

**PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL – UM  
DISCURSO EM BUSCA DE LEGITIMIDADE /  
*POLITICAL-ELECTORAL ADVERTISING: A  
DISCOURSE IN SEARCH OF LEGITIMACY***

*Zilda Gaspar Oliveira de Aquino\**

*Solange Ugo Luques\*\**

**Resumo:** Neste artigo, busca-se examinar o discurso político para descrever as especificidades da propaganda eleitoral e detectar as estratégias discursivas utilizadas na construção da imagem da candidata à Presidência da República, Dilma Roussef. Para este propósito, são analisados segmentos do primeiro programa da campanha eleitoral da candidata, transmitido pela televisão em 2010, em rede nacional, no Horário Político Eleitoral. A discussão teórica faz-se a partir dos trabalhos de Charaudeau (2008), Van Dijk (2008), Aquino (1997), entre outros. As análises revelam que houve preocupação na construção da imagem da candidata, pouco conhecida do eleitorado, por meio de elementos linguístico-discursivos, utilizados estrategicamente como argumentos que envolveram tanto razão quanto emoção, num processo cujo objetivo era dar legitimidade a Dilma, para que vencesse a eleição, como foi o caso.

---

\* Profa. Dra. do Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa, Depto de Letras Clássicas e Vernáculas, FFLCH – USP – ziaquino@usp.br

\*\* Professora da Faculdade Carlos Drummond de Andrade, São Paulo – luquesol@hotmail.com

**Palavras-chave:** discurso político; discurso da mídia; representação social; estratégias discursivas; legitimidade.

**Abstract:** This study aims to examine political discourse in order to describe the specific elements of electoral advertising and to detect the discursive strategies used to refer to the construction of presidential candidate's image, Dilma Roussef. For this purpose, we analyzed segments of the first program of the candidate's electoral campaign, broadcast on television in 2010, by national network in the Election Schedule. Theoretical discussion is made from works on political discourse, as noted in Charaudeau (2008), van Dijk (2008), Aquino (1997), among others. Analysis showed that there was concern in presenting the candidate, little known by part of electorate, through linguistic-discursive resources, used as arguments involving reason and emotion, in a process which goal was to legitimate Dilma, in order to win the election, as it was the case.

**Keywords:** political discourse; social representation; discourse strategies; legitimacy; public image.

## Introdução

A descrição das especificidades da formulação do discurso político, a partir de um gênero ainda pouco examinado por nossas pesquisas, parece-nos pertinente, tendo em vista que nos permitirá conhecer o processo de referência e o percurso utilizado para se dar legitimidade a um candidato durante campanha eleitoral. Neste momento, o exame recai sobre o discurso veiculado pela propaganda político-eleitoral, para observar os recursos utilizados que possibilitaram à candidata Dilma Roussef vencer as eleições à Presidência da República.

A análise dessa peça, veiculada pela mídia televisiva brasileira, pode contribuir para que se compreenda, entre outros, como se constitui o entrelace entre discurso político e discurso da mídia, a partir do que dispõe a Análise Crítica do Discurso, em especial nos trabalhos de van Dijk (2008), e os resultados de pesquisas de analistas do discurso que se voltam ao estudo do discurso político e

da mídia, como Charaudeau (2008), Aquino (1997), entre outros. Busca-se, pela análise das peças da campanha de 2010, detectar as estratégias utilizadas na representação social dessa candidata, entendendo-se que tal construção resulte da articulação de forças decorrentes da posição do partido e de decisões que se ajustaram plenamente ao contexto sociopolítico-econômico que o país vivenciava e para o qual concorreu a imagem que se fez da sociedade naquele momento.

Nesse sentido, o tecido discursivo é revelador da criação de uma representação social que tenta legitimar a escolha de alguém pouco conhecido pela população de modo geral. Nesse percurso – do desconhecido para o eleito –, algumas estratégias discursivas foram selecionadas e serão destacadas em nossas análises, tendo em vista a legitimação de Dilma Roussef como sucessora do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Metodologicamente, as nominalizações, destacadas como elementos de alta frequência no discurso político, conforme Lagunilla (1999), foram tomadas como categoria de análise, entre outras, tendo em vista o papel que cumprem no discurso da campanha, em que destacamos, como foi mencionado, a busca de legitimidade.

O corpus constitui-se de transcrições de dois vídeos produzidos para a campanha eleitoral da candidata, veiculados pela televisão em cadeia nacional, no Horário Eleitoral Gratuito, em 2010. As análises evidenciam que a construção da imagem da candidata atrelada à do então presidente Lula constituiu a decisão central dos organizadores da campanha que recorreram a estratégias discursivas determinadas para legitimar o discurso que aí se apresentou. Ao buscar apoio e adesão decorrentes da lealdade de seu eleitorado, mostra que a instituição se faz no interesse deles e, assim, o discurso levou o telespectador/eleitor a agir na direção determinada, para que Dilma vencesse a eleição, como foi o caso. Trata-se do poder político que se fortalece, ainda mais, ao se atrelar ao poder da mídia, marcada mais pela emoção que pela razão. A prevalência das análises foi qualitativa, sem se desprezar o exame quantitativo das ocorrências.

## **1 A busca pela legitimidade**

As propagandas eleitorais constituem manifestações discursivas extremamente significativas e que integram o programa de campanha eleitoral dos candidatos a cargos políticos. A análise de seus elementos linguístico-discursivos permite observar o encaminhamento que um determinado partido quer dar a

conhecer sobre o candidato selecionado entre seus pares, durante a convenção. Tal candidato representa, então, seu partido que, muitas vezes, faz coligações com outros, em busca de uma base de apoio para tentar garantir a governabilidade. Com isso, queremos dizer que, ao nos referirmos à construção discursiva da imagem pública de um candidato, estaremos considerando o fato de que esta não se faz individualmente, mas em termos de representatividade.

Que jogo é este que ocorre entre a representatividade do partido e a imagem que é preciso criar, para que o resultado seja positivo e esse candidato selecionado chegue ao poder?

Entendemos que a construção discursiva da imagem de um candidato em época eleitoral passa pelo viés da busca de legitimidade social. Nesta acepção, Charaudeau (2008, p.65) destaca que tal busca existe “porque é a que dá a toda instância de palavra uma autoridade de dizer”. Segue o autor afirmando que o reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos em nome de um valor que é aceito por todos é que legitima o ator político, dando a este o direito de exercer um poder específico.

No caso da candidata Dilma Rousseff, não se tratava do reconhecimento, senão do conhecimento de um sujeito. O investimento precisava ser maior e muito ajustado; em lugar de se criar, por si, legitimidade, optou-se por legitimar a partir do reconhecimento de alguém que já estava legitimado pelo povo, como foi o caso do Presidente Lula, Luiz Inácio Lula da Silva – presidente que terminava seu segundo mandato com mais de oitenta por cento (80%) de aprovação da população brasileira, segundo o Datafolha.

Era preciso aproximar, para legitimar, de tal modo que o investimento ocorreu por meio de presença física em vídeos que revelassem imagens em que Dilma e Lula estivessem juntos, em discurso de Lula apoiando Dilma, em que se garantisse continuidade do governo petista. Assim é que, nas imagens veiculadas durante a campanha, eles não aparecem apenas lado a lado, mas de braços dados ou com algum toque físico, mostrando conhecimento, reconhecimento, aceitação, intimidade, como se observa nos textos visualizados a seguir (Figura 1). Na primeira imagem reproduzida, eles estão fisicamente muito próximos, e Lula traz seu braço entrelaçado ao braço de Dilma. Na segunda imagem (Figura 2), eles aparecem num canteiro de obras, com capacetes, e Lula coloca sua mão suja de petróleo sobre o ombro de Dilma que, sorridente, segue a sua frente. Em ambas, há expressão de alegria e de conseqüente consentimento por parte da candidata. Assim, depreende-se que se conhecem, compartilham de momentos de trabalho, se aceitam.

Convém também dizer que a presença do Presidente Lula é uma constante na campanha de Dilma, sendo as propagandas analisadas neste artigo um exemplo disso: na Propaganda 1, Lula aparece sozinho falando sobre as realizações da candidata e pedindo votos e, na Propaganda 2, o presidente protagoniza o vídeo por quarenta e quatro (44) segundos, além de aparecer na grande maioria das fotos da vida pública recente de Dilma Rousseff reproduzidas no vídeo (e a seguir), reforçando a ligação e a identificação existente entre os dois.



Figura 1



Figura 2

Imagens e discurso se reforçam e isto era necessário, pois Dilma Rousseff, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), era conhecida apenas por ter ocupado o cargo de Ministra Chefe da Casa Civil, durante o segundo mandato do governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, posição de grande proeminência no governo, porém, de pouca repercussão entre o eleitorado.

Tratamos, assim, de analisar o discurso político, representado em sua materialidade por duas propagandas da campanha de Dilma Rousseff à presidência do Brasil em 2010, transmitidas pelas emissoras de TV brasileiras, em rede nacional, no Horário Eleitoral Gratuito, com duração total de 11 minutos e 11 segundos<sup>1</sup>. A primeira (Propaganda 1) mostra o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva referindo-se à candidata, e a segunda (Propaganda 2) corresponde ao programa do qual participam a candidata Dilma Rousseff (identificada com DR), o Presidente Lula (PL), o Deputado Federal e ex- governador do Rio Grande do Sul Olívio Dutra (OD), além de um locutor anônimo (L), em que também se faz a apresentação da candidata ao eleitorado.

---

<sup>1</sup> Os vídeos das referidas propagandas podem ser localizados em arquivos eletrônicos disponibilizados nos *links*: <<http://www.youtube.com/watch?v=wiUTtR3jwW0>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24&feature=related>>, acessos em 15/10/2012.

Tais transcrições foram estudadas com o intuito de identificar, principalmente, as estratégias discursivas utilizadas para que se estabelecesse um consenso em torno dos valores veiculados, levando, assim, à legitimidade da candidata e à adesão do maior número de eleitores.

Parece significativo lembrar que, tomada simultaneamente como manifestação discursiva e prática social que objetiva influenciar a sociedade, a propaganda político-eleitoral evidencia as bases da cognição política em que se fazem presentes as representações ou modelos mentais que as pessoas compartilham enquanto atores políticos. Tais modelos mentais são definidos por van Dijk (2008, p.26) como interpretação pessoal de um acontecimento ou fato externo que leva em conta crenças, valores, normas, tradições e conhecimentos individuais ou coletivos.

Ainda segundo van Dijk (op. cit.), esses modelos são construídos e modificados por várias manifestações de fala e de escrita a que somos expostos durante nossa socialização, o que implica dizer que o processamento de informações políticas, dentre tantas outras, é frequentemente discursivo. Sendo assim, é possível acrescentar que certos grupos como a escola e a mídia, que influenciam a formação de conhecimentos e crenças, também são capazes de controlar, ainda que indiretamente, a formação desses modelos mentais (AQUINO, 1997). Neste sentido, então, pode-se entender que a produção discursiva sobre Dilma Rousseff veiculada pela mídia em forma de propaganda eleitoral afetou e transformou o modelo mental dos eleitores brasileiros, que interpretaram tais manifestações de modo favorável, aderindo a elas (ou de modo desfavorável à parcela do eleitorado brasileiro que não aderiu).

Seguindo orientação de Charaudeau (2008, p. 241), temos que “A arte do discurso político é a arte de dirigir-se ao maior número de indivíduos para fazê-los aderir a valores comuns.”

Nessa direção, temos que os idealizadores da campanha de Dilma Rousseff, uma candidata pouco conhecida do eleitorado brasileiro até o início da campanha, precisaram optar pela seleção de argumentos que pudessem garantir maior eficiência no processo de aquisição de legitimidade, reconhecimento popular e, por consequência, no sucesso da candidata às eleições, o que realmente ocorreu. Era preciso apresentar a candidata, e a decisão de quem o fazia recaiu sobre seu antecessor.

A presença do Presidente na campanha eleitoral merece ser pensada, inclusive, pela transgressão ao uso do argumento ad hominem. Se este corresponde à transmissão de ideias a partir de alguém aceito socialmente e, assim, credenciado, diríamos que, na campanha, sua utilização via imagem do Presidente corresponde à transmissão de pessoas, não de ideias, como já bem destacou Breton (1998) ao discutir sobre a palavra política e a mediatização.

Essa decisão – estratégica – permitiu, por outro lado, que se equilibrassem forças no discurso, posto que se aliavam qualidades do governo Lula, representadas por sua presença, a atributos relacionados à emoção que se apresentavam em seu discurso. O apelo aos sentimentos, às crenças, aos valores atribuídos a um fazer, enfim, à paixão e à crença se associam, estão lado a lado no discurso da campanha de Dilma, conforme se observa a seguir. O sintagma nominal *paixão* repete-se no turno de Dilma Rouseff, além de receber ênfase (representado por maiúsculas na transcrição) em sua prosódia. Os sintagmas verbais *fazer* e *ter* também se repetem e constituem elementos linguísticos que carregam consigo valores extremamente positivos, pois que a candidata passa do domínio do “ter” para o do “fazer”, dado como percurso necessário para a ação política.

- (1) **DR:** ninguém faz ...as coisas ... quando ela não tem **paixão** nem crença... tem de ter **paiXÃO** pra fazer... (Propaganda 2)
- (2) **DR:** pra você querer fazer isso ... pra você achar que tem de mudar o:: o seu país ... cê tem de ter uma relação **afetiva** com o seu povo também ... (Propaganda 2)

Quanto à questão da legitimidade, a ideia foi que a candidata Dilma Rouseff a adquirisse por um tipo de ‘filiação’ não biológica, mas partidária, do tipo que Charaudeau (2008, p.71) denomina ‘filiação de ordem social’, em que “os atributos e as qualidades são ligados a uma missão humana: decorrente do fato de pertencer a certo grupo social (classe, meio, casta) cujos membros tiveram importantes cargos (nacionais ou locais)”.

No segmento examinado a seguir, Lula se refere à candidata Dilma como alguém *especial*, colocando-a num nível superior a quem é bom e faz tudo certo. Ele cria a imagem de que ela supera expectativas quando se lhe confia não um simples *trabalho*, mas uma *missão*. Estabelece-se, assim, uma relação comparativa de superioridade, na relação entre bom/especial e trabalho/missão, em que se projeta, de modo positivo, o papel da candidata, como se pode observar no exemplo 3:

- (3) **PL**: tem pessoas a quem a gente confia um **trabalho** ... e elas fazem tudo certo... EStes são os **bons** ... e há pessoas a quem a gente dá uma **missão** ... e elas se superam ... EStes são os **especiais** ... Dilma é assim ... (Propaganda 1)

A esse respeito ainda é significativo analisar o *slogan* de campanha, que faz parte da imagem reproduzida a seguir (Figura 3), que abre a Propaganda 2: Presidente Dilma – 13 “Para o Brasil seguir mudando”. Ele recupera a ideia de mudança que foi uma constante nas campanhas de Lula até que se elegeisse em 2002, por se tratar de candidato de oposição. O conceito de ‘seguir mudando’ da campanha de 2010 implica a continuidade que será personalizada na figura de Dilma, já que, a valerem as leis eleitorais do país, o presidente Lula não poderia concorrer a um terceiro turno. Ele delega, então, a ‘missão’ a Dilma, pessoa que considera mais preparada dentro dos quadros de seu partido.



Figura 3

De fato, parece que o eleitorado aderiu a essa identificação entre Dilma e Lula, este um político extremamente bem sucedido a se considerar que deixou a Presidência da República do Brasil em segundo mandato com índices de aprovação tais que pairou no ar a sugestão de um ‘terceiro mandato’, oportunamente rechaçada tanto pelo Congresso Nacional como por Lula, em respeito às leis eleitorais brasileiras. Em contrapartida, Dilma Rousseff jamais havia ocupado cargo para o qual tivesse sido eleita antes da campanha à presidência. Ela foi Secretária de Minas, Energia e Comunicações do Rio Grande do Sul (1993/1994), Ministra de Minas e Energia do Brasil (2003/2005) e Ministra-chefe da Casa Civil do Brasil (2005/2010), cargos políticos por indicação.

A se considerarem tais informações, seria possível sugerir que grande parte do sucesso obtido pela candidata nas urnas deveu-se muito provavelmente ao fato

de ela ter sido a escolhida pelo partido, referendada pela convenção e aprovada pelo presidente Lula para sucedê-lo no cargo, com a garantia de que ela continuaria realizações importantes iniciadas no governo do petista. Coube ao presidente Lula atribuir legitimidade à candidata por meio de um processo de identificação entre ela e a imagem de político bem sucedido, ao tornar-se, durante a campanha, fiador de suas capacidades técnicas, enquanto outras vozes a apresentavam como candidata sensível, sucedendo-se argumentos de razão e de emoção, como se pode constatar a seguir. Ele assume para si a decisão do partido, o que promove maior identificação.

Lula constrói a imagem de Dilma como a *grande responsável pelas maiores conquistas* de seu governo. Sua formulação, ao estabelecer uma relação lógica de causa e consequência (*por isso lancei sua candidatura*), constitui forte argumento que leva à persuasão, além de, ao mesmo tempo, legitimá-la como candidata ideal para sucedê-lo.

- (4) **PL:** Dilma é assim ... ela foi a grande **responsável** pelas maiores **conquistas** desse governo ... por isso lancei sua candidatura ... (Propaganda 1)

Às questões relacionadas à razão são balanceadas às da sensibilidade feminina – o que pode garantir um equilíbrio na condução do governo. O apelo à figura feminina não se faz por acaso, num país em que a mulher ainda não conseguira proeminência, em que sua imagem esteve sempre e somente ligada à fragilidade, aos afazeres domésticos, à maternidade, numa sociedade patriarcal por excelência. Dois homens, Presidente e ex-governador, proferindo esse discurso, buscam mudar o quadro, legitimando não um sucessor ao cargo, mas uma mulher sucessora à Presidência da República do Brasil. Confirma a observação dos segmentos (5) e (6), o primeiro proferido pelo Presidente Lula na Propaganda 1, e o segundo por Olívio Dutra, político petista que participa da Propaganda 2:

- (5) **PL:** (aplausos) eu realmente ... sinto muito feliz ... de saber que eu posso entregar a FAIXA presidencial ... pra uma companheira ... DO MEU partido ... e uma companheira muLHER ... é uma coisa gra-ti-fi-can-te (aplausos) (Propaganda 2)
- (6) **OD** a Dilma éh:: tem uma **sensibilidade**:: éh à flor da pele:: (Propaganda 2)

## 2 O lugar do discurso político

Charaudeau (2008,p.8-9) refere-se ao discurso político como o lugar do jogo de máscaras. Leva em consideração que máscara corresponde a um “símbolo de identificação, a ponto de nela se confundirem o ser e o parecer, a pessoa e o personagem, tal como no teatro grego”. Para ele, o sentido que nasce de todo ato de linguagem é o resultado do encontro entre o sujeito que enuncia e o outro que interpreta. Estes dois sujeitos agiriam em função da imagem que têm um do outro e sua identidade seria a imagem co-construída resultante desse encontro. As máscaras, portanto, constituiriam o *ser presente*, não necessariamente falsas ou enganosas, mas o próprio ser em sua verdade da troca em uma situação determinada, constituindo uma identidade em relação ao outro. Ele afirma que:

Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano.

É, pois, nesse sentido que o autor define o discurso político como o lugar de um jogo de máscaras. Conforme lembra-nos Bélanger (1998, p.134) “En todos los tiempos, los gobernantes debieron recurrir a la teatralidad para fundar su legitimidad (...)”.

Na constituição do discurso político, joga-se com a razão e com os sentimentos - debate antigo que remonta a Aristóteles, no século IV a. C. e perpassa as reflexões de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1983[1958]) entre outros. Nessa acepção, Charaudeau lembra ainda que “na elaboração do discurso interviriam com igual importância categorias de razão e categorias de paixão. É o que, de todo modo, se passa no discurso político”. (2008, p. 81)

É necessário fazer que a oferta partidária se ajuste à demanda eleitoral (GERSTLÉ, 1992), e aqui entra em jogo o marketing político. As declarações formuladas pelo discurso do presidente e veiculadas pela TV têm por objetivo fazer conhecer o “produto” eleitoral, ao criar sua imagem – a imagem de Dilma como candidata ideal. Definem-se questões que merecem atenção do eleitorado, para mobilizá-los. O espaço dado ao político, no caso ao Presidente, destinado à transmissão da campanha, torna-se o espaço da sedução, como bem observou Mouchon (1998) em seus trabalhos sobre o discurso político presidencial na França.

Outro olhar sobre o discurso político refere-se a Osakabe (1999, p.106) que, ao proceder à análise de amostras desse domínio do discurso, faz uma diferenciação entre o que ele chama de discurso político teórico e discurso político militante. Esse estudioso afirma que tal distinção não resulta de uma classificação arbitrária, mas é decorrente das próprias condições de produção de cada um deles, que podem ser determinadas por três critérios complementares, a saber:

(...) em primeiro lugar, o critério das imagens pressupostas, que o locutor faz do ouvinte e vice-versa; em segundo lugar, o critério da imagem que o locutor faz do referente e da imagem que pressupõe que o ouvinte faz desse mesmo referente; em terceiro lugar, o critério da intenção do ato que o locutor visa praticar sobre o ouvinte e do ato que pratica para a obtenção daquele resultado.

Considerando os segmentos transcritos abaixo que se referem tanto às qualidades técnicas de Dilma Rousseff, argumentos que se poderiam chamar de relativos ao racional, quanto à sensibilidade da candidata, estes relacionados à emoção, pode-se dizer que as propagandas, aqui estudadas e tomadas como amostra significativa de sua campanha política veiculada pela mídia com o objetivo primeiro de influenciar o eleitorado, apresentam-se de modo a equilibrar tais forças – razão e emoção.

(7) **PL:** VOte na Dilma ... ela é a pessoa MAIS preparada para ser PREsidente do Brasil (Propaganda 1)

Verbo flexionado no modo imperativo (*Vote*), seguido de pausa e asserção, que pode ser entendida como argumento para justificar o que fora enunciado, são elementos significativos para que se estabelecesse aí uma relação causal, lógica.

Os segmentos 8 e 9 destacam-se pela formulação de enunciados em que os sintagmas nominais remetem a uma imagem positiva da candidata, como alguém que tem *Objetividade* e *capacidade* para realizar tarefas pertinentes ao papel que deverá desempenhar na política como representante maior do povo brasileiro.

(8) **OD:** e tem também *Objetividade*... e uma *capacidade*:: muito grande de:: compreender ritmos diferenciados de uma equipe éh:: que tem que atuar em conjunto ah:: pra alcançar um objetivo (Propaganda 2)

Assim, são destacados papéis desempenhados por Dilma (exemplo 9), por meio de sintagmas nominais que lhe conferem valores positivos a suas atribuições:

*braço direito de Lula, primeira mulher de nossa história a ser ministra*, além de coordenadora de programas que deram certo.

- (9) **L**: Dilma se torna o braço direito de Lula... e a primeira mulher da nossa história a ser ministra de Minas e Energia ... depois ministra Chefe da Casa Civil ... ela coordena todo o ministério e programas como o Luz para Todos ... o PAC ... e o Minha Casa Minha Vida ... que melhoram a vida de milhões de brasileiros ... e criam novas perspectivas para o país (Propaganda 2)

A candidata (exemplo 10) seleciona elementos linguísticos que se referem diretamente às questões emocionais em oposição às racionais e os destaca repetidamente, por quatro vezes, no mesmo turno (*afetivamente*).

- (10) **DR**: tem de se te incomodar... afetivamente ... não é só racionalmente ... afetivamente a pobreza ... afetivamente ... criança sem ... sem recurso ... e a mim sempre afetivamente... me me tocou muito uma coisa que eu que eu vi muito isso ... a humildade do povo (Propaganda 2)

Seguindo a mesma linha do exemplo anterior, no segmento 11, a abertura da fala da candidata na Propaganda 2 também tenta estabelecer um equilíbrio entre razão e emoção, sugerindo que a ação política só se dá através da união entre esses dois aspectos da condição humana. Ela afirma que as realizações tanto dependem da *capacidade técnica* quanto da *paixão* e da *crença*, estas últimas sintetizadas na palavra *compromisso*, definida por Dilma como força mobilizadora da ação política.

- (11)**DR**: ninguém faz ...as coisas ... quando ela não tem *paixão* nem *crença*... tem de ter *paixÃO* pra fazer... o que permite ... realizar ... é... sua *capacidade técnica* é verdade ... mas o que te mobiliza e te faz **NÃO** esmorecer ... são seus *compromissos* (Propaganda 2)

Outra imagem que se tenta construir pelo discurso durante a campanha de Dilma Rouseff é a questão de que ela poderia vir a ser a primeira mulher a assumir o cargo de Presidente do Brasil. Se observarmos pelo viés do eleitorado feminino, podemos dizer que se trata de um tema que apela tanto à razão como à emoção do eleitorado, visto que abre a possibilidade real de fazer ascender ao posto supremo da nação uma mulher, situação impensável num passado de supremacia política

masculina não muito distante. Reconhecer-se ia, assim, racionalmente, a igualdade de direitos políticos entre homens e mulheres, circunstância considerada por muitos (quem?!) como reflexo da modernidade das instituições democráticas brasileiras.

O Presidente Luiz Inácio, conforme se observa retomando o exemplo 5, formula seu enunciado por meio de elementos linguísticos que se referem a emoções (*muito feliz e gratificante*), para indicar a possibilidade de se eleger uma *companheira mulher*:

- (5) **PL:** (aplausos) eu realmente ... sinto muito feliz ... de saber que eu posso entregar a FAIXa presidencial ... pra uma companheira ... DO MEU partido ... e uma companheira muLHER ... é uma coisa gra-ti-fi-can-te (aplausos) (Propaganda 2)

Por outro lado, a apresentação da candidata como mulher e mãe, enfatizada no exemplo a seguir (12), apela à emoção dos eleitores, aqui em especial das eleitoras, também elas mulheres e mães, que podem identificar em Dilma a garantia de que a sensibilidade feminina será utilizada na governança do país, não se ressaltando/impondo apenas suas qualidades técnicas. A possibilidade de a candidata lidar com as atribuições de seu cargo como uma filha dedicada e mãe preocupada, enfim, a referência que faz a sua família, representadas por sua mãe e sua filha, sugere a promessa de um governo mais humano, pois que feminino, apelando-se à emoção.

- (12) **L3:** em nome de TOdas as mulheres do Brasil ... e em especial ... da minha mãe e da minha filha ... que recebo essa homenagem ... e essa indicação ... para concorrer à Presidência da República (gritos e aplausos) (Propaganda 2)

### 3 Sobre os resultados

As análises permitiram depreender que, a despeito de a candidata ter sido a escolhida pelo partido e referendada pela convenção, a aprovação pelo presidente Lula de que ela o sucedesse no cargo, bem como a constituição de um discurso legitimador que apresentasse a candidata e mais, promovesse a garantia de que ela continuaria realizações importantes iniciadas pelo governo do petista, certamente, levou aos resultados almejados pela campanha presidencial. Coube, assim, ao Presidente Lula atribuir legitimidade à candidata por meio de um processo de

identificação entre ela e a imagem de político bem sucedido que ele construíra durante dois mandatos.

Além disso, foi preciso legitimar a imagem da mulher em seu outro papel, qual seja o de mulher capaz, competente, que muda os rumos de um país e que pode conduzi-lo com capacidade e afetividade, em oposição ao discurso machista que sempre foi preponderante no Brasil. Ele, Luiz Inácio Lula da Silva, garantia, no discurso da campanha, a continuidade da mudança, do desenvolvimento do país, agora com um adendo, o da perspicácia e da sensibilidade feminina.

Representações mentais específicas e imagens constituem o discurso revelador do jogo de poder na campanha político-eleitoral, corroborando o fato de que discurso, sociedade e cognição se entrelaçam e são constitutivos das práticas diárias.

Além disso, a análise das propagandas utilizadas durante a campanha para eleição da candidata Dilma Rousseff permite afirmar que o jogo de máscaras do discurso político aí constituído não pode prescindir de argumentos de razão nem de emoção, visto tratar-se de um domínio discursivo que busca influenciar, levando à ação um homem presumido, o eleitor, a quem o discurso da propaganda de Dilma Rousseff se dirige, integrando racionalidade e afetividade. A se considerar o resultado da eleição presidencial de 2010, no Brasil, tal estratégia discursiva, combinada à forte identificação da candidata à imagem de seu antecessor, atingiu seus objetivos, ajudando a eleger, de fato, a primeira mulher presidente de nosso país.

Entender a língua pelo viés discursivo corresponde, entre outros, a conhecer o jogo que se institui pelas práticas sociais, as relações de poder que se marcam nos discursos produzidos, como é o caso do discurso da campanha eleitoral aqui estudado. Tratou-se, pois, de compreender o funcionamento do discurso em contexto particular, como o foi o da campanha de Dilma, e do entrelaçar entre discurso político e discurso da mídia, que seguem se fortalecendo.

## Referências

AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de. *Conversação e Conflito* – um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas. 1997. 367 f. Tese (Doutorado em Linguística) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BÉLANGER, André. La comunicación política o el juego de ló teatro e de las arenas. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean. (Orgs.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

BRETON, Phillipe. *A argumentação na comunicação*. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008. (Original: CHARAUDEAU, P. *Le discours politique: les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 2005)

GERSTLE, J. *La communication politique*, Paris, PUF (coll. "Que sais-je?"), 1992.

LAGUNILLA, Marina Fernández. *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder* (J Cuadrado). Arco Libros, 1999.

MOUCHON, Jean. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

OSAKABE, Haqira. *Argumentação e Discurso político*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. 2.ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Original: PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Traité de l'Argumentation*. La nouvelle rhétorique. Bruxelles: Éditions de l' Université de Bruxelles, (1958). 1983.)

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

Recebido em 23/11/2012

Aprovado em 30/11/2012