

MARKETING POLÍTICO E SUAS RELAÇÕES COM A RETÓRICA

POLITICAL MARKETING AND ITS RELATION TO RHETORIC

Lineide Salvador Mosca
Universidade de São Paulo
(Brasil)
lineide@usp.br

Resumo

A Retórica tem raízes muito fundas no discurso jurídico, dadas as condições de sua origem e de sua prática, tendo este sido um dos gêneros em que ela se exercia com maestria e enorme êxito. A instituição da democracia também exigia quem a defendesse, a fim de que os valores que se propunham sobrepujassem os que até então vigoravam. Assim, jurídico e deliberativo se alinhavam, mostrando-se de grande utilidade pública e social. Nesse percurso histórico, o conceito de *político* vem se delineando, ora tendo as suas fronteiras alargadas, num movimento de abstração considerável, ora se restringindo às circunstâncias práticas da vida cotidiana do cidadão. Assim ocorreu com o marketing político, fruto de uma sociedade industrial e de consumo, que nivelou todos os bens, reduzindo-os a mercadorias, nelas inclusos os próprios sujeitos da ação e do conhecimento. O objetivo da presente exposição é apontar os pontos básicos que estão no fazer do marketing político na sociedade contemporânea, alguns de cunho global, outros mais localizados, sofrendo entretanto influências mútuas, tal como se dá, por exemplo, no que toca à América Latina. O *métier* de assessores e marqueteiros, criado para atender a essa finalidade, teria a ver com o que se impugnava aos sofistas? Uma visão crítica nos conduz a deslindar questões de identidade, de produção de imagem, que trazem consigo o jogo de representações nelas implicados, bem como problemas fundamentais no quadro da retórica, quais sejam, o da própria retoricidade e da diferença. A base desse estudo localiza-se na Nova Retórica –com a sua retomada a partir da antiga retórica–, nas Ciências da Informação e nas Ciências Políticas, uma vez que a questão exige subsídios interdisciplinares.

Palavras-chave: Político – identidade – imagem – persuasão – performance.

Abstract

Rhetoric has deep roots in legal discourse, given the conditions of its origin and its practice, being it one of the genres that was exercised skillfully and with great success. The institution of democracy also required who would defend it so that the values proposed could overcome the ones that were into effect until then. Thus, legal and deliberative genders aligned with each other, proving to be of great public and social application. In that historical path, the concept of *political* has been shaped, oftentimes having its borders expanded, in considerable abstract motion, or restricting itself to the practical circumstances of the citizen's daily life. That was what happened to the political marketing, a product of an industrial and consumer society, which leveled all

assets, reducing them to goods, and which include the very same subjects of action and knowledge. The objective of this article is to indicate the basic points that are present in the political marketing in the contemporary society, that are either globally significant or more localized, suffering mutual influences, as it happens, for example, in Latin America. Would the assessor and marketers' *métier*, created to suit that purpose, have anything to do with what challenged the sophists? A critical view leads us to disentangle questions on identity and image production, which bring with them a game of representations as well as fundamental problems in the realm of rhetoric, such as the one on rhetoricity itself and on difference. The cornerstones of this study are New Rhetoric –with its resumption from ancient rhetoric–, Information Sciences and Political Sciences, once this question demands interdisciplinary subsidies.

Keywords: Political – identity – image – persuasion – performance.

Resumen

La Retórica tiene raíces muy profundas en el discurso jurídico, relacionadas con las condiciones de su origen y de su práctica, ya que alguna vez este fue uno de los géneros en los cuales se la ejercía con maestría y gran éxito. La institución de la democracia también la exigía a quien la defendiera, para que los valores que se proponían pudieran imponerse a los que estaban en vigor hasta ese entonces. Es por esto que lo jurídico y lo deliberativo marchaban juntos, hecho que demostró tener gran utilidad pública y social. En su trayecto histórico, el concepto de *político* se fue redefiniendo, ya sea por una ampliación de sus fronteras, en un movimiento de abstracción considerable, ya sea por una restricción a las circunstancias prácticas de la vida cotidiana del ciudadano. Lo mismo ocurrió con el *marketing* político, fruto de una sociedad industrial y de consumo, que ha nivelado todos los bienes, reduciéndolos a mercaderías, incluyendo a los mismos sujetos de acción y de conocimiento. El objetivo de este trabajo es indicar los puntos básicos que hacen a la práctica del *marketing* político en la sociedad contemporánea, algunos de carácter global, otros más localizados, pero que sufren influencias recíprocas, como ocurre, por ejemplo, en América latina. ¿Tiene algo en común el *métier* de los asesores y expertos en *marketing*, creado para responder a esta finalidad, con lo que se impugnaba a los sofistas? Una mirada crítica nos lleva a percibir cuestiones de identidad, de producción de imagen, que traen consigo un juego de representaciones implicadas, así como problemas fundamentales para el ámbito de la retórica, como la cuestión misma de la retorividad y de la diferencia. El fundamento de la presente investigación proviene de la Nueva Retórica –en su recuperación de la retórica antigua–, así como de las Ciencias de la Información y de las Ciencias Políticas, puesto que el problema solicita contribuciones interdisciplinarias.

Palabras clave: Político – identidad – imagen – persuasión – performance.

Há quem diga que o trabalho do marketing atual corresponde ao que faziam os sofistas na Antiguidade, que confiavam em sua capacidade de agir sobre outro, utilizando todos

os meios para isto. É esta possibilidade de mudança e de transformação das coisas, que pauta uns e outros.

Partimos do princípio de que a retórica, segundo Meyer, lida com a distância entre os sujeitos, aproximando-os (adesão) ou distanciando-os (rejeição), em seu trabalho de convencimento e de persuasão. Compreende-se neste movimento a produção de imagem, tanto em sua construção como desconstrução. Vejamos, no quadro abaixo, como se processam essas interrelações:

JOGO DE RELAÇÕES	
Identidade	Diferença
Aproximação	Distanciamento
Associação	Dissociação
Comunidade	Exterioridade
Atração	Repulsão

Segundo esses princípios, que balizam a formação dos sujeitos, a retórica é o espaço em que os dois movimentos coexistem num jogo simultâneo em ambos os sentidos: anular diferenças para criar identidades e anular identidades para criar diferenças.

A imagem de *poder* está sempre presente nesse relacionamento, ainda que seja sob forma de influência e de formação de opinião. A sedução nele envolvida é uma forma de controle da realidade e de tentativa de alterá-la. É quase impossível eliminar a simultaneidade da retórica sedutora e da retórica predadora, aquela que desconstrói. A primeira se baseia na identidade, no “nós” inclusivo, enquanto a predadora diferencia com o parâmetro “os outros”, “eles”, os quais se prestam à exclusão.

Não se pode falar em imagem sem colocar a questão do cenário-espetáculo que se dá em nossos dias. É aí que localizamos os estereótipos propagados e reforçados nos meios de comunicação.

O marketing parte das ideias já aceitas e consagradas, que na retórica se aproximam da *doxa*, e faz a prospecção das expectativas e demandas, que constituem o ponto a que se quer chegar. O que o público pensa a respeito dos fatos e das situações é de seu grande interesse, daí a importância que os profissionais da área têm atribuído ao neuromarketing: o que anda nas cabeças das pessoas, como elas reagem diante de determinadas situações. O marketing político irá atuar nessa área, para conformá-la aos seus propósitos.

Entram nesse cenário do discurso político a linguagem verbo-visual e as cenas do cotidiano midiaticizadas, de grande alcance, porque tocam o lado emotivo e passional das pessoas. Fala-se mesmo em “palco”, em “plateia”, constituindo um campo propício ao encontro ou desencontro das paixões, o que o faz ser considerado em sua dimensão teatral, na qual os protagonistas se movem impulsionados por seus élanos, afetos e desafetos, além do caráter espetacular assumido em suas manifestações no seu modo de presença ao lado dos demais discursos que circulam em sociedade.

A convicção de que é no mundo da opinião, das ideias partilhadas (a *doxa*) que são tecidas as relações sociais, políticas e econômicas, isto é, no domínio do verossímil e não do que se chamaria “o mundo da verdade”, faz com que haja espaço para o não-racional sob suas diversas formas: a da sensibilidade, da sedução e do fascínio, das paixões em geral. Perelman, em suas diversas obras, propôs repensar a *racionalidade*, presente na velha retórica, com o alargamento da concepção de *razão*, de onde veio a necessidade de adotar novas posturas quando se trata de argumentação. Foi o que fez em seu *Tratado*, em coautoria com Lucie Olbrechts-Tyteca. Segundo o autor, a razão é uma instância histórica e dialética, que regula nossas *crenças e convicções* e a liberdade a elas relacionada. É por esse caminho que ele chegaria a uma lógica dos *valores*. O exercício da *liberdade* é fundamental em sua teoria, pois só há argumentação onde houver liberdade, uma vez que as reações do auditório intervêm na própria imagem do orador, ocorrendo uma construção mútua.

Pode-se considerar, portanto, que as teorias da argumentação se firmaram sobre postulados democráticos, que levam em consideração *valores, preferências e decisões* a serem tomadas. A argumentação não pretende ser a comprovação da verdade, mas do

provável, do crível (domínio das *crenças*), daí ir muito além da racionalidade em seu estado puro, cabendo à comunidade, ou seja, ao auditório universal e particular, na teoria perelmaniana, decidir a esse respeito. O público é esta entidade tão pouco conhecida, às vezes uma mera abstração, mas que se pretende abarcar de um ponto de vista pragmático. É em função dele que se fazem as escolhas e que se pretende atingir os resultados visados.

Quando se fala em público, entra também a questão do privado, que em nossos dias se encontra cada vez mais recuado, dada a profusão de meios tecnológicos que permitem uma aproximação maximal (*skypes*, redes sociais, *twitters*, *msn* e outros). Por esses mesmos meios, dissolvem-se também as fronteiras e ampliam-se as relações entre os povos, de que resulta um novo conceito de comunidade internacional, que abarca uma grande diversidade de discursos. Dá-se um alargamento do *campo político*, mesmo que dentro dele haja lógicas conflitantes, alimentadas por interesses e valores próprios e que circulem múltiplos discursos trocados entre as partes. A diversidade dos universos envolvidos nesses intercâmbios conduz à consideração das *identidades/alteridades*, terreno em que se verifica o jogo das *imagens* que circulam nesse espaço simbólico de *representações*.

No *Tratado da Argumentação*, Perelman & Olbrechts-Tyteca ao definir o objeto dessa teoria afirmam que ela é “o estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento*” (2006: 4), afirmação que retomarão em outros passos da obra. Para que o discurso seja eficiente, devendo tocar os ânimos do outro da interlocução, alguns componentes devem ser mobilizados, tais como os pontos subjetivos da afeição, a fim de cumprir a função do *movere*, que a antiga retórica já incluía em seu fazer persuasivo. Aristóteles se refere às paixões como sendo um teclado no qual o orador há de tocar para convencer e persuadir. Torna-se importante a sensibilização dos sujeitos ao que lhes é colocado. O próprio sentido etimológico de sujeito refere-se a esta situação de *sub jectum*, colocado sob. Pairam sobre ele a influência e ação do outro, em relação às quais também irá agir.

A questão da *empatia* (que compreende o *pathos*) foi tratada por vários escritores e filósofos, que se preocuparam com o sujeito do conhecimento, entre eles Goethe, Husserl e Edith Stein. Esta autora, desenvolvendo os filósofos que a precederam, procurou mostrar a especificidade da operação mental pela qual o ser humano é capaz

de captar os estados de espírito de outro ser humano. É também a esses mecanismos que se prende o neuromarketing a que nos referimos anteriormente, e que procura deles tirar partido para os fins a que se propõe. Caso, por exemplo, nas campanhas eleitorais, da produção de imagem, quer em sua manutenção, quer em novas facetas a projetar. Qual a percepção que se tem dos fatos, quais as opiniões a considerar, quais as demandas e expectativas? É o que o marketing político pretende explorar em seu fazer retórico: uma retórica de manutenção, quando a imagem de determinado ator político está em alta, provocar a adesão dos espíritos, quando está ainda insipiente a sua imagem ou aumentar essa adesão, em caso de reeleição, não bastando uma simples reprodução do já existente, dado o embate de forças contrárias.

No discurso político, em toda a sua diversidade de gêneros e formatos, que inclui desde as mensagens governamentais, as publicidades com que os poderes se mantém na governança, os debates, os slogans, os programas televisivos, especialmente os do horário eleitoral, as entrevistas e outros mais, como as charges, sob suas diversas formas e quadrinhos de cunho político, fica sempre latente a *situação polêmica* e de disputa. Mesmo quando não mencionada, a parte adversa está sempre ali presente, mediante procedimentos retóricos de insinuação, de alusões, de detalhes ironizantes, de traços humorísticos e até caricaturescos, como se vê nas contracampanhas. Não é sem propósito que se forma uma rede léxica de imagens bélicas.

Nesta exposição, tomaremos o conceito de *político* em seu sentido restrito de fazer político, muitas vezes desvinculado do legítimo sentido da filosofia que o embasa, tal como estava em Aristóteles, ao considerar a Política como a Ciência por excelência, aquela que se referia ao Bem comum. Quando Max Weber fala do autêntico político, em *Le savant et le politique (O Cientista e o Político)*, como similar ao profeta do *Velho Testamento*, refere-se a ele por sua fidelidade à causa e responsabilidade para com o povo, mas lamenta que a sociedade de seu tempo esteja tão longe desses princípios, com a *realpolitik* de pós primeira guerra mundial, subordinada a interesses e distorções.

A ampliação do espaço discursivo na sociedade contemporânea trouxe uma maior complexificação, porém permanece como núcleo central a *intenção de persuadir*, de provocar e desencadear no outro uma *reação*, seja ela de cunho racional, seja do domínio do emocional ou produto da junção de ambos (vetor reação).

O consultor político e de comunicação, Gaudêncio Torquato, em artigo publicado em *O Estado de São Paulo*, dia 11/03/2012, intitulado “*Razão, emoção e polarização*”,

delineia as figuras da presidente Dilma e o cenário político geral, apontando para o fato de que em política nem sempre a razão é o fator dominante e que a *doxa* brasileira aponta mais para uma “alma caliente”, com os atributos da cordialidade, do imprevisto, da solidariedade, da amizade e da paixão. Enfim, o voto do coração é mais poderoso que o da cabeça.

Em época de campanha, o marketing planeja a apresentação de um candidato da mesma forma como se planeja um produto, com sua comunicação estratégica, concebendo-se as seguintes fases: pré-campanha; lançamento da candidatura; crescimento ou início legal da campanha; fase final, em que se aumenta a intensidade da campanha e se procura evitar o declínio até as votações nas urnas. Aplica-se o marketing empresarial ao marketing político, conforme aponta Gaudêncio (2002: 170) no seguinte quadro:

MARKETING	
Empresarial	Político
Produto	Candidato
Posição (lugar)	Cenário
Promoção	Comunicação
Preços	Custos

O falar bem é um recurso esperado do personagem político que pretende atuar nessa esfera, e tido como uma ferramenta de convencimento, que também envolve pela sua magia e encantamento. Quando isto se dá, tem-se o *delectare*, que é a agradabilidade desencadeada pelo falar, uma das funções que cabe ao discurso persuasivo.

Examinaremos primeiro a situação de disputa eleitoral e, a seguir, a construção\transformação de imagem do candidato eleito, no caso a presidente Dilma, alvo de muitos cuidados em toda a sua ascensão, conforme se pôde constatar. Poder-se-

á, assim seguir a dinâmica de um processo, com a intervenção do trabalho de marketing e a avaliação de seus resultados.

Para mostrar de forma mais concreta a junção do fator racional e emocional na construção da imagem política e as demais estratégias utilizadas, julgamos apropriado analisar a presença da presidente Dilma Rousseff primeiramente no cenário político nacional, a partir da campanha eleitoral e em seus desdobramentos posteriores, com o delineamento de sua *persona* em situações de sua exposição na vida pública, incluindo a atuação internacional. A escolha se deveu ao fato de que:

1. foi a primeira mulher a se candidatar ao cargo de Presidente da República, não tendo tido experiência anterior em eleição a cargo eletivo de governança.

2. Ocorre ainda haver sempre a imagem do ex-presidente de elevada popularidade a pairar sob a então desconhecida pessoa de Dilma, que ocupara cargos eminentemente técnicos, como o de Ministra de Minas e Energia e, posteriormente, desempenhando a função de Ministra da Casa Civil. Todas essas justificativas tornam o trabalho desafiador no que toca à elaboração de um *discurso persuasivo*, capaz de construir um “novo sujeito”.

3. Há ainda que considerar o fato de que a participação feminina na política é ainda pequena. As mulheres constituem mais da metade dos eleitores brasileiros e ocupam menos de 10% das vagas no Congresso Nacional. Na Câmara dos Deputados Federais, a participação feminina é de 45 deputadas para 468 deputados, segundo consta do site da Câmara.

Com todo esse contexto, como se deu o fato de ela tornar-se conhecida e ter a sua imagem e discurso absorvidos pela população? Era um desafio grandioso para os experts de marketing político na campanha eleitoral que então se apresentava, já experimentados em trabalhar a questão em relação ao presidente Lula, para que ele tivesse um discurso persuasivo e aceitação de sua pessoa, sobretudo para as parcelas da sociedade ainda contrárias e mesmo opositoras às suas propostas. Para tanto, foram atenuados muitos de seus traços da época do sindicalismo radical e procedeu-se à aproximação do empresariado brasileiro, que cabia conquistar, valendo-se da escolha de José Alencar para vice-presidente, conhecido por seu sucesso como empresário no mundo têxtil. Sua imagem pessoal também recebeu traços de apuro, no trajar e na fisionomia, afastando-se da antiga imagem.

Na campanha eleitoral de 2010, os profissionais em marketing político encontraram obstáculos ainda maiores para construir a imagem da candidata à presidência, pelas razões já antes expostas. Cabia, então, projetar um discurso com personalidade e que, ao mesmo tempo, mantivesse as perspectivas do presidente Lula, por razões programáticas e para beneficiar-se de seu alto índice de aprovação e de popularidade. Não resta dúvida de que ligar a imagem de Dilma à de Lula estava entre as estratégias da coordenação da campanha de 2010.

Por outro lado, havia necessidade de convencer os eleitores de que era possível a uma mulher ocupar o cargo a que Dilma se candidatava. Procurou-se, então, torná-la conhecida do grande público e amenizar a sua figura que, do aspecto sisudo, passaria a uma imagem atenuada, mais agradável. Entra aqui o princípio da agradabilidade de que a antiga retórica tratava pela função do *delectare*, já antes mencionada. A estratégia deveria comportar a projeção de um *ethos* que despertasse confiança, que revelasse competência e que cativasse pelo lado afetivo, satisfazendo as características fundamentais que se espera de uma figura pública (a *phronesis*, a *arete*, a *eunoia*, na terminologia da retórica). Teria que fazer aproximar tanto as parcelas menos favorecidas, como as que já se encontravam em posição privilegiada. Conforme pesquisas recentes (junho/2012) isto se verificou posteriormente pelas estatísticas que mostram um alto grau de aprovação ao governo Dilma, da ordem de 60% nas duas extremidades da escala social.

O segredo no sucesso da empreitada teria sido a exata mistura, em doses adequadas, do elemento racional, apresentando argumentos sólidos, e do plano emocional, com o objetivo de seduzir, numa sociedade habituada ao espetáculo e que o anseia fortemente, o que não ocorre somente em nossa realidade, mas na quase totalidade da cultura contemporânea, como bem discute Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo*, seu trabalho mais conhecido.

O apelo ao universo do imaginário do eleitor, aliado ao recurso à emotividade, seriam em grande parte responsáveis pelos efeitos de sentido desejados. A apresentação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2010 procurou recriar a imagem de Dilma como uma mulher marcada pelos traços da afetividade, sensibilidade e luta, pautada pela emoção, o que produziu uma ressignificação de sua imagem perante o público. Uma vez que comunicar não é somente falar, outros elementos como o corpo, a postura, o tom de voz, a roupa, o visual em sentido mais amplo, fazem parte dessa

construção que o eleitor será levado a fazer do candidato. A estética publicitária mobiliza todo um esquema que visa seduzir o eleitor, trazendo em decorrência o seu voto. A equipe da campanha de Dilma percebeu, na ocasião, que a mulher brasileira não aceitaria uma governante masculinizada, de rosto sisudo, aparência de chefona, de comandante do PAC, alterando essa imagem para a de uma mulher mais sintonizada com a moda, com rosto suavizado por intervenções estéticas, sem óculos e com corte moderno de cabelo.

Evidentemente, essa *sedução* exerce uma espécie de *dominação*, em que as próprias sensações acabam sendo moldadas como uma espécie de mercadoria, o que foi criticamente levantado pela escola de Frankfurt, ao analisar a indústria cultural e a sociedade de consumo. Traços como os de *ilusão* e *aparência* apontam a importância da imagem na sociedade atual. Há, entretanto, um pensamento crítico a considerar, uma vez que o ato comunicativo é muito mais complexo e inquietante e que as pessoas reagem sendo dotadas não só de entendimento, mas sobretudo de vontade.

Nas análises que se seguem, veremos o contexto de produção das imagens, a descrição, a conotação e o sentido figurado e, por último, os efeitos de sentido produzidos pela mensagem verbo-visual.



Imagem 1: Cartaz oficial da campanha de Dilma

Tal como um “santinho”, esta foto foi distribuída nas ruas, disponibilizado na internet no portal da campanha, em seu primeiro turno. Dilma aparece na foto sorridente, vestindo um tailleur vermelho, com os braços cruzados o olhar direcionado para o leitor da imagem. Ao fundo, um globo azul. Há uma estrela branca à direita do globo e outra vermelha, acima à esquerda. Traz o título “Presidente Dilma 13” e o slogan “Para o Brasil seguir mudando”.

Como efeitos de sentido produzidos: o sorriso e os braços cruzados conotam um ar de otimismo e tranquilidade. O *tailleur* estruturado sugere força e compromisso, desejáveis numa dirigente, combinados com a elegância do colar de pérolas. A cor vermelha, além da filiação ao partido, evoca vitalidade. O *décor* também sugere a noção de nacionalidade. A sua postura passa a ideia de confiança e honestidade, previstas pela *phronesis e arete*, que compõem um *ethos* digno. O corte do cabelo curto transmite o sentido de uma mulher moderna que, sorridente, espera muito do futuro. Com otimismo, espraia uma certa aura, demonstrando ser capaz de dar continuidade às mudanças. O texto verbal é bastante sucinto, mas a imagem é poderosa, fruto da boa concepção e qualidade do discurso visual, agregando valores pela mensagem implícita, potencializando a proposta de mudança, explícita no texto verbal. Fica subentendido o histórico de mudança estética da imagem de Dilma, elaborada na pré-campanha e que permanece em todas as suas intervenções públicas atuais.



Imagem 02: Lula e Dilma

Esta é a foto oficial da campanha de Dilma, utilizada no 1º e 2º turnos, em várias peças impressas e também na internet em seu portal. Lula e Dilma sorriem, ambos são

enquadrados do busto para cima e sobre um fundo branco. O grande V em branco no tailleur sugere vitória. Lula, vestido de cores claras, cabelo penteado e grisalho, contrasta com as cores vibrantes da roupa de Dilma. A posição de Dilma inclinada à esquerda sobre Lula demonstra que se apoia no governo e que conta com ele. O olhar firme em direção ao eleitor captam a sua confiança e os braços de Dilma cruzados denotam que espera algo de positivo, confiando na vitória. O recurso da montagem e aproximação dos atores políticos permitiu colocar em prática o *argumentum ad auctoritatem*, transferindo a experiência e o carisma de Lula para a candidata pela associação de imagens. A mensagem agrega força, rebatendo acusações de insegurança por pouca experiência no governo e ameniza a falta de carisma da candidata.



Imagem 03: Dilma e a criança

Esta foto foi tirada em Brasília, no feriado do dia 12 de outubro, Dia das Crianças e também Dia de Nossa Senhora Conceição Aparecida pela assessoria de imprensa e publicada no site “Dilma na rede”, veiculada no segundo turno.

Dilma aparece sorrindo com uma criança ao colo, entreolhando-se. A criança traz um lenço sobre a cabeça, com emblemas da campanha (Dilma 13). O ambiente é externo, com árvores e pessoas à volta. O enquadramento é do busto para cima.

O enquadramento, que é próximo, traduz uma atmosfera de intimidade, como se fosse uma mãe feliz e orgulhosa com o filho. Há um ambiente alegre de comemoração,

em que a criança representa o futuro, mas também o presente, pelos cuidados demonstrados.

A mensagem transmitida é a de uma candidata que se preocupa com o futuro, mesmo sendo um clichê a atitude de segurar ou acariciar uma criança durante as campanhas. No caso de Dilma, este fato é importante na construção de sua imagem pública, que até então se revestia de uma certa dureza e seriedade excessiva, além de um ar masculinizado. Não sugere uma encenação, como acontece com cenas abertas, teatralizadas, mas um caráter de intimidade, proporcionado pela imagem em *close*, que permite perceber detalhes da expressão fisionômica. Passa-se a ideia de uma narrativa em terceira pessoa, como o discurso de um narrador projetado no enunciado, escondendo assim o enunciador, o que tem um potencial persuasivo muito grande, dando a impressão de desembreagem em relação à enunciação.



Imagem 04: Dilma Pop Art

Imagem de Dilma em quatro bustos multicoloridos, publicada na revista ÉPOCA, de agosto 2010. A matéria era sobre o passado de Dilma, mas extrapolou os limites do

tempo e adquiriu uma relativa autonomia, sendo veiculada pela campanha oficial de Dilma nos sites “Dilma na rede” e “Dilma na web”, na campanha de segundo turno.

Essa imagem remete a uma obra famosa elaborada pelo artista americano Andy Warhol (1927-1987), que deveria ter o efeito de crítica ao ícone da mídia, Marilyn Monroe, que se tornou símbolo feminino da sensualidade. Tratava-se de uma forma irônica para criticar os meios massificantes de consumo da sociedade capitalista, a chamada Pop Art. Reutilizando ícones da mídia e transportando-os para o espaço da arte, acabou gerando o culto às celebridades. A reprodução da imagem tem efeito lúdico e divertido. Há, pois, um metadiscurso crítico por traz desse discurso. No que toca à propaganda de Dilma, há uma ressignificação em que ela é transformada em estrela a ser admirada pelos virtuais eleitores. Dá-se uma espécie de culto à imagem, transmitindo a ideia de uma mulher popular, símbolo feminino da política.

Por outro lado, houve tentativas de desconstrução de sua imagem, seja em caricaturas, seja em trucagens fotográficas, como as que apresentamos a seguir:



Imagem 05: charge do cartunista Ziraldo

Esta charge do cartunista Ziraldo, publicada em seu blog do dia 03/07/10, é uma “brincadeira” comparando a foto de Dilma com uma versão do personagem de terror conhecido como Chuck, o boneco assassino. A comparação é bem tétrica, macabra e de gosto duvidoso.



Imagem 06: Dilma "Evitar"

Dilma “Evitar”, veiculada nas redes sociais como *facebook, twitter, blog e Youtube*, no mês de agosto. Trata-se de uma paródia do filme *Avatar*, com apropriação da imagem fotográfica e suas alterações artísticas, tais como o acréscimo das orelhas pontudas. No alto da página, os dados depreciativos “Um homem, nove dedos. Uma mulher, dois neurônios” e ainda a deturpação de *Avatar* em *Evitar Dilma 2010*, numa atitude de contracampanha.

A frase inicial de seu programa do Horário Eleitoral e que afirma a necessidade de se ter paixão pelo que faz, marcará a sua presença daí para frente, produto também da *actio*, que conjuga todos os recursos –o tom da voz, as pausas, os olhares.

Este será o *tom* que marcará a sua presença no evento, produto da *actio*, que conjuga todos os recursos –o tom da voz, as pausas, os olhares direcionados ao público, os gestos comedidos– que permitiram que ela tivesse ambiente para fazer críticas severas aos países mais ricos, convencendo e conquistando o interesse dos ouvintes. Este fato ficou comprovado quando Dilma discursou na ONU, no momento da abertura do encontro, por ter ela sido interrompida por seis vezes para os aplausos, o que denota a adesão do auditório, além das repercussões do dia seguinte na mídia. O *efeito de sentido* resultante foi o de honradez, de ousadia, de generosidade com que a presidente vai construindo e fortalecendo a sua imagem.

A imagem da presidente hoje já está mais consolidada, tendo ganho contornos mais nítidos de segurança, autoafirmação, independência relativa de decisões. É evidente que o trabalho de produção de imagem foi eficiente e acertado nas mãos de João Santana, que opera maravilhas e sabe estabelecer sintonia com o público. Sente-se já o clima de pré-eleições, com o aproveitamento de todos os momentos de exposição na mídia, tal como fez no discurso do Dia da Mulher, que não foi só de louvor, do gênero epidítico, mas deliberativo, no sentido de político e bastante pragmático, consubstanciando-se na “cesta básica”, já antecedida pela redução das tarifas de energia.

Tudo isto nos leva a passar do conceito estrito de político ao conceito de *político*, em sua acepção plena de Bem Comum, tal como era visto na *polis* grega, em que se procurava chegar à essência desse conceito. Em nossos dias o fato não é tão simples, afetado como se vê pelo marketing político e pelas complexas relações com a mídia. É onde se faz necessária a *mediação retórica* como interlocução entre as partes. Pode-se ver que este é um *espaço tensivo*, dadas as *relações de poder*, de que ele não é isento.

A *stasis* é esse confronto de ideias discordantes, um choque de discursos, em que a uma proposição seguirá um contra-discurso, uma outra perspectiva para a questão colocada e que se plantea. Não se trata de um mero exercício mental, mas de tirar proveito das contraposições e de canalizá-las para o efeito desejado.

Como consideração final, cabe destacar o valor do *símbolo*, como laço de coesão social, integrando o lado racional e o emotivo, como expressão de uma totalidade, em sua função eminentemente representativa dos valores, convicções, crenças e expectativas de uma coletividade, que chamaremos de *comunidade argumentativa e afetiva*. Nele se dá a junção dos dois componentes básicos da ação humana, em sua vivência cotidiana e significado histórico, tendo o poder de agir sobre as pessoas e os sentimentos, indo além da pura razão e atuando sobre as emoções, ao traduzir valores culturais partilhados, que transmitem afeto e solidariedade.

No caso do discurso político, os pronunciamentos se dão sempre sob o estabelecimento de um *contrato/acordo*, entre quem diz e para quem diz, o que leva seus atores a buscar pontos em comum, que toquem as necessidades e interesses das partes envolvidas. É nessa empatia que o discurso político se move, movendo os corações, quando apenas o convencimento não basta por si mesmo.

Todas essas considerações levam-nos a afirmar que a retórica tem um lugar privilegiado no discurso do marketing político, ressaltando-se os seguintes pontos:

1. *Racionalidade e emoção* conjugam-se: o que irá variar é o modo como este binômio poderá balançar do movimento da razão para o da emoção, das certezas para as percepções, segundo as situações, os atores e as representações que despertam. Avaliando os dados em sua qualidade e valor, tornam-se eles suscetíveis de despertar os mais profundos anseios e de projetar as expectativas da coletividade.

2. *Campo da argumentação*: é neste campo que o marketing político irá lançar a sua rede e onde irá buscar o “tom” do discurso que convém a cada situação: do mais ameno e conciliatório ao mais agressivo e virulento. A campanha de segundo turno pode ser encarada como uma outra campanha, visto se tratar de um outro cenário, onde as disputas são polarizadas e, conseqüentemente, mais agressivas. A *confiabilidade* é algo que se conquista, crescendo-se ainda o fato de que o domínio do político vem envolvido numa certa aura, numa atmosfera de fascínio, o que atua na sensibilidade do eleitor. Tem-se, assim, uma estratégia de *sedução* no discurso propagandístico, em que entram os profissionais do marketing político, entre eles inclusos os profissionais da

imagem (visagistas, *hair stylist*, consultor de moda e de comportamento) fonoaudiólogos, entre outros.

3. *Construção de imagem pública*: ao operar a criação de representações individuais ou coletivas em seu trato interativo com o outro, como é o caso dos candidatos e dos partidos eleitorais, o marketing político localiza-se inteiramente no domínio do retórico e no exercício da argumentação, tanto em seu aspecto colaborativo, na relação com o público, como no embate de confronto e de divergência com os concorrentes. Campanha é guerra e, na guerra, vale tudo, pelo menos quase tudo. Há todo um jogo discursivo do *poder* na instância política. A contrapropaganda é aquela que procura desconstruir a imagem do concorrente, ridicularizando-o de forma a denegrir a sua pessoa, de modo escancarado ou por meio de mensagens implícitas, mas acessíveis aos eleitores através da memória, das conotações partilhadas e outros meios de depreciação da imagem.

Reunindo tudo isto, pode-se dizer que o papel da retórica é o de possibilitar a *mediação nos conflitos*, podendo-se falar no *bom embate* e em um *antagonismo* positivo, aquele que leva a encontrar soluções. É quando a riqueza de uma discussão trabalha a favor do entendimento e a argumentação encontra a sua plena justificação. Não cabe ver somente pontos negativos no trabalho desenvolvido pelo marketing político, que ocupa uma posição de relevo em nossos dias, constituindo uma realidade à qual não se consegue escapar. Tal como o trabalho desenvolvido pelos sofistas na Antiguidade, ele pode ser fonte de criatividade e invenção e colaborar para o alargamento da visão trazendo um horizonte diversificado e a escuta de outras vozes não hegemônicas.

BIBLIOGRAFIA

CANETTI, Elias (1995); *Massa e Poder*. São Paulo: Cia das Letras.

DEBORD, Guy (1991); *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile.

FIGUEIREDO, Rubens. org. (2002); *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (2006); *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes [orig. 1958].

PERUZZOLO, Adair (2004); *Elementos de Semiótica da Comunicação. Quando aprender é fazer*. São Paulo: EDUSC.

LEBRUN, Gérard (1992); *O que é poder*. 12ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense.

MEYER, Michel. org. (1986); *De la métaphysique à la rhétorique. Essais à la mémoire de Chaïm Perelman*. Bruxelles: Ed. de l'Université de Bruxelles.

MEYER, Michel (2007); *A Retórica*. Tradução Marly N. Peres. Apresentação Lineide S. Mosca. São Paulo.

MOSCA, Lineide Salvador. org. (2004); *Retóricas de Ontem e de Hoje*. 3ª ed. São Paulo: Humanitas.

MOSCA, Lineide Salvador (2007); “O espaço tensivo da controvérsia: uma abordagem discursivo-argumentativa” em *Filologia e Língua Portuguesa*, 9. São Paulo: Humanitas, pp. 293-310.

STEIN, Edith (2010); *Filosofia Existencial em Martin Heidegger*. Madrid: Editora Trotta.

TORQUATO, Gaudêncio (2002); *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson Learning.

TORQUATO, Gaudêncio (2012) “Razão, emoção e polarização” em *O Estado de São Paulo A3*, 11/03/12.

WEBER, Max (2003); *Le savant et le politique*. Une Nouvelle Traduction. Paris: Editions la Découverte.

RECIBIDO: 28/08/2013 | ACEPTADO: 08/10/2013