos, mídia, movimentos sociais, etc... - fossem diferentes; se os modos de interpelação ao candidato fossem outros, bem como os apoios à sua candidatura, Lula não tivesse optado por vincar um perfil popular e mais à esquerda; mas, adotado apenas o discurso da competência e da capacidade de produzir realizações, obras e projetos.

### **Bibliografia Consultada:**

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), Niterói: Universidade federal Fluminense, 1999

BARROS, Diana Luz de. *Teoria Semiótica do texto*. 2. ed., São Paulo: Ática, 1994

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução: Fernando Tomaz. Portugal: Difel, 1989

EVEAERT-DESDMETH, N. E. *Semiótica da Narrativa: métodos e aplicações*. Coimbra-Portugal: Almedina, 1984

FAUSTO NETO, A. O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. In: *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: Cebela, p. 7-27, 1990

\_\_\_\_\_ Entre os Cruzamentos de sentidos. In: FAUSTO NETO, A., VERON, Eliseo & RUBIM, Antônio Canelas (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, p.65-84, 2003.

FIORIN, José Luiz. *Elementos da Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 1994

GREIMAS A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Tradução: Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Cultrix, 1979

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MARRONE, Gianfranco. Da Opinião pública ao corpo político. IN: *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura*. Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. São Paulo:EDUC, p. 57-98, 2001.

RAMALDES, M. Dalva. *Disputa Eleitoral Midiática: Análise das estratégias discursivas da publicidade eleitoral na televisão no horário gratuito do segundo turno da campanha presidencial de 2002*. Tese de doutoramento. PUC:São Paulo, 2004.

RUBIM, A. A. Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 2000 (Coleção Comunicação)

\_\_\_\_\_ As imagens de Lula Presidente. IN: FAUSTO NETO, A; VERON, Eliseo A. C. & RUBIM, A. A. C (Orgs.) *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, p. 43-64, 2003