

Reeleição virtual de Lula: jogos simbólicos do poder e construção da liderança política de Dilma Rousseff

The virtual re-election of Lula: symbolic games of power and construction of Dilma Rousseff's political leadership

La reelección virtual de Lula: juegos simbólicos de poder y construcción de liderazgo político de Dilma Rousseff

Joyce Miranda Leão Martins¹

Resumo: Este artigo parte de uma hermenêutica da profundidade, proposta por Thompson (1995), para analisar as condições sociais de produção e emergência dos discursos na apresentação da candidatura de Dilma Rousseff, em 2010. Julga-se que observar a constituição da liderança de Dilma colabora tanto na compreensão do seu *impeachment* quanto na reflexão sobre o papel da imagem das lideranças na atual democracia brasileira. Os resultados da análise indicam que Dilma representou a possibilidade de uma eleição virtual do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Suas imagens como mãe e como gestora tiveram força porque vieram amparadas no *ethos* de herdeira de Lula e de corresponsável pelos êxitos dos governos federais petistas.

Palavras-chave: Era Lula; Lulismo; Dilma Rousseff; Eleição 2010.

Abstract: This article starts from a hermeneutics of depth, proposed by Thompson (1995), to analyze the social conditions of production and emergence of the speeches in the presentation of Dilma Rousseff's candidacy, in 2010. It is believed that observing the constitution of Dilma's leadership collaborates both in the understanding of their impeachment and in the reflection on the role of the image of the leaders in the current Brazilian democracy. The results of the analysis indicate that Dilma represented the possibility of a virtual election of the then president Luiz Inácio Lula da Silva. Her images as a mother and as a manager were strong because they came under the *ethos* of Lula's heir and co-responsible for the successes of PT's federal governments.

Keywords: Lula Age; Lulismo; Dilma Rousseff; Election 2010.

Resumen: Este artículo parte de la hermenéutica de profundidad, propuesta por Thompson (1995), para analizar las condiciones sociales de producción y emergencia de discursos en la presentación de la candidatura de Dilma Rousseff en 2010. Se cree que la observación de la constitución del liderazgo de Dilma colabora tanto en la comprensión de su destitución política como en la reflexión sobre el rol de

¹ Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas. E-mail: joycesnitram@yahoo.com.br.

la imagen de los líderes en la democracia brasileña actual. Los resultados del análisis indican que Dilma representaba la posibilidad de una elección virtual del entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Sus imágenes como madre y como administradora eran fuertes porque estaban junto a de la heredera de Lula y co-responsable de los éxitos de los gobiernos federales del PT.

Palabras clave: Periodo Lula; Lulismo; Dilma Rousseff; Elección 2010.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho retoma o período da constituição da liderança política de Dilma Rousseff, julgando que ele pode ajudar a “jogar luzes” tanto na reflexão sobre os eventos que levaram ao seu *impeachment* como também no papel das lideranças na atual democracia brasileira que, por 20 anos, foi polarizada no embate entre a imagem pública de políticos do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), bem como na evocação das eras de Fernando Henrique Cardoso e de Luiz Inácio Lula da Silva. Nesse sentido, parte-se do pressuposto que o fator simbólico é de fundamental importância em uma democracia de público, caracterizada pelo predomínio da disputa de imagens das lideranças (MANIN, 1995).

A polarização entre PT e PSDB começou com a chegada deste no Executivo federal. FHC, que foi eleito duas vezes em primeiro turno e era conhecido por ser o pai do Plano Real, iniciara seu governo em 1994, finalizando-o em 2002, com a imagem desgastada, e sem conseguir eleger sucessor. Lula, eleito em segundo turno depois da quarta tentativa, chegava ao final do segundo mandato, no ano de 2010, com mais de 80% de aprovação popular². Sem chance de concorrer novamente à presidência naquele ano, devido a impedimento previsto na Constituição brasileira, o petista atuaria como fiador de uma nova candidatura do seu partido na tentativa de garantir que o PT tivesse mais uma gestão à frente do país.

² De acordo com pesquisa do CNT/Sensus, a popularidade de Lula ao final do mandato era de 80,5%: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/08/cntsensus-mede-popularidade-de-lula-em-805.html>

A tarefa tinha como óbice a imagem arranhada da estrela que, se outrora havia representado a ética na política para muitos eleitores, nos fins da Era Lula estava associada a escândalos de corrupção³. O desafio, então, seria relacionar o próximo candidato ao *ethos* (CHARAUDEAU, 2008) de Lula, mas afastá-lo das recordações ruins do PT, que ainda reverberavam na opinião pública. As denúncias envolvendo o partido criavam as condições sociais de produção de discursos que enfatizassem o personalismo, estratégia seguida pelo PSDB e diferente daquela seguida pelo PT, quando Lula foi consagrado presidente pela primeira vez (MARTINS, 2019).

Para a missão de ser presidenciável com o apoio de Lula, foi designada uma mulher, desconhecida do grande eleitorado e que jamais havia sido candidata a cargo algum. Nesse sentido, é possível dizer que a escolhida pelo presidente começou a construção do seu estilo de liderança durante a campanha eleitoral.

Dilma Rousseff não era uma petista histórica. Entrara no governo do então presidente como ministra de Minas e Energia, passando, em seguida, a ocupar a Casa Civil, substituindo José Dirceu, que saía do cargo depois de acusado pelo deputado Roberto Jefferson (PTB – Partido Trabalhista Brasileiro) de ser mentor do esquema do “mensalão⁴”. Ela só sairia do ministério para candidatar-se à presidência, ancorando-se no carisma do antecessor.

Desse modo, indaga-se: como seria a Dilma apresentada ao eleitor, que precisava construir sua imagem, mas, ao mesmo tempo, estaria ligada à força de Lula? O corpus deste estudo são os discursos audiovisuais do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁵ do PT, veiculados no período da noite, de 17 de agosto a 31 de outubro, antes do primeiro e segundo turno da eleição presidencial de 2010. Como a imagem da candidata começou a ser “desenhada” antes do HGPE, também se observarão os discursos do presidente em que aquela foi citada como uma das responsáveis pelo sucesso do governo Lula. O artigo está dividido em quatro seções: 1) Contexto da eleição de 2010; 2) Breve rememoração da pré-campanha de

³ O líder principal do partido, entretanto, não teve a imagem abalada por essas denúncias de modo significativo. Até esse momento, o escândalo mais divulgado era o que ficou conhecido na imprensa como “mensalão”. Ver: Singer, 2012.

⁴ 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.

⁵ Blocos de propaganda partidária, veiculados nos canais de televisão e de rádio de emissora aberta. O Estado é o responsável por comprar o tempo na TV e no rádio e os distribui com os partidos e coligações, levando em consideração à representação que possuem na Câmara dos Deputados.

Dilma, iniciada em período interdito pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE); 3) Apresentação do método utilizado para a observação das imagens políticas oferecidas ao eleitor sobre a candidata; 4) Análise das propagandas eleitorais e da apresentação de Dilma Rousseff.

Compreende-se que campanhas televisivas são fundamentais para o sucesso de políticos que disputam eleições em sociedades midiaticizadas (DALMOLIN, ROSA, 2021), no cenário da democracia de público, tipo ideal descrito por Manin (1995) para referir-se a momento específico do governo representativo em que a imagem das lideranças é mais importante, no jogo eleitoral, do que partidos e seus programas, pois os meios de comunicação – novos intermediários entre políticos e eleitores – enfatizam sobremaneira a personalidade dos agentes do campo político. Essa característica das poliarquias contemporâneas é de suma relevância no Brasil, país no qual os partidos não costumam contar com a lealdade dos eleitores devido, entre outros fatores, à falta de confiança da população. Espera-se que esta análise colabore na reflexão sobre futuras eleições no Brasil, bem como acerca da ascensão e do desgaste de lideranças políticas. A seguir, o contexto do pleito de 2010.

2 O CONTEXTO DA ELEIÇÃO DE 2010

PT e PSDB polarizaram as eleições presidenciais brasileiras durante vinte anos, em disputas nas quais uma terceira via (no sentido de alternativa à polarização costumeira) sempre foi apresentada ao eleitor (SOUZA; MARTINS, 2015). A partir da chegada do PT ao Executivo federal, no entanto, a possibilidade política de um novo embate esteve relacionada à disputa pelo lugar de fala da oposição petista, devido, em parte, ao fenômeno do lulismo, descrito por Singer (2012) como o realinhamento das bases eleitorais de Lula, depois de 2006. A partir da segunda eleição do petista, ele passou a contar com o apoio e o voto dos mais pobres, enquanto aos outros partidos e personagens cabia a disputa pela classe média, como apontou uma vez FHC (LIMA, 2011).

Em 2010, auge do lulismo, o então presidente tinha condições mais do que satisfatórias de ter êxito na indicação do sucessor. Apesar disso, Dilma Rousseff fora ao segundo turno, tal como Lula fora em 2006, no que Rennó (2007) considerou como espécie de “protesto”: aprovação às políticas públicas do presidente e rejeição às denúncias de corrupção que

envolviam seu nome e o do partido⁶. Um dos grandes desafios da eleição de 2010 foi convencer que Dilma estava próxima a Lula e aos benefícios de seu governo e, ao mesmo tempo, distante da corrupção. Era da confiança no líder petista que dependia a eleição de Rousseff.

A disputa presidencial de 2010 era a primeira, depois da redemocratização, que ocorreria sem Lula como candidato, entretanto, estava repleta da imagem do presidente e permeada pela sua trajetória política. Dos quatro principais postulantes (Marina Silva, pelo Partido Verde - PV; Plínio Sampaio – Partido Socialismo e Liberdade – PSOL, Dilma Rousseff, PT; e José Serra, PSDB) todos os candidatos tinham suas biografias diretamente ligadas ao petista, com exceção de Serra. Plínio foi fundador do PT e veio com a voz da oposição; Marina, a herdeira rejeitada⁷, 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 (PT) e Serra (PSDB) 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 entropor, timidamente, na disputa entre as duas eras, o Brasil de Lula e de FHC, representados por Dilma e Serra (MARTINS, 2014). Este tentava, quando possível, distanciar-se da imagem de Fernando Henrique, que não saiu de seu governo com boa aprovação, tornando mais difícil a eleição de Serra em 2002. Naquele pleito, o então candidato fazia de tudo para apresentar-se como a continuidade sem o continuísmo; em 2010, buscava colocar-se como o melhor para suceder o lulismo (MARTINS, 2012). Sendo do PSDB e deixando o espaço da oposição vazio, naquele momento, Serra era, mais uma vez, um candidato fora do lugar de fala, como observou

⁶ Em 2010, Dilma foi associada a José Dirceu (petista histórico envolvido em diferentes escândalos) e à sua sucessora na Casa Civil, Erenice Guerra. Sobre isso, ver, neste artigo: “O horário eleitoral petista”.

⁷ Algumas alas do PT defendiam que Marina fosse a candidata à presidência pelo PT, em 2010. Entretanto, a candidata de Lula era Dilma.

Almeida (2004b). O comportamento do político, provavelmente, colaborou para dificultar a associação do seu partido com a oposição ao PT, dificultando posteriores embates da legenda, nos anos de 2014 e 2018 (ALVES, MARTINS; MARTINS), quando a imagem de Dilma Rousseff, e de seu governo, passava por grande desgaste.

Depois da erosão na imagem de Rousseff, bem como na das lideranças do PT e do PSDB⁸, a “terceira via” representada por Jair Bolsonaro, em 2018, chegou ao Executivo federal repetindo alguns aspectos da eleição de Collor: em contexto de crise com as instituições representativas; com partido insignificante; utilizando de modo eficiente os espaços comunicacionais. Por remeter ao pleito de 1989, a eleição de 2018 evidencia ser fundamental analisar os acontecimentos políticos com lente de longo prazo, tendo em vista que o acontecimento não foi uma total novidade. É nesse sentido que este artigo busca responder quem era a candidata apresentada por Lula nas eleições presidenciais de 2010; que imagens mobilizava; que discursos eram proferidos por ela e acerca desta.

3 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 as obras do Programa de Aceleração do Crescimento, no complexo do Alemão. O jornalista Franklin Martins, então ministro como Dilma, disse à petista: “ele lançou sua candidatura hoje”. Franklin notou o mesmo que seus antigos colegas de profissão, 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

⁸ Sobre isso, ver: Alves e Martins (2019).

nome de Dilma] ... Eu espero que a profecia que diz que a voz do povo é a voz de Deus esteja correta⁹

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. Assim, as estratégias de 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 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 foi 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, então 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 Dilma¹⁰”. O presidente afirmou: "Este ano nós vamos viajar o Brasil inteiro para a gente inaugurar todas as coisas que estamos aprontando pelo país", disse durante a entrega de casas populares construídas dentro do 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,

⁹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de-dilma-no-rio,526403,0.htm>. Acesso em: 22 dez. 2022.

¹⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u711950.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2022.

vou trazer a multa para vocês. Levanta a mão aí quem vai pagar a multa¹¹”. Algumas horas depois de fazer brincadeira com a multa, Lula foi punido com outra, por um discurso que fez durante inauguração do Sindicato dos Trabalhadores em Processamento de Dados de São Paulo, em janeiro de 2009. 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 trabalhar¹².

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 as imagens de Dilma estariam fundamentalmente ligadas ao *ethos* de Lula. 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, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no segundo turno.

A tentativa de produção de uma simbiose entre Lula e Rousseff, já durante a campanha eleitoral, pôde ser bem percebida nos discursos e nas imagens que deles emergiam nas propagandas eleitorais televisivas. O próximo tópico se destina a explicar os passos metodológicos que guiaram a observação do horário eleitoral petista em 2010.

4 COMO ANALISAR AS IMAGENS NO DISCURSO?

A metodologia aqui utilizada é de abordagem qualitativa e parte da visão de Thompson (1995) acerca de uma hermenêutica de profundidade, isto é, ampara-se em um referencial que pode abranger distintos métodos passíveis de ajudar na compreensão da realidade a partir das seguintes 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

¹¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u711950.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2022.

¹² Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-recebe-nova-multa-por-antecipar-campanha-de-dilma,529261,0.htm>. Acesso em: 22 dez. 2022.

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). Apesar de partir da visão de Thompson (1995), excluir-se-á a terceira fase da hermenêutica de profundidade, isto é, a análise da *doxa*, levando em consideração que as propagandas têm um destinatário idealizado, o eleitor, e ali tentam reproduzir e atualizar discursos captados em pesquisas de opinião.

A noção de que os candidatos se pronunciam a partir de um lugar de fala, dentro do campo político, será importante para a observação dos enunciados. Lugar de fala, para Rodrigues, diz respeito a um espaço construído discursivamente, mas também se refere ao ambiente cognitivo. Esse lugar é definido como sendo “o conjunto dos saberes que integram o mundo possível e de que são constituídos quadros do sentido das enunciações” (RODRIGUES *apud* ALMEIDA, p. 132, 2004a). Para 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). Nesse sentido, a posição dentro do campo político também condiciona o lugar de fala.

O conceito de *ethos*, definido por Charaudeau como a construção da imagem de si, combinando elementos voluntários e involuntários (2008, p.116), é instrumento central na análise dos discursos apresentados neste trabalho. Esse autor afirma ainda que o *ethos* transparece e que não há “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). Além do *ethos*, Charaudeau (2008) diz que o discurso político estaria constituído de *pathos* e *logos* que pertencem ao domínio da emoção e da razão, respectivamente. Contudo, a emoção prevaleceria, pois mesmo havendo “uma mistura desses três componentes, progressivamente o discurso político 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). Observar os discursos políticos e o contexto que colaboraram para que Dilma se tornasse presidenta é o objetivo da próxima seção.

5 O HORÁRIO ELEITORAL PETISTA

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. A atuação de Marina Silva, a alternativa entre PT e PSDB, também foi definindo, posteriormente, a chegada de outros temas: como o meio-ambiente, o aborto e a religião. Essas pautas, bem presentes no segundo turno, foram acessórias, entretanto, no início da campanha televisiva de Rousseff, que foi apresentada aos eleitores brasileiros como parte complementar de Lula e de seu governo.

O primeiro programa eleitoral da candidata, veiculado no dia 17 de agosto, preocupou-se em mostrá-la não apenas como “mãe do PAC”, mas como mãe para o povo brasileiro, mulher pioneira e, principalmente, a “enviada” de Lula. A partir do lugar de fala de candidata lulista, a herdeira do presidente mobilizava a condição de gênero para construir sua imagem e indicar que seria Lula, de outro modo: dois lados da mesma moeda, mas o dela com a adição do amor materno incondicional. *Ethos* da herdeira de Lula e mãe do povo foi mobilizado em falas, discursos e *jingles*.

O Brasil de Dilma Rousseff era um país em movimento, mostrado nas imagens que abriram o primeiro programa da candidata (estradas, jangada navegando, avião no ar). Era, também, a mesma pátria de Lula, comandante daquele movimento e responsável direto por ele. Enquanto o narrador em *off* falava a palavra mudança, diversas vezes, foram 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 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 [...].
- 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. (Horário eleitoral do dia 17 de agosto).

O abraço entre presidente e candidata veio 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”, pois a postulante seria a possibilidade da Era Lula continuar, já que ela teria sido:

[...] 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]. (Horário eleitoral do dia 17 de agosto).

É nesse sentido que a imagem de Lula é fundamental para a criação do *ethos* da herdeira. A fala de Dilma, mostrando certeza de que “o futuro não interromperia o presente e de que o projeto para um Brasil novo continuaria” é crível pelo lugar de fala da candidata: postulante pelo PT (partido da situação), ex-ministra do governo, apoiada pelo presidente. A presença constante de Lula, nos programas do horário eleitoral, deixaria clara a posição da candidata dentro do campo político.

O *ethos* de mãe e mulher pioneira, entretanto, independeria do presidente para cristalizar-se, pois eram *ethé* que precisariam transparecer (CHARAUDEAU, 2006) da candidata para convencer o eleitor. Ainda no primeiro programa, 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 por Lula. O tom emocional desse HGPE chegou ao auge em seu desfecho, com música que sintetizava 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
[...] 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.

As trajetórias de Lula e Dilma apareceram entrecruzadas em vários programas, como se fosse natural que se encontrassem e que, um dia, juntos, governassem o 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. (Horário eleitoral)

Ao final de agosto, a biografia da Dilma e a própria candidata apareceram sem a figura explícita de Lula, retomada apenas como referência que ajudava a tornar crível a nova liderança: aquela mulher estava ali devido à sua própria competência. Sua biografia de pioneirismo a legitimava para alçar vôos mais altos:

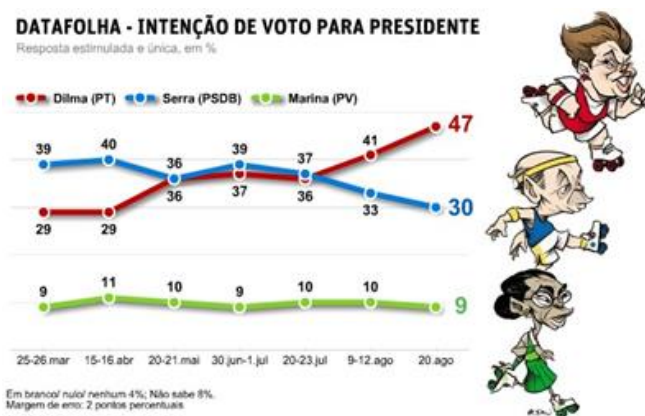
Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E, graças à sua competência, se tornou a primeira mulher a ser 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. (Horário eleitoral do dia 26 de agosto).

Dilma apareceu no programa citado, conversando com vários brasileiros, sem ter Lula ao lado, mostrando que, apesar de sempre ter estado com ele e de ser do governo do presidente, o mandato iria ser dela, que falava em primeira pessoa, tinha 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, mulher competente pioneira, foi o *ethos* trabalhado nesse momento da campanha. Fruto da necessidade, já que o eleitor precisaria acreditar que ela era realmente apta para levar adiante a Era Lula. O presidente, entretanto, não foi totalmente deixado de lado. Ao contrário, a “independência” da imagem de Dilma parecia servir como tempo para mostrar outra face do governo Lula, o qual estava sempre ali para quando Dilma ou o programa necessitassem. Os efeitos de sentido almejados pela campanha convergiam em único objetivo: mostrar que a continuidade da Era Lula era possível e de modo melhorado.

No HGPE do dia 26 de agosto, o então presidente apareceu em um comício, de mãos dadas com Dilma, realizando paralelo insuspeito entre ele e a condição de gênero da candidata: “Já tivemos a coragem de votar em um metalúrgico e, agora, vamos votar em uma mulher” (associação não lógica, que visava mobilizar elementos do *pathos*). Lula também aparecia para defendê-la de ataques dos adversários, como se mostrasse ao povo que aqueles que agrediam Dilma também agrediam a ele, Lula. Desde que o horário eleitoral teve início, a petista subiu 6% nas pesquisas de intenção de votos, como se pode observar na pesquisa do DataFolha¹³, divulgada, dia 21 de agosto, uma semana após o horário eleitoral.

Gráfico 1 - Associação de Dilma a Lula faz candidata ampliar intenções de voto



Fonte: Folha de São Paulo. Arquivo pessoal.

¹³ Gráfico tirado do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/786566-dilma-abre-17-pontos-sobre-serra-e-venceria-no-1-turno-aponta-datafolha.shtml> Acesso: nov. 2010.

Inferese-se que Dilma estava bem avaliada devido à presença de Lula na campanha, apresentando-a aos brasileiros e mostrando que ela era sua candidata. A estratégia de se colocar como a herdeira e natural sucessora de Lula, assim como a mãe e mulher pioneira para cuidar do povo, teve êxito até o “caso Erenice” ser divulgado pela mídia e pelo programa de Serra¹⁴, confirmando a percepção de Charaudeau (2006) de que não se pode separar o *ethos* das ideias de quem o defende: um candidato tido como corrupto seria rejeitado. Dessa forma, era importante que Dilma fosse a candidata apenas de Lula (credibilidade que tinha conseguido até o momento), podendo ser fatal uma ligação próxima com outros atores do PT.

Essa aproximação feita pela campanha de Serra colaborou para que Dilma fosse ao segundo turno. Lá, manteve as estratégias apresentadas durante o primeiro momento da campanha, mas aproximou a família de seu discurso, bem como Deus, “esquecido”, durante o primeiro turno:

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. (Horário eleitoral do dia 05 de outubro).

Essa mudança de discurso, logo no início do segundo turno, refletia o receio de Dilma – e de sua equipe de campanha – de que os votos da candidata Marina Silva (evangélica) pudessem migrar para o candidato Serra (com quem Dilma foi ao segundo turno), que também tinha um discurso próximo à religião, “em defesa da vida”, contra o aborto. É importante destacar que líderes evangélicos estiveram divididos nesse momento da campanha. Enquanto Edir Macêdo, da Igreja Universal, apoiava Dilma, Silas Malafaia, da Assembleia de Deus, defendia Serra.

Além da pauta conservadora, o segundo turno acentuou a disputa entre Dilma e Serra e também entre Lula e Fernando Henrique Cardoso (MARTINS, 2014), ex-presidente do Brasil de 1994 a 2002, quando começou a Era Lula e teve fim a Era FHC.

¹⁴ O programa de Serra relacionava Dilma a José Dirceu e a nova ministra da Casa Civil, amiga de Dilma. A notícia propagada era a seguinte: “Entra dia, sai dia e o governo do PT cada vez mais se enrola em escândalos e mais escândalos. Hoje, mais um caso grave. Folha de S. Paulo de hoje: Filho da ministra Erenice Guerra pediu 5% de comissão para aprovar financiamento para empresa. Diz o jornal: “A empresa recebeu a proposta de doar 5 milhões de reais para a eleição de Dilma”. Dilma e Erenice, juntas desde 2003. As duas entraram no lugar de Zé Dirceu”.

O tema da privatização, que teve início no primeiro turno, ganhou destaque no segundo, mostrando Lula como um defensor do Estado brasileiro, enquanto Serra e Fernando Henrique só “pensavam em vender o patrimônio público”:

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. [...] Eles só pensam em vender o patrimônio público. (Horário eleitoral do dia 14 de outubro).

Dilma se aproximava ainda mais de Lula ao colocar-se do lado dele, enquanto Serra estivera ao lado de Fernando Henrique. Qualquer discurso de Serra, tentando afirmar o contrário, não seria crível para o eleitor, pois aquele estava em posição oposta à de Lula dentro do campo político, e um discurso “assimétrico”, fora dessa posição, deslegitimaria Serra, colocando-o como um usurpador de um lugar de fala que não era o seu. A disputa entre Era Lula X Era FHC, no horário eleitoral de 2010, era coerente com o que representava Lula e sua candidata: ele, o que salvou o país de um período nefasto; ela, a que impediria a Nação de voltar a esse tempo. Os discursos sobre um Brasil maravilhoso encontravam suas condições de produção e emergência na alta aprovação popular de Lula. A estratégia final da candidatura de Dilma foi colocar a si e a Lula como extensões do povo brasileiro. Votar nela seria votar em Lula e além, significava eleger o próprio povo:

Quatro anos atrás milhões de Lulas e Dilmás decidiram que o Brasil devia continuar mudando. [...] 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. (Horário eleitoral de 30 de outubro).

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 do país se tornavam uma só. O quadro abaixo sintetiza os elementos discursivos presentes na

construção de Rousseff nas propagandas eleitorais, bem como o contexto sócio-histórico (para seguir a hermenêutica de Thompson) que permitiu a emergência e produção dos discursos que tornavam possível a continuidade da Era Lula.

Tabela 1 - Discursos da construção de Dilma Rousseff

| Lugar de fala | Candidata de Lula |
|--|--|
| <i>Ethos</i> | Herdeira de Lula; mãe; gestora competente |
| Interdiscurso | Necessidade de uma grande liderança para a nação (tradição personalista) |
| Formação discursiva | Enunciados de exaltação do lulismo |
| Formação ideológica | Aliada ao populismo, de modo progressista: o pai e a mãe da nação são pioneiros, pela classe e pelo gênero |
| Condições sociais de produção (análise sócio-histórica, no procedimento de Thompson) | Alta aceitação popular do governo Lula; constituição do fenômeno do lulismo, apresentado no tópico “o contexto da eleição de 2010” |

Fonte: Elaboração própria, com base na análise dos dados do horário eleitoral petista de 2010.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas de Dilma Rousseff confirmam a percepção de Charaudeau (2006), de que o discurso político estaria predominantemente constituído de *ethos* e *pathos*. A candidata, desde sua primeira apresentação no HGPE, procurou mobilizar elementos emocionais para conseguir adesão dos eleitores. Ela era a escolhida por Lula, a única que levaria adiante a era de ouro iniciada pelo presidente. O oposto da candidatura da petista eram as sombras, a escuridão, um futuro que o Brasil deveria evitar pelo medo. A estratégia que vinha sendo utilizada, contra todos os adversários do PSDB, desde 2002. A análise das propagandas eleitorais permitiu perceber que Dilma mobilizou a condição de gênero para discursar do lugar de fala em que somente outra mulher poderia estar: o de mãe zelosa, preocupada com os filhos da nação brasileira. Ela merecia governar o Brasil porque era boa como uma mãe; os brasileiros, por outro lado, mereciam Dilma, pois deviam ser cuidados com carinho e dedicação. Ela, entretanto, não era uma mãe ou mulher qualquer: tinha as bênçãos de Lula, com o qual havia trilhado os mesmos caminhos na construção dos governos federais petistas.

É nesse sentido que Dilma aparecia como uma possível nova eleição de Lula, como a figura que possibilitava a reeleição virtual. Mais do que qualquer imagem pública particular da candidata, importava aquela que a associava a Lula, ora como sucessora e herdeira do legado político, ora como versão feminina daquele que comandava a nação. 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).

A construção da reeleição virtual, durante a campanha, foi possível graças à comunicação política midiática que permite a produção de líderes sem a necessidade de uma liderança carismática, entendida aqui como a capacidade de seduzir pela própria imagem e através de discursos de adesão emocional feitos para as multidões. A associação das imagens de Dilma a Lula permitiu que ela representasse, simbolicamente, os feitos do então presidente e que o carisma deste – aliado às suas políticas públicas – servisse como fiador de uma candidatura que se apresentava como a continuidade de um governo que levaria adiante, pois dele já fazia parte, sendo uma espécie de nova face de Lula (com mais zelo e cuidado), só revelada à maioria da população durante a campanha eleitoral.

Voltar à primeira campanha que elegeu a agora ex-presidenta do Brasil é importante porque os sistemas presidencialistas e as campanhas midiáticas enfatizam as imagens públicas, as quais também são fundamentais para a boa aceitação de governos. A falta de uma liderança carismática não tornou impossível a eleição de Dilma, mas foi problemática quando emergiu o junho de 2013, e os discursos da presidência, sobre o acontecimento, tardaram a chegar à população. Ali, a imagem de Lula já não podia atuar como escudo.

No ano seguinte, em 2014, com o desejo de mudança no ar, Dilma Rousseff foi eleita mais uma vez, mobilizando o imaginário dos temores em relação às candidaturas de Marina Silva, do Partido Socialista Brasileiro (PSB) e de Aécio Neves (PSDB). Iniciou o novo governo, deixando de lado muito do que havia prometido em campanha, tendo de lidar, assim, com as críticas de aliados e com a oposição de eleitores de Aécio Neves.

O *impeachment* da Dilma, no ano de 2016, evidenciou a vulnerabilidade de escolhas eleitorais que legitimam lideranças que não têm forte sustentação na própria imagem pública e na habilidade de negociação, possibilitando pensar que a democracia brasileira esteve fortemente amparada na aceitação de Fernando Henrique e de Lula pela opinião pública. Se o

desgaste da imagem de FHC e do PSDB colaborou para a eleição de Lula e da sucessora deste, a erosão no *ethos* da herdeira e no do próprio Lula (atingido por mais denúncias de corrupção) ajudaria no caminho de quem se posicionasse no lugar de fala do antiPT e de tudo que já estivera no Executivo federal. Além disso, a decepção com a sucessora de Lula, que chegara ao final do governo com 69% de desaprovação¹⁵, pode ter colaborado para que parcela dos eleitores lulistas não confiasse mais em um indicado pelo ex-presidente.

Um olhar mais detalhado para a primeira campanha de Rousseff – somado à observação dos acontecimentos posteriores – permite perceber a necessidade de eficaz campanha permanente por parte dos políticos, em contexto no qual as imagens públicas são fundamentais nos jogos de chegada e permanência no poder; indica a necessidade de mecanismos institucionais que garantam o bom funcionamento das democracias latino-americanas para além do amparo em suas lideranças carismáticas. Refém das imagens, as democracias podem tornar-se frágeis e passíveis de consagrar um aventureiro sem apreço por suas regras e jogos.

REFERÊNCIAS

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

ALMEIDA, Jorge. Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004 (b).

ALVES, Mércia; MARTINS, Joyce Miranda Leão. De protagonista a coadjuvante: o declínio do PSDB na eleição de 2018. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, 8. 2019, Brasília. **Anais Eletrônicos** [...] Brasília, 2019.

AMARAL, Ricardo Batista. **A vida quer é coragem**: A trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil. Rio de Janeiro: Sextame, 2011.

BONIN, Robson. Popularidade de Lula é de 80,5%, aponta pesquisa CNT/Sensus. **O Globo**, 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/08/cntsensus-mede-popularidade-de-lula-em-805.html>. Acesso em: 01 jul. 2020.

¹⁵ Sobre isso, ver: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/10-aprovam-governo-dilma-e-69-desaprovam-diz-ibope.html> Acesso em: 01 jul. 2020.

BRAMATTI, Daniel. Parte do eleitorado de Serra é também 'lulista'. **Estadão**, 2010. Dispon <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,parte-do-eleitorado-de-serra-e-tambem-lulista,556131,0.htm>. Acesso em: 01 jul. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

DALMOLIN, Aline Roes; ROSA Francys Albrecht da. Mdiatização das sociedades pós-industriais: os efeitos transformadores da cultura da mídia. **Comunicação e Informação**, v. 24, 2021.

DUTRA, José Eduardo (Entrevista). A cara vai ser de Dilma. **Revista Veja**, n. 18, 05 de maio de 2010.

GALLUCCI, Mariângela. Lula recebe nova multa por antecipar campanha de Dilma. **Estadão**, 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,lula-recebe-nova-multa-por-antecipar-campanha-de-dilma,529261,0.htm>. Acesso em: 01 jul. 2020.

GALLUCCI, Mariângela. TSE multa Lula em R\$ 5 mil por fazer propaganda de Dilma no Rio. **Estadão**, 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,tse-multa-lula-em-r-5-mil-por-fazer-propaganda-de-dilma-no-rio,526403,0.htm>. Acesso em: 01 jul. 2020.

LIMA, Daniela. Oposição precisa conquistar a classe média, afirma FHC. **Folha de São Paulo**, 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1204201102.htm>. Acesso em: 01 jul. 2020.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29. 1995.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. **O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público**. Curitiba: Appris, 2019.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. **Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, 2012.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. Era FHC x Era Lula: a disputa simbólica no horário eleitoral de 2010. **Agenda Política**. v. 2, n. 1, 2014.

MATOSO, Filipe. Governo Dilma tem 10% de aprovação e desaprovação de 69%, diz Ibope. **O Globo**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/10-aprovam-governo-dilma-e-69-desaprovam-diz-ibope.html> Acesso em: 01 jul. 2020.

RENNÓ, Lúcio. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. **Opinião Pública**, v. 13, n. 2, p. 260-282, 2007.

RODRIGUES, Fernando. Dilma abre 17 pontos sobre Serra e venceria no 1º turno, aponta Datafolha. **Folha de S. Paulo**, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/786566-dilma-abre-17-pontos-sobre-serra-e-venceria-no-1-turno-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 01 jul. 2020.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

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

THOMPSON, John B. A Metodologia da Interpretação. In: THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.