



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

SERRA EM BUSCA DE UM LUGAR DE FALA NAS ELEIÇÕES DE 2010

Jorge Almeida

Departamento de Ciência Política e PPG de Ciências Sociais da FFCH-UFBA

jorgealm@uol.com.br

Introdução

O artigo discute o processo eleitoral presidencial de 2010 a partir do conceito de *lugar de fala*. E procura dar continuidade a estudos que já fizemos sobre a questão lugar de fala nas eleições de 1994, 1998 e 2002, quando esta questão, como veremos, apareceu como um elemento importante para entender a dificuldade de Lula da Silva nas campanhas de 1994 e 1998 (Almeida, 1999) e Serra em 2002 (Almeida, 2010) para dialogar com s eleitores. Identificamos que a candidata Dilma Rousseff manteve um lugar de fala coerente e bem posicionado em todo o processo, que foi o de candidata da continuidade do governo Lula da Silva. Já o candidato José Serra, politicamente na oposição, diante da grande aceitação do presidente, tenta ocupar um lugar de melhor continuador deste, o que gerou incoerências discursivas, ziguezagues e uso de temas fora dos elementos programáticos esperados como principais numa campanha presidencial.

Não é a primeira vez que isto ocorre nas eleições presidenciais envolvendo o PT e o PSDB nos últimos anos. Já na outra eleição em que Serra se candidatou a presidente (2002) ele enfrentou o mesmo tipo de dificuldade com o *lugar de fala*. Ironicamente, naquela ocasião, diante do desgaste do presidente FHC, Serra que era do seu partido, tentou assumir o *lugar de fala* da mudança. E Lula da Silva, nos seus confrontos contra FHC (especialmente em 1994), quando o Plano Real era muito bem aceito e impulsionava a candidatura tucana, já tinha tentado ocupar o *lugar de fala* de melhor continuador daquele plano.

Em nenhuma destas ocasiões, os candidatos que tentaram mudar de *lugar de fala*, para se adequar aos desejos do eleitor, conseguiram sucesso.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Especialmente em disputas presidenciais, o marketing eleitoral é inseparável do marketing político e, particularmente, do marketing governamental e de oposição. Na prática da ação política, ambos estão a serviço do marketing eleitoral. E este, daqueles depende. Portanto, são momentos diferenciados de uma mesma intervenção no processo de disputa que se faz num contexto político.

Mas, o contexto histórico, social e político, ao condicionar o discurso, limita as possibilidades de instrumentalização do marketing. Pois não existe um discurso universal, que possa ser aceito consensualmente, independentemente do *lugar de fala* do enunciador, que é definido numa relação em que o falante está autorizado a falar daquilo e do modo que fala. Não é o que ocorre quando um candidato tenta se colocar fora do seu *lugar de fala*, como aconteceu com Serra em 2010.

Discurso e marketing político

O discurso continua sendo um dos principais produtos numa campanha eleitoral, mas a política não é só discurso assim como o marketing político não é só publicidade. A política requer uma série de iniciativas, através de várias esferas e, por isso mesmo, o marketing político é um conjunto de ferramentas e ações que vão desde a análise da situação através de pesquisas que permitam compreender o cenário de representações sociais da política e o contexto social, econômico, político e cultural, passa pelo planejamento estratégico, pela administração da demanda, pela contratação de especialistas, e pelo desenvolvimento de diversos tipos de ações através dos partidos, do estado, da mídia e da sociedade civil e na esfera pública. Mas o estudo do discurso utilizado pelos candidatos nos processos eleitorais, no âmbito do Horário Eleitoral Gratuito de TV (HEGTV) e fora dele, é fundamental para entender a estratégia e táticas dos candidatos para ganhar o apoio dos eleitores.

Entretanto, o discurso tem limitações. Mesmo num espaço sob seu controle, ele também não pode falar como quiser, nem sobre o que quiser. Tem que se submeter a certas regras do gerais e midiáticas em particular. Especialmente, não pode desconsiderar o seu lugar de fala em cada contexto e diante das representações sociais da política. Tem, portanto, que compreender os limites midiáticos e políticos da campanha. Assim, se o discurso é ineficaz, as causas devem ser



buscadas numa falta de sintonia do locutor com o telespectador, ou seja, do candidato com o eleitor. Falta de sintonia gerada não só por um mau uso do formato ou linguagem midiática, mas até mesmo por um problema do seu discurso como um todo, ou seja, de sua estratégia discursiva. Estratégia discursiva que é parte do seu marketing político-eleitoral.

Numa campanha eleitoral, não há o silêncio total do destinatário. Mesmo quando ele é passivo e não se manifesta, antes mesmo de sua "fala final", quando, na condição de cidadão eleitor, depositará o voto na urna, ele "fala" regularmente (em alguns casos até diariamente) através de pesquisas qualitativas e quantitativas, em grupos segmentados ou por amostragem nacional. Além disso, pode se pronunciar através de outras formas e manifestações políticas individuais ou coletivas.

Discurso e *lugar de fala*

Não existe "um discurso universalmente consensual, independentemente do *lugar de fala* do enunciador" (Rodrigues, 1995). O discurso é um encadeamento de enunciados, de conversação, de colóquio, enquanto um texto é um entrelaçamento de unidades lingüísticas. Assim, uma mesma frase, um mesmo encadeamento de formas lingüísticas significantes, pode dar origem a enunciados diferentes, entre outras razões, pelo *lugar de fala*. Ou seja, um mesmo texto pode dar origem a discursos diferentes, assim como textos diferentes podem resultar num mesmo discurso. O valor do enunciado não é garantido nem depende de ser "verdadeiro", mas da sua "possibilidade de se articular ou de coexistir com outros enunciados, no quadro de uma determinada configuração enunciativa". Ou seja, de sua capacidade de dialogar. Assim, o *lugar de fala* é definido numa relação em que o falante está autorizado a falar daquilo e do modo que fala. É ainda Rodrigues (1995) que aborda o *ambiente cognitivo*, como sendo "o conjunto dos saberes que integram o mundo possível e de que são constituídos quadros do sentido das enunciações". É este ambiente que define os limites para a aceitação de um discurso como o que veremos neste trabalho quando da disputa de lugar de fala de "continuidade do governo Lula" entre Serra e Dilma.

Bakhtin (1988), a partir de outra abordagem, também ressalta que o centro organizador da enunciação está no contexto social e, portanto, "qualquer enunciação, por mais significativa que



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política etc)".

Para Foucault, a análise do campo discursivo deve ser orientada para compreender como um lugar de fala exclui determinados discursos e que “enunciados diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto se eles se referem a um único e mesmo objeto”. Segundo este autor, acerca do lugar de fala, a primeira questão a ser respondida é: “quem fala? Quem, no conjunto de todos os indivíduos-que-falam, está autorizado a ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos e de quem, em troca, recebe, senão sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o estatuto dos indivíduos que têm - e apenas eles - o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso?” pois, em nossa sociedade "a propriedade do discurso está reservada de fato (às vezes, mesmo de forma regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos". Por tudo isto, nem todas “as estratégias discursivas [...] são igualmente possíveis, mas somente as que estão autorizadas” (Foucault, 1972). Assim, teríamos, entre outras questões, dois tipos de discurso que aqui ressaltamos: *os repetíveis e os interditados*. Os primeiros seriam aqueles que “estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além da formulação, são *ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer.” Já os interditados são excluídos porque “sabe-se bem que [...] não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. Notaria apenas que em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada [...] são as regiões da sexualidade e da política...” (Foucault, 1996).

Também para Eni Orlandi (1988) o *lugar de fala* é fundamental e está relacionado ao plano social, pois "tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades, etc [...] pois todo falante ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação" e, por isso mesmo, a estratégia discursiva deve prever "situar-se no lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de locutor". É assim que, num processo de intertextualidade discursiva, se constroem leituras previstas e



legítimas para um texto. Mesmo que esta previsibilidade não seja absoluta, existem dois fatores "determinantes para a previsibilidade: 1- os sentidos se sedimentam de acordo com as condições em que são produzidos; 2- dada a relação entre os textos, o conjunto dessas relações indica como o texto deve ser lido" (Orlandi, 1988). O discurso não nasce no sujeito (locutor). Ele parte (é retomado a partir de) de uma memória (lembrada ou esquecida), de referenciais pré-constituídos. A formação discursiva, portanto, é o lugar de constituição do sentido, pois "o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc não existe em si mesmo [...] mas é determinado pelas posições ideológicas em jogo no processo social-histórico em que as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poder-se-ia resumir esta tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc mudam de sentido segundo as posições mantidas pelos que as empregam, o que significa que elas tomam seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas na quais essas posições se inscrevem¹. Assim, o contexto histórico, social e político, vai condicionar quem pode "abraçar uma causa; assumir uma responsabilidade; e tomar uma posição" pois "em análise do discurso, se considera que o que decide é o *lugar do qual ele fala* em relação aos diferentes lugares de uma formação social". Finalmente, deve-se sempre ter em conta que uma formação discursiva não é una, mecânica e monolítica. Ao contrário, é dividida e heterogênea e "há um deslocamento contínuo em suas fronteiras, em função das jogadas da luta ideológica, dos confrontos político-sociais" (Orlandi, 1988).

A credibilidade do discurso no marketing político

A credibilidade das mensagens tem limites claramente identificáveis. O telespectador vê o candidato em campanha, fazendo auto-propaganda. Por outro lado, se os políticos já são suspeitos normalmente, a suspeição cresce nos momentos eleitorais (Almeida, 1998).

Especialmente em disputas presidenciais, o marketing eleitoral é inseparável do marketing político e particularmente do marketing governamental, pois, na prática da ação política, ambos estão a serviço do marketing eleitoral. E este, daqueles depende. Portanto, são momentos

¹ PÊCHEUX, M. *La Vèrité de la palice*. Paris, Maspero, 1975. Citado em Orlandi (1988).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

diferenciados de uma mesma intervenção no processo de disputa política geral e das representações sociais da política em particular.

A construção de representações sociais da política é feita ou preparada a médio e longo prazos, ou seja, previamente ao período eleitoral propriamente dito. Daí, a indissociabilidade entre o marketing político e o eleitoral. A ação do marketing no período de campanha eleitoral estrito senso e, em especial, nos 45 dias de HEGTV é limitada pelo contexto político como um todo e pelas representações já construídas (Lima, 1996), ou seja, é condicionado pela realidade material e simbólica.

O potencial do marketing na fase propriamente eleitoral depende de sua coerência com as representações da política construídas, particularmente do *lugar de fala* dos candidatos e partidos e da agenda temática colocada. É este acúmulo prévio que vai dar as condições para reforçar a credibilidade do candidato e do programa de governo e tornar positiva a emoção transmitida (assim como, em contrapartida, trabalhar no sentido de quebrar a credibilidade do candidato e do programa adversários e provocar uma emoção negativa na leitura do discurso deste). Daí a necessidade de trabalhar com o conceito e a prática do marketing político-eleitoral e não o de “comunicação política” ou “propaganda política”, “publicidade política” ou “marketing eleitoral” autônomos. Porque, no marketing político, está incluído o conjunto da estratégia e não somente a função publicitária de sua ativação.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

O marketing eleitoral deve estar ligado ao político (em geral) e, em particular, às ações governamentais (e de oposição), da mídia, do poder econômico e da sociedade civil. Assim, um marketing eleitoral “autônomo” não é virtude, mas improvisação. Esta idéia está ligada também àquela da relação do marketing com a publicidade. Ou seja, na política como no marketing em geral, marketing não é somente mídia, comunicação ou publicidade, mas uma estratégia geral, onde a comunicação está inserida sob a direção da estratégia política geral.

A função do marketing político como um todo é de intervir no contexto político como um todo para influir nas representações sociais da política. E de intervir nestas para influir no conjunto do contexto. Sendo o marketing político-eleitoral um conjunto de várias ações, inclusive de comunicação, este conjunto de ações visa incidir sobre o cenário político como um todo e sua função comunicativa visa incidir mais diretamente sobre as representações. Porém, na prática das intervenções, não há uma separação estanque entre as ações (Almeida, 2002).

A questão da hegemonia no Brasil – antes do governo Lula da Silva

A campanha eleitoral de 2010 no Brasil, se deu num momento muito especial de nossa história. Ou seja, numa situação de grande estabilidade política e de amplamente majoritário apoio ao presidente em exercício, Lula da Silva. O que colocava o desejo de continuidade, como a questão mais importante nas representações sociais identificadas em todas as pesquisas quantitativas e qualitativas que tiveram algum tipo de divulgação, antes da e durante a campanha eleitoral.

Do ponto de vista histórico, o exercício da hegemonia no Brasil é relativamente recente. Desde conquista portuguesa, passando pela colônia, pelo império, pelo escravismo e genocídio dos povos indígenas, pela República Velha, e até mesmo a Nova República pós-ditadura militar e civil, instaurada em 1964, não havia uma hegemonia política estável no Brasil. A rigor, até o fim do Estado Novo, é difícil mesmo falar em hegemonia em nosso país. Isto, destacamos, se entendemos hegemonia, como combinação de direção e dominação, força e consenso, exercidos através da Sociedade Civil, do estado e da base econômica nacionalmente existentes (Gramsci, 2000). O regime ditatorial instalado por um golpe de estado em 1964, veio para comprovar a dificuldade do exercício da



hegemonia em nosso país naquele momento. A força coercitiva teve que se sobrepor, duradouramente, ao consentimento para que o projeto de modernização capitalista dependente e conservadora se transformasse em realidade no Brasil.

O nascimento de uma democracia liberal representativa no pós-ditadura, mais plena que a existente antes do golpe, veio como ambiente de fortes conflitos e confrontos sociais - os de classe aí incluídos destacadamente - políticos e ideológicos.

Projetos antagônicos se fizeram presentes num rico processo que envolveu a sociedade civil, a disputa por espaços estatais e a luta por parcelas da riqueza produzida socialmente pelos trabalhadores e apropriada privadamente.

O período que nasce da crise do regime ditatorial e vai até a chegada de Lula da Silva e do PT ao governo federal é marcado pela re colocação da possibilidade da classe economicamente dominante exercer o predomínio de seus interesses materiais, numa sociedade capitalista, também através do predomínio de suas idéias, de sua visão de mundo, de instituições onde todos são formalmente iguais perante a lei, e de intelectuais² dirigentes políticos compatíveis com estas.

Ou seja, ocupando os espaços centrais e decisivos do estado (aí incluído o monopólio do uso da força coercitiva), com o consentimento ativo ou passivo da maioria do povo, consentimento este verificado e institucionalizado através de eleições regulares dentro das regras da democracia liberal representativa.

Isto não foi fácil, pois os mais experimentados quadros políticos das classes dominantes estavam queimados e se desgastavam rapidamente, exigindo a fabricação rápida ou o transformismo de líderes capazes não somente de vencer eleições, como de gerir toda esta situação. Para isto, especialmente no que diz respeito ao transformismo, a classe dominante se beneficiou de uma conjuntura mundial favorável.

Isto ocorria porque, apesar de controlar os núcleos decisivos da produção econômica e do aparelho de estado, a classe dominante (o grande empresariado identificado como capitalista monopolista ou oligopolista), teve sua direção política questionada e seus

² Intelectuais, no sentido gramsciano, são aqueles que, independentemente de sua maior ou menor educação formal, exercem uma função dirigente, de liderança, na vida social e política (GRAMSCI, 2000).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

Líderes políticos questionados, fortemente, em todas as eleições presidenciais a partir de 1989. E já antes, no governo Sarney.

Por um lado, uma forte desigualdade social, resultante da ação das classes dominantes e suas elites políticas conservadoras, indispostas a concessões econômicas, políticas e culturais mesmo pequenas. De outro lado, a inexistência de um partido político tipo social-democrata no país, que exercesse o papel de reprodutor da ordem social e política entre os trabalhadores, despossuídos e oprimidos em geral. Temos, então, trabalhadores e trabalhadoras urbanos, camponeses, pobres, negros, povos indígenas, homossexuais e outros discriminados fora da pauta oficial do estado. Exceção para o processo constituinte que gerou a constituição de 1988, a qual formalizou uma série de direitos dos oprimidos em geral. Mesmo que, em maior parte, não tenham se transformado em realidade.

O resultado foi uma hegemonia burguesa, porém uma hegemonia politicamente instável, permeada de conflitos sociais, organizados ou espontâneos, menos ou mais politizados ou corporativos, e o questionamento da direção do estado, naquilo que sempre pareceu mais visível e acessível, a presidência da república, a cada eleição, especialmente através das candidaturas de Lula da Silva, entre 1989 e 2002.

A novidade da estabilização da hegemonia política

Sendo assim, a principal novidade e característica mais geral da conjuntura política e social que vivemos no Brasil hoje, é a estabilização da hegemonia político-social pré-existente, ou seja, uma maior estabilização das instituições estatais e da sociedade civil nacionais, no interesse do grande capital.

O período final do regime militar e a transição para a democracia liberal representativa, foi palco de crises econômicas e políticas seguidas e conflitos sociais e políticos muito importantes em nossa história, onde houve grande disputa em torno de projetos, programas e modelos políticos, econômico-sociais e ideológicos.

Após a eleição presidencial de 89, e nas décadas seguintes, vai se consolidando um bloco histórico ou bloco de poder ainda sob a hegemonia do grande capital e crescentemente de sua fração do capital financeiro. Esta é uma marca do primeiro



governo de FHC que, no seu segundo mandato, vai ter um outro parceiro privilegiado, qual seja o setor exportador, principalmente primário e maiormente o agronegócio.

O governo Lula da Silva recebe esta dita maldita herança macroeconômica e dá continuidade à mesma. Temos, assim, a presença de um novo parceiro político-social no bloco de poder, o PT e um novo parceiro social, com representações dos trabalhadores participando de várias instâncias do estado. Mas, sem que haja uma mudança na hegemonia política, social e ideológica em nosso país. Lula, o PT e todos que se incorporam a funções importantes no estado, não chegaram, assim, para construir um novo bloco de poder nem uma nova hegemonia, mas para participar do bloco existente de modo adaptativo e colaborativo.

Isto não ocorre sem conflitos políticos, sociais e culturais; não se dá sem repartições parciais de poder; e não se realiza sem crises. Porém, são contradições que vão se desenvolvendo crescentemente dentro da ordem estabelecida e, independentemente de alterações institucionais parciais e da alternância de forças partidárias nos governos e outras esferas, é um processo que está dando maior estabilidade às instituições da democracia liberal representativa e das relações sociais capitalistas pré-existentes.

O novo governo, de Lula da Silva, entretanto, não é um ente passivo neste quadro. Vai organizar este processo mobilizando instituições, alterando legislações principalmente complementares e secundárias e dirigindo recursos estatais atendendo principalmente às duas frações principais do grande capital: a financeira e a do agro-negócio.

A isto seguiu-se, já na transição para o segundo mandato lulista, uma maior e mais ativa presença do estado na vida econômica, o que acabou se tornando consensual com a manifestação da crise econômica mundial. É uma maior ação do estado para reforçar a empresa privada, inclusive seu processo monopolista. Há, então, uma recomposição do bloco de poder, agora inserindo este conjunto de empresas produtivas entre suas frações hegemônicas. Mas não há um novo bloco de poder nem uma nova hegemonia no seu sentido mais amplo. Ou seja, esta continua sendo do grande capital.

Apesar de maior presença de estímulos do estado, continuam sendo aplicadas e justificadas as políticas neoliberais e o horizonte máximo é um desenvolvimentismo



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

favorável ao grande capital. Não foi a toa que Delfim Neto afirmou que “Lula salvou o capitalismo no Brasil”.

No meio popular, temos uma relativa pequena diminuição da desigualdade da distribuição de renda entre os trabalhadores. Mas não da desigualdade social rigorosamente falando, em relação ao grande capital que continua se concentrando. Porém, que aumentou um pouco o poder de consumo e diminuiu o desemprego e os níveis de pobreza maior/miséria – dentro dos critérios muito questionáveis do que seja pobreza, linha de pobreza, miséria e “classe média” em nosso país.

Politicamente, isto foi possível graças ao processo de transformismo, ou seja, de decapitação intelectual a que foram submetidos tanto o PT quanto a CUT e a maioria dos movimentos sociais de caráter popular. Temos assim, o governo Lula da Silva e o PT cumprindo o papel que os partidos social-democratas acabaram cumprindo em países capitalistas mais avançados. Com a particularidade de que, aqui, isto não se deu com a realização de reformas estruturais que trouxeram conquistas sociais e trabalhistas formais e duradouras aos trabalhadores. Mas principalmente através de políticas sociais compensatórias e de outras vantagens materiais mais instáveis e vulneráveis a conjunturas mais desfavoráveis. Porém, o elemento central disto, é o transformismo do PT e aliados, que tirou capacidade de contestação do povo trabalhador e agregou força intelectual aos de cima.

No âmbito político-partidário e eleitoral em geral, tudo isso possibilitou todo tipo de composições, coligações, alianças e financiamentos partidários antes inimagináveis. Com as organizações da sociedade civil, há uma relação amistosa do governo petista tanto com aquelas ligadas à classe economicamente dominante, quanto com aquelas de origem popular que são aliadas. No primeiro caso, aprofundando e consolidando paulatinamente uma relação de “parceria”. No segundo caso, buscando, e conseguindo, na grande maioria dos casos, uma relação de cooptação, quebra da autonomia e neutralização da combatividade das mesmas. E a política social, que é principalmente compensatória e focalizada, não tem contradições com os interesses do grande capital. Ao contrário, é funcional ao seu acúmulo. Com as igrejas, houve uma aproximação e construção de alianças com parte das evangélicas e uma política de mínimo atrito com a igreja católica,



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

levando, em ambos os casos, a uma atitude de recuo como regra, quando interesses e fortes elementos de valores ideológicos conservadores se moveram contra tentativas de medidas de laicização do estado.

Na grande mídia empresarial, o governo de Lula da Silva conviveu com a oposição da maior parte dos grandes meios tradicionais nacionais e com noticiário político desfavorável, especialmente nos períodos eleitorais. Porém, o que pode ser mais importante, contou com o consenso desta mesma grande mídia de que, no essencial, sua política econômica e social, deu resultados positivos. Por outro lado, construiu alianças com parte não desprezível da mídia empresarial nacional e regionais. Além disso, montou uma razoável máquina de comunicação estatal a serviço governamental (não pública), e rede de pequenas mídias privadas locais, fato que ainda está carecendo de um estudo rigoroso.

Tudo isto garantiu o grande e progressivo apoio popular conquistado pelo governo, pelo presidente Lula como personalidade e liderança política, a consolidação do PT como partido eleitoral de massas, e a capacidade de transferência de prestígio e votos para sua candidata a presidente da república, Dilma Roussef, e para os candidatos do PT e aliados aos governos estaduais e parlamentos.

E viabilizou esta situação, nunca dantes vista em nosso país. Ou seja, além de não ter havido uma construção contra-hegemônica, acabou sendo efetivada uma maior estabilidade da hegemonia política burguesa no Brasil, na qual as contradições principais não são antagônicas à ordem capitalista e podem ser melhor definidas como inter-burguesas.

Além disso, as elites políticas tradicionais continuam fortemente presentes na vida política (na base do governo ou na oposição), continuando a concorrer pelos espaços do estado e relações privilegiadas com o capital. Mas ambos os campos políticos agem dentro da mesma lógica e isto deixa a oposição conservadora, como o DEM e o PSDB, sem um discurso eficaz para mostrar um “diferencial” positivo. Este foi o principal problema enfrentado por José Serra.



Serra (outra vez) fora do lugar de fala

Desde o primeiro mandato de Lula da Silva a oposição conservadora já tinha ficado sem um discurso consistente de oposição, ou seja, sem uma alternativa programática que orientasse tanto suas críticas e ataques como seu eixo propositivo. O resultado foi uma crítica voltada para a questão da ética - com a denúncia da corrupção – e da suposta incompetência administrativa dos petistas e aliados. Mas não uma apresentação de projeto efetivamente diferente. Durante segundo mandato de Lula da Silva esta situação se complicou ainda mais. Por um lado, o governo ampliou sua base de apoio, ou pelo menos aceitação, em todas as faixas e segmentos da população. E isto refletia uma aceitação de sua competência administrativa e política, o que esvaziava grande parte da força da crítica a este aspecto. Por outro lado, as denúncias de corrupção não tiveram a mesma dimensão tão escandalosa do mensalão de 2005.

Nossa hipótese é que a saída encontrada pelo marketing político de Serra, foi o que se chama no marketing em geral de “adaptação à demanda do cliente”. Ou seja, já que o eleitor, visto como “consumidor”, considerava o governo bom, Serra evitava uma crítica aos seus elementos principais; admitia, de fato, que era um bom governo; elogiava o que o povo passou a considerar conquistas; prometia continuar todos os projetos em curso no governo federal. Como o “cliente” queria continuidade, Serra passou a prometer continuidade. Evitando criticar o presidente Lula da Silva, tentou emplacar um discurso em que ele próprio, José Serra, e não Dilma Rousseff, seria mais experiente e mais competente para continuar a obra do padrinho político de sua principal adversária. Tentou assim, não apresentar uma oposição e projeto alternativo ao do governo Lula-PT-Dilma, mas se apresentar como mais preparado para continuar a obra os seus adversários. Isto, quando o presidente Lula da Silva, se fazia presente, sistematicamente, em todos os espaços políticos e midiáticos possíveis, para dizer que ela era seu braço direito e principal apoio na elaboração e/ou desenvolvimento e aplicação de seus principais programas governamentais.

A missão impossível de Serra, esbarrou no seu lugar de fala historicamente construído. No caso, não importa se o candidato Serra estava sinceramente querendo ser o melhor continuador de Lula da Silva. Pois a credibilidade do enunciado não depende dele ser



“verdadeiro”, mas da sua possibilidade dele se articular com a sua história e dialogar com o contexto tornando-o autorizado a falar que seria o melhor continuador do ex-presidente. Pois, como afirmou Foucault, não basta falar o que as pessoas querem ouvir. É preciso saber “quem fala. Quem está autorizado a fazer esta fala recebendo “pelo menos a presunção” de que está falando a verdade. Quem tem o direito “regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? Serra, assim, não percebeu que seu discurso estava *interditado*. E que, afirmar-se capaz de continuar a obra de Lula da Silva só era *repetível* por Dilma Roussef. E que os discursos interditados são excluídos porque “qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala” (Foucault, 1996), pois, como afirmou Eni Orlandi (1988), “todo falante ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação”. Ele não atentou para o fato de que não existe “um discurso universalmente consensual, independentemente do *lugar de fala* do enunciador”. E que não poderia, naquele contexto histórico, social e político, abraçar aquela causa, assumir aquela responsabilidade e tomar aquela posição. Aquele seu discurso, assim, estava fora do seu lugar de fala de oposição.

A provável identificação desta incongruência discursiva, fez com que o candidato Serra desenvolvesse também um discurso mais conservador na questão dos costumes morais e religiosos, atirando para vários lados, mas sem conseguir vencer uma adversária que nunca tinha enfrentado as urnas anteriormente.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo, Xamã, 1998.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.

ALMEIDA, Jorge. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real. In: RUBIM, A. A. C, Bentz, I. M. G. e PINTO, M. J., *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 1999.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II
Campus de Ondina

- ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e o lugar de fala da mudança em 2002. In: *Mídia, representação e democracia*, MIGUEL, L. F. e BIROLI, F., São Paulo, Editora Hucitec, 2010.
- ALMEIDA, Jorge. Representações sociais da política e cenário de representação midiático da política. Anais do XXIX Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 25 a 29 de outubro de 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Petrópolis, Vozes, 1972.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 1996.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 2000.
- LIMA, Venício A. Cenário de Representação da Política, CR-P: Um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política. *Anais do XX Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu, 22 a 26/10/96.
- ORLANDI, Eni P. *Discurso e Leitura*. São Paulo, Cortez e Editora da Unicamp, 1988.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *As dimensões da pragmática na comunicação*. Rio de Janeiro, Ed. Diadorim, 1995.