



“O OUTRO NO MESMO” NAS PROPAGANDAS DOS PRESIDENCIÁVEIS BRASILEIROS DE 2010

Raquel de Freitas Arcine¹

Raquel Tiemi Masuda Mareco²

Considerações iniciais

Nas eleições presidenciais 2010, os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) disputaram um segundo turno, marcado por acusações de corrupção, ataques pessoais e rivalidades partidárias, entre outros. Dado esse rápido contexto, surgiram várias inquietações a respeito da imagem que determinado sujeito político precisa passar de si para ser aceito pelos eleitores. Dessa forma, pensamos nas seguintes questões que foram norteadoras para o presente trabalho: Como se dá a presença do outro na constituição do mesmo? Como o mesmo é representado através da imagem do outro? Considerando este conjuntura, as transformações ocorridas no discurso político contemporâneo e alguns dispositivos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, este trabalho pretende apresentar gestos de interpretação que demonstram a importância do outro na construção da imagem do mesmo e na produção dos efeitos de sentido em propagandas políticas de presidenciais veiculadas no ano de 2010.

O *corpus* de análise deste trabalho é constituído por duas propagandas de 30 segundos que circularam durante o segundo turno das eleições para presidente do Brasil, ou seja, as propagandas dos candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) veiculadas durante os horários gratuitos de propaganda eleitoral. Como se trata de arquivo de vídeo (audiovisual), para a realização deste trabalho, congelamos o vídeo do programa de Serra em cinco imagens e o do programa de Dilma em quatro imagens. Ressaltamos que as imagens estão acompanhadas de transcrições das falas respectivas a elas. Considerando que alguns enunciados remetem ao mesmo fato, mas não constroem as mesmas significações, deve-se ressaltar que a escolha do *corpus* aqui analisado se justifica por que ambas as propagandas recuperam a história política de ex-presidentes do Brasil. No entanto, cada uma produziu efeitos de sentido diferentes, efeitos possíveis devido à filiação dos enunciados às respectivas formações discursivas de cada sujeito político.

Dispositivo teórico

Sabe-se que o objeto de estudo da Análise do Discurso (AD) é o discurso. Porém, o tipo de discurso privilegiado por essa linha de pesquisa foi, desde sua constituição, o discurso político, pois, com o objetivo de produzir sentidos a respeito das realidades históricas e políticas, a AD ambicionava, ao mesmo tempo, “[...] compreender a sociedade e operar suas transformação” (COURTINE, 2006, p. 38). No entanto, a mídia modificou a quantidade e a qualidade das

¹ Programa de Pós-Graduação em Letras (Mestrado). Bolsa CNPq. Universidade Estadual de Maringá. Maringá.

² Programa de Pós-Graduação em Letras (Mestrado). Universidade Estadual de Maringá.



informações. As imagens, atrelada ao poder da palavra, se tornaram, com muita rapidez, uma maneira eficaz de persuasão, modificando o comportamento social e, conseqüentemente, a política. Segundo Courtine (2006, p. 50), deve-se levar em consideração “[...] quando a comunicação política consiste num comício que reúne uma multidão em torno de um orador e quando essa comunicação toma forma de shows televisivos, aos quais cada um assiste em domicílio”. É através das eleições que o discurso político será motivado e fará sentido. Segundo Rubim (2000), nesse período ocorre um intenso investimento em comunicação através das mídias, já que os sujeitos políticos precisam “comunicar ideias e propostas, convencer, argumentar, emocionar; enfim, de mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público do poder político na sociedade” (*Idem*, p. 96).

Nos pleitos atuais, é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que se apresenta como um dos recursos que têm recebido notável atenção de campanha dos partidos políticos. No Brasil, o programa convencional de meia hora veiculado duas vezes por dia ocupa lugar de destaque no horário nobre. No entanto, convém ressaltar que o HGPE apresenta toda uma história para exemplificar sua importância na atualidade, mas, neste momento, não é nosso intuito apresentar esse processo histórico, dado os nossos objetivos e a dimensão espacial deste artigo.

No campo teórico da AD, ao tratar de *Interdiscurso e Memória*, muitas vezes, para atingir os efeitos de sentido pretendido, as propagandas políticas e a mídia televisiva utilizam-se de diversas estratégias, que se tornam mais visíveis quando acionamos a memória discursiva. Trata-se de um dispositivo operacional e uma estratégia discursiva da linguagem verbo-visual, que tem se constituído em prática da mídia televisiva na pós-modernidade. Courtine (2003, p. 168) menciona que “toda imagem se inscreve numa cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco”. Dito de outra forma, nenhuma imagem (ou discurso) é neutra, ela tem uma razão de existir, pois se vincula ao que lhe é exterior, a elementos dispersos no social, no histórico, está ligada a outras imagens-discursos, sendo assim, é ideológica e ecoa sentidos.

Ao discorrer sobre *Formação Discursiva* (FD) é relevante citar Pêcheux (1995, p. 160), que a define como “Aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)”. A FD é uma unidade dividida, heterogênea e constitutiva, cujo interior coabitam vozes dissonantes que se confrontam, se aliam, se dialogam, se divergem, havendo sempre um lugar para as diferenças e discordâncias, pois segundo Pêcheux (1995, p. 57) uma FD é “constitutivamente freqüentada por seu outro”. Podemos dizer, ainda, que “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 2005, p. 42).

Dispositivo analítico



Ambos os vídeos selecionados para esta análise apresentam retratos de ex-presidentes pendurados em uma parede coberta por um papel de parede verde escuro com poucas estampas. Enquanto a câmera segue mostrando os retratos em ordem cronológica, um locutor em *off* comenta os feitos positivos de seu partido e negativos do partido adversário. A câmera segue lateralmente da esquerda para a direita acompanhando os retratos pendurados na parede que, nos parece representar a história dos ex-presidentes. Os dois vídeos tratam da história de ex-presidentes, cada um de um jeito diferente, o que vai ao encontro da concepção da Nova História de que a história é sempre a história do presente, pois, ao retomar os fatos históricos (pela memória), esses fatos são ressignificados e contados de diferentes maneiras. A presença do outro, do diferente nesses vídeos é fundamental para a construção da identidade dos candidatos, como afirma Gregolin (2008), “a identidade é definida pela e na relação do indivíduo (EU) com outros indivíduos (O OUTRO). Logo, a identidade se constrói a partir da diferença, da percepção de si e do outro, pela valorização do ‘eu’ frente ao ‘outro’”. Na cena política, essa valorização do ‘eu’ frente ao ‘outro’ se dá porque “o sujeito político que combate um adversário deve rejeitar os valores opostos aos preconizados por este, mostrando por uma boa argumentação a fraqueza e o perigo dessas idéias” (CHARAUDEAU, 2008, p. 93).

Vídeo 1 – HGPE de José Serra

O vídeo 1 foi veiculado no dia 11 de outubro de 2010, no programa noturno. Nesse programa, a imagem do sujeito político José Serra é construída através de imagens positivas de sujeitos políticos de seu partido (PSDB) e de imagens negativas de sujeitos políticos aliados ao partido adversário (PMDB).

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| | Fala do locutor em <i>off</i> : “Esse foi o último presidente desconhecido que o Brasil elegeu”. | | Fala do locutor em <i>off</i> : “O estrago foi tão grande que precisou desse para trazer decência”. |
| Figura 1: Ex-Presidente Fernando Collor de Melo | | Figura 2: Ex-Presidente Itamar Franco | |



Fala do locutor em *off*: “E esse para controlar a inflação, modernizar o Brasil e criar os programas sociais”.

Figura 3: Ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso



Fala do locutor em *off*: “Depois veio esse que também tinha história e deu continuidade”.

Figura 4: Presidente Luis Inácio Lula da Silva



Fala do locutor em *off*: “Agora, para o Brasil avançar, tem que ser alguém já testado, com ficha limpa e que já fez muito pelo Brasil. Serra Presidente, só depende de você”.

Figura 5: Candidato José Serra

No primeiro *frame* desse vídeo (Fig. 1), o locutor em *off*, diante do retrato do ex-presidente Fernando Collor de Melo, chama a atenção para o que se pode acontecer quando se elege um presidente que não teve uma carreira política anteriormente, apelando para a memória de insatisfação da população com o referido presidente (principalmente devido ao confisco das poupanças).

No decorrer do vídeo, retratos de outros ex-presidentes vão sendo mostrados e o locutor vai ressaltando os pontos fortes dos governos de presidentes do mesmo partido de Serra (PSDB): Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. Ao passar pelo retrato de Lula (Fig. 4), o locutor em *off* diz que ele “*também tinha história e deu continuidade*” ao trabalho de FHC. Aparentemente, o programa de Serra toma o cuidado de não criticar o então presidente Lula, já que este tem 80% da aprovação da população. Sendo assim, criticar seu governo significaria perder votos. Ao mesmo tempo, ao dizer que Lula continuou o bom trabalho de FHC, produz um efeito de que qualquer feito bem sucedido desse governo é uma continuidade do governo de FHC, apagando, dessa forma, os programas bem sucedidos iniciados no governo Lula.

Na última cena, o *spot* da câmera foca a parede com um prego e, enquanto o locutor em *off* enuncia aparece duas mãos pendurando o retrato de José Serra. Essa cena pode significar que



nessa história de presidentes do Brasil, o próximo pode ser Serra que, ainda não está nessa parede (história), mas que pode estar em breve. O espaço vazio, sem retratos, focado pela câmera no início da cena pode estar representando as eleições, nas quais não se sabe de quem será o retrato que estará compondo essa história, porém, o programa de Serra direciona os sentidos para que o próximo retrato na história de presidentes do Brasil seja o dele.

Quando o vídeo retoma o ex-presidente Fernando Collor de Melo (Fig. 1), dizendo que ele era um desconhecido, e o locutor em *off*, no último *frame* (Fig. 5) diz: *“Agora, para o Brasil avançar, tem que ser alguém já testado, com ficha limpa e que já fez muito pelo Brasil”*, o efeito que se tem é o de comparação de Collor com Dilma, pois, durante a campanha o programa de Serra enfatizou o fato de Dilma não ter experiência, de ser desconhecida e, conseqüentemente, um efeito de que com Dilma na presidência, o país vai virar um caos, como ocorreu com Collor. As condições de existência, emergência e possibilidade desses efeitos é o fato de que Collor e seu partido (PMDB) apoiaram a candidatura de Dilma nas eleições 2010.

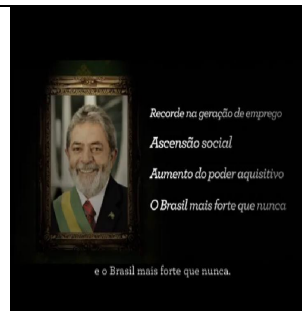
Vídeo 2 – HGPE de Dilma Rousseff

O vídeo 2 foi veiculado no dia 13 de outubro de 2010, durante o programa diurno. Esse vídeo produz, dentre vários outros possíveis, um efeito de resposta ao programa de Serra, já que foi veiculado dois dias após o vídeo anterior. Outro efeito que pode produzir é o de “vontade de verdade”; contar a “verdadeira” história dos ex-presidentes do Brasil.





Fala do locutor em *off*: *“Esse presidente mostrou o jeito PSDB de governar. Pouco apoio aos pobres. Desemprego, arrocho salarial e dívida com o FMI”*.

Figura 6: Ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso



Fala do locutor em *off*: *“Depois veio esse presidente com o jeito PT de governar. Com ele, recorde na geração de emprego. Ascensão social de milhões de brasileiros. Aumento do poder aquisitivo e o Brasil mais forte que nunca”*.

Figura 7: Presidente Luís Inácio Lula da Silva

| | |
|--|--|
|  <p>Fala do locutor em <i>off</i>. <i>“São esses dois modelos de governar que disputam essa eleição”.</i></p> <p>Figura 8: Ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso e Presidente Luís Inácio Lula da Silva.</p> |  <p>Fala do locutor em <i>off</i>. <i>“Qual deles você acha melhor para o futuro do Brasil?”</i></p> <p>Figura 9: Candidato José Serra e candidata Dilma Rousseff.</p> |
|--|--|

O vídeo do programa de Dilma aponta os pontos fracos do governo de FHC e os pontos fortes do governo de Lula, associando seus modos de governar com o partido ao qual pertencem (Fig. 6 e 7). Além disso, esse vídeo apela para a comparação, considerando a alta aprovação do governo de Lula. As fotos escolhidas para esses retratos mostram o presidente Lula e a candidata Dilma com um sorriso aberto, simpático, enquanto os políticos do partido adversário estão com um sorriso tímido, contido (Fig. 8 e 9).

Quando, no último *frame* (Fig. 9), o locutor em *off* diz: *“Qual deles você acha melhor para o futuro do Brasil?”*, ele chama o eleitor a decidir, a comparar, de acordo com a história que lhes é apresentada, na tentativa de que eleitor se identifique mais com Dilma do que com Serra. Observamos que, no programa de Dilma, a história de Collor não é retomada, pois a memória de Collor só traz memórias negativas, pelo menos para a maioria da população. A história do ex-presidente Itamar Franco também foi apagada, silenciada nesse programa. Podemos verificar que a identidade da candidata Dilma é construída neste programa por meio da imagem do sujeito político Lula. Essa construção ocorre através de retomadas de feitos bem sucedidos realizados no governo petista. Para que essa construção signifique para o telespectador/eleitor, é necessário que este acione a memória discursiva sobre os feitos do governo Lula, efetivando, assim, a identidade de Dilma.

Diante disso, observamos que os conceitos abordados neste trabalho são evocados a todo o momento para a análise destas propagandas políticas, já que a história é sempre a história do presente, ou seja, a história dos ex-presidentes é abordada nas duas propagandas, porém de maneiras diferentes, tornando essa história atual, através de interpretações feitas por cada partido político. Essa retomada da história por meio da memória constrói identidade para os candidatos à presidência.

Considerações finais

Com base nas análises, foi possível depreender que cada uma das propagandas direcionou um sentido diferente para cada um dos ex-presidentes, de acordo com seu partido político ou partido



aliado. Os sentidos foram construídos por meio de recortes da história de governo de ex-presidentes, conforme o direcionamento de sentidos que a propaganda pretende que o eleitor adira. Esses recortes foram feitos com o propósito de associar os feitos de ex-presidentes com o governo futuro. Considerando o outro como a memória, o interdiscurso e os outros sujeitos políticos, podemos dizer que é esse outro que constitui o mesmo, ou seja, as propagandas tentam associar a forma de governo do outro, no caso, ex-presidente do mesmo partido com o sujeito político candidato à presidência do Brasil.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. Tradução: Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p.21-34.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2 ed. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, Editora da Unicamp, 1995.

RUBIM, A. A. C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.