

ESTEREÓTIPOS NA PROPAGANDA ELEITORAL: ESTUDO DE CASO

Luana Aparecida Matos Leal

Edvania Gomes da Silva

Considerações iniciais

Este trabalho analisa as formulações linguísticas e não linguísticas que constituem a primeira propaganda eleitoral televisiva do segundo turno, do candidato à presidência da república José Serra, exibido no dia 08/10/2010 e retransmitido na tarde do dia 09/10/2010. Essa propaganda faz parte de um *corpus* mais amplo, o qual está sendo coletado e analisado para a pesquisa “Memória e discurso político: aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral televisiva”. Por isso, essa é uma análise explanatória e visa mostrar como procedemos em relação às análises da dissertação, que será o resultado final da pesquisa.

Nesta análise, propomos mostrar como já na primeira propaganda eleitoral televisiva do segundo turno, verifica-se a constituição de imagens estereotipadas em relação aos candidatos, que se apresentam como pessoas de bem, de caráter e bem preparadas para ocupar o cargo de presidente do país. Além disso, procuramos identificar nas formulações analisadas, a presença de elementos que confirmam a hipótese de que, no funcionamento discursivo da propaganda eleitoral, a construção de estereótipos permite uma correlação dos candidatos a imagens já cristalizadas na sociedade e que estão relacionadas também ao discurso político.

Na pesquisa da qual faz parte este trabalho, estão sendo analisadas todas as propagandas eleitorais televisivas do segundo turno das eleições presidenciais 2010, veiculadas nas emissoras de televisão no período de 08 a 29 de outubro de 2010. Coletamos, portanto, todos os vídeos da propaganda eleitoral da candidata Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT) e todos os vídeos da propaganda do candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). A escolha pela propaganda do candidato José Serra, especificamente para este trabalho se deu porque, durante a coleta de dados, tivemos acesso primeiramente à propaganda eleitoral do referido candidato, que está disponível no site do PSDB; já a decisão por trabalhar com o primeiro vídeo que foi ao ar no segundo turno se deu porque este funciona como uma espécie de programa piloto, por meio do qual todas as principais propostas do candidato são apresentadas; propostas essas que são melhor aprofundadas nos demais vídeos, exibidos durante o restante da campanha.

Na análise, foi considerado o conceito de estereótipo, definido por Amossy e Pierrot (2005) como representações ou imagens coletivas cristalizadas, esquemas culturais preexistentes ou pré-construídos, que são compartilhados. Nesse sentido, entende-se que os estereótipos são imagens previamente construídas e repassadas entre grupos, tanto positiva quanto negativamente, sempre em comparação a um modelo pré-definido.

Exploramos também a noção de pressuposto, vista aqui como estreitamente ligada à teoria

da gramática, ou seja, uma ideia que, mesmo não posta explicitamente, é veiculada pelo enunciado no qual se acha inscrita. A pressuposição então é possível graças a marcas linguísticas perceptíveis pelo enunciatário no enunciado (cf. FIORIN, 2002).

Por se tratar de um trabalho que se insere no campo da Análise de Discurso Francesa, procuramos relacionar o conceito de estereótipo à noção de pré-construído, conforme sugerem Amossy e Pierrot (2005), ao citarem Michel Pechêux. Este último, ao se referir aos trabalhos de Paul Henri, define o pré-construído como “o que remete a uma construção anterior, externa, em todo caso independente, por oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (PÊCHEUX, 1975 *apud* AMOSSY E PIERROT, 2005, p. 112-113).

No que diz respeito ao *corpus* deste trabalho, entendemos que as imagens mostradas na propaganda eleitoral relacionam-se a certas imagens cristalizadas em relação à política e aos políticos. Trata-se, portanto, da imagem de alguém cujo *ethos* está relacionado a valores morais relativos à sua vida pessoal, além de sua competência política. Nesse sentido, procuramos mostrar que, em relação ao candidato ao qual se refere a propaganda em análise, há uma agregação de valores que fazem funcionar certa memória social. Memória esta que reforça os traços positivos do candidato e, conseqüentemente, apaga seus traços negativos; bem como destaca os traços negativos da candidata adversária. Esse recurso mostra que a noção de estereótipo, como defendem Amossy e Pierrot (2005), não está relacionada necessariamente à ideia de algo negativo, mas a discursos que circulam na sociedade. Nessa perspectiva, tanto as imagens negativas quanto as positivas produzem estereótipos, estando os negativos ligados, muitas vezes, aos preconceitos e os positivos às questões de identificação social.

Análise dos dados

Nesta etapa do trabalho, analisamos as materialidades linguísticas e não linguísticas que constituem a propaganda em estudo, identificando a presença de elementos que confirmam a hipótese de que as propagandas eleitorais veiculam discursos que vinculam os candidatos a imagens cristalizadas na sociedade. É importante destacar que a análise proposta não considera o sujeito pragmático, ao contrário, o candidato aqui descrito ocupa um lugar e é a respeito do que é discursivizado sobre esse lugar que fizemos nossa análise.

Muitas dessas imagens veiculadas no primeiro vídeo de propaganda eleitoral do candidato Serra são repetidas em toda a campanha do segundo turno, o que mostra que há um perfil do político que se deseja e que este perfil deve ser buscado pelos candidatos e explorado na propaganda eleitoral.

Todos os vídeos de propaganda eleitoral apresentam um modelo básico em que as propostas são apresentadas, o perfil do candidato é exposto e maciçamente explorado e os apoios políticos são destacados. A propaganda é apresentada sempre pela voz de um narrador, intercalada com apresentadores, figuras políticas de renome, pessoas comuns representando os supostos eleitores, artistas e personalidades influentes, e pelo próprio candidato. Também fazem parte da estrutura desse tipo de propaganda slogans e jingles que enaltecem o candidato, suas

propostas e até mesmo as obras realizadas em outros cargos políticos já ocupados pelos referidos candidatos.

Quanto às formulações não-verbais, verificamos que há uma interdependência entre elas e as formulações verbais. Isso acontece porque, apesar de serem constituídas de materialidades distintas, tanto as formulações verbais quanto as formulações imagéticas estão ligadas a um mesmo conjunto de enunciados. Portanto, neste trabalho, a imagem também será vista como um operador de memória social ou como nos apresenta Davallon (2010, p.31), a imagem “apresentaria a capacidade de conferir ao quadro da história a força da lembrança”.

Para a análise realizada neste trabalho, propomos então uma divisão em blocos, cujos títulos indicam o estereótipo ao qual está relacionada à imagem do candidato. Essa divisão corrobora com a definição do termo estereótipo como algo que é “impresso com placas cujos caracteres não são móveis, e que se conservam para novas tiragens” (LAROUSSE, 1985, *apud* AMOSSY, PIERROT, 2005, p.30).

Em cada bloco, identificamos formulações verbais e imagéticas que materializam os discursos a favor do candidato em questão e que estão relacionados a certos estereótipos, pois, conforme Amossy e Pierrot, “necessitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder compreender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas” (AMOSSY, PIERROT, 2005, p. 33-34).

O bom político é patriota

A propaganda eleitoral em análise inicia-se com um jingle que, numa junção dos elementos verbais e não verbais, apresenta belas paisagens de várias regiões do Brasil e no final uma foto do candidato José Serra sorrindo em frente à bandeira nacional, como pode ser observado na figura 1.

A letra do jingle e alguns trechos, dispostos nos exemplos 1, 2 e 3, respectivamente, também são analisados, considerando a imagem cristalizada, segundo a qual o bom político é patriota.



Figura 1. Foto do candidato Serra

- (1) Verde, amarelo, azul anil. **É a cor da Pátria amada, é a cor de José Serra,** presidente do Brasil (Jingle da campanha. Grifos nossos).
- (02) Obrigado pelo carinho e pelo apoio que eu venho recebendo em todos os estados e em todas as cidades por onde tenho passado. **Isso tudo me enche de alegria e aumenta ainda mais a minha responsabilidade de fazer um governo à altura dos brasileiros** (Candidato José Serra. Grifos nossos).
- (03) Serra, **emocionado**, fez questão de agradecer o apoio do povo brasileiro (Narrador. Grifos nossos).

A figura 1 evoca uma imagem de patriotismo ligando-a ao candidato Serra. Historicamente, a bandeira nacional foi escolhida, após diversas tentativas de se definir um símbolo que representasse o Brasil republicano e, segundo Carvalho (1990), baseou-se na bandeira imperial, conservando algumas marcas e apresentando inovações, sendo a principal a “introdução da divisa ‘Ordem e Progresso’ em uma faixa que, representando o zodíaco, cruzava a esfera em sentido descendente da esquerda para a direita” (CARVALHO, 1990, p. 113). A simbologia em torno da bandeira tem, além desse caráter histórico, um valor atemporal como símbolo nacional mais evidente, que sempre é retomado com base em um sentimento ufanista. Dessa forma, o destaque para a foto do candidato sorrindo em frente à bandeira produz um efeito de sentido de respeito, amor e reconhecimento do referido candidato por esse símbolo. Além disso, o destaque para o slogan “ordem e progresso” também vincula esse desejo de prosperidade do país à proposta de governo do candidato.

Nas formulações verbais do jingle apresentadas no exemplo 1, verifica-se também essa relação, pois as cores da bandeira são vinculadas ao candidato por meio do recurso do paralelismo linguístico. Assim, as cores do Brasil são também as cores do candidato, como complemento do sintagma nominal “verde, amarelo, azul anil”.

Dessa forma, tanto a imagem como a formulação verbal relacionam o candidato a três elementos: as paisagens brasileiras, o povo e a bandeira, símbolo de patriotismo nacional.

A formulação do exemplo 2 retoma a imagem do homem que tem amor a seu país e que se sente responsável pelos seus compatriotas e pela pátria, agindo não por interesse pessoal, mas coletivo, como se pode verificar no uso do pronome possessivo “minha”, no finalzinho do excerto. Neste mesmo trecho, a maneira como o candidato se dirige aos eleitores/telespectadores, agradecendo-os pelo apoio até então recebido, indica um *ethos* emocionado vinculado à alguém sensibilizado pelo sentimento da gratidão. Essa vinculação a um *ethos* emocionado é também verificada na fala do narrador, apresentada no exemplo 3, quando o estado de espírito do candidato é enfatizado, pelo adjunto adverbial de modo “emocionado”.

O fato de ser possível identificar o estereótipo do político patriota, tanto no jingle, no qual a relação com as formulações imagéticas foi fundamental, quanto nas falas do candidato e do narrador, portanto duas materialidades distintas ligadas a um mesmo enunciado, mostra que, conforme Amossy e Pierrot (2005), o estereótipo nem sempre se deixa detectar pela superfície do texto, já que textos distintos podem apresentar uma mesma visão estereotipada.

O bom político é uma pessoa do bem

Conforme já foi apresentado, o objetivo deste trabalho é mostrar de que maneira alguns estereótipos são marcadamente verificados na constituição da propaganda eleitoral. Neste caso, o *corpus* analisado permite-nos também identificar o estereótipo do bom político como sendo alguém “do bem”. Nessa perspectiva, o bloco de formulações abaixo, exemplos 4 e 5, é analisado, considerando a imagem do homem de bem que a sociedade espera do político.

- (4) Quando se conhece **bem** uma pessoa, **logo** se sabe se é gente **boa**. Com Serra essa certeza a gente tem. **Serra é do bem, Serra é do bem, Serra é do bem**. Serra do Seguro-desemprego, do genérico, remédio mais barato. Serra é o Brasil seguindo em frente, cuidando da gente, sempre ao nosso lado! Serra tem firmeza no que faz, a gente conhece, a gente já viu. **Tanta coisa boa ele já fez, vai fazer muito mais por todo o Brasil!** Quando se conhece **bem** uma pessoa, logo se sabe se é gente **boa**. Com Serra essa certeza a gente tem. **Serra é do bem**. Eita cabra bom danado, gente! **Serra é do bem!** (Jingle da campanha. Grifos nossos).
- (5) Vamos dar as mãos a parceiros comerciais que fortaleçam a nossa economia e os nossos empregos. Não vamos andar de braços dados com governos que apedrejam mulheres, perseguem a imprensa e têm vocação para a ditadura. Enfim, agora nós somos esse sentimento de união, **a união de todos os brasileiros de bem**, de todos nós que queremos um Brasil de economia forte e do progresso (Candidato José Serra. Grifos nossos).

O jingle, apresentado no exemplo 4, apresenta, entre outras afirmações, o slogan “Serra é do bem”, que retoma uma memória a respeito do que poderia qualificar uma pessoa como sendo do “bem” ou do “mal”. O trecho “Quando se conhece bem uma pessoa, **logo** se sabe se é gente boa”

destaca a confiança que o povo deposita no candidato, o que pode ser visto pelo uso da oração conclusiva, iniciada pela conjunção “logo”, que funciona como um conector argumentativo. Segundo Maingueneau (1997), este conectivo serve “para ligar dois ou vários enunciados, destinando a cada um um papel particular em uma estratégia argumentativa única” (MAINGUENEAU, 1997, p. 162). Neste caso, o conector “logo” permite aos enunciatários chegarem à dedução, supostamente clara, de que se uma pessoa é muito conhecida, ela já foi testada e pode ser avaliada como sendo ou não uma pessoa de bem.

No mesmo jingle, o trecho “Serra tem firmeza no que faz, a gente conhece, a gente já viu. Tanta coisa boa ele já fez, vai fazer muito mais por todo o Brasil” faz referência ao sentimento de confiança, necessário no campo político. Pelo que aparece discursivizado sobre o candidato neste trecho da propaganda, o candidato se torna conhecido do povo pelo trabalho desempenhado em outros cargos já ocupados e sua suposta credibilidade política também está relacionada a essas atividades pregressas. Nesse caso, o jogo dos verbos nos tempos pretérito “fez” e “viu” e futuro “vai fazer” confirmam essa hipótese, pois colocam em relação um passado de realizações (o que foi feito) e um futuro de possibilidades (o que será feito). Ainda no jingle, há uma intensificação desse caráter positivo do candidato, marcada pelas palavras “bem” e “boa”, pertencentes ao mesmo campo semântico, que qualificam tanto o candidato, quanto as obras já realizadas por ele em outros momentos, em que o mesmo já ocupou cargos políticos no Brasil.

Todos esses recursos, além de enfatizarem as características que qualificam o candidato como sendo “do bem”, seja porque é conhecido por seus feitos ou por transmitir confiança ao eleitor, trazem também alguns silêncios que podem ser relacionados a outros candidatos, o que permite que seja construída pelo enunciador uma imagem negativa sobre o adversário.

Reafirmando o estereótipo do bom homem, o exemplo 5 mostra que a valorização das pessoas de bem está relacionada também a todo o grupo que acompanha o candidato, ativando, neste momento, um provérbio popular, segundo o qual más companhias afetam negativamente a imagem das pessoas. Por isso, o trecho “a união de todas as pessoas de bem” produz ao mesmo tempo uma exclusão das pessoas más, que supostamente estão vinculadas à candidata adversária, e uma inclusão na campanha apenas de pessoas consideradas “do bem”.

Nos excertos apresentados neste tópico, a noção de estereótipo como resultado de um saber comum a todos os membros de uma mesma comunidade (AMOSSY, PIERROT, 2005) é confirmada.

Isso acontece porque na constituição da propaganda eleitoral televisiva, o candidato é vinculado à uma imagem de homem de bem, já cristalizada na sociedade e que é transferida para o campo político.

O bom político é experiente e confiável

A comparação também se torna um recurso de estereotipação presente na propaganda eleitoral em análise. Essa comparação é feita entre um Brasil atual e um Brasil futuro e também a

respeito dos candidatos que concorrem ao cargo de presidente do país, como pode ser visto nos exemplos 6, 7 e 8, discutidos abaixo.

- (6) Nas urnas, além do voto, a esperança de um Brasil **melhor** (Narrador. Grifos nossos).
- (7) Aproveito, neste momento, para renovar os meus compromissos com o povo brasileiro. O compromisso de trabalhar por um Brasil com **mais** segurança e **menos** miséria. (Candidato José Serra. Grifos nosso).
- (8) O Serra já foi **senador**, o **melhor ministro** da Saúde, da história do Brasil. **Prefeito** de uma das **maiores** cidades do mundo e **governador** de São Paulo. Já a Dilma, **Ah!!!!** (Narrador. Grifos nossos).

Nos exemplos 6 e 7, a comparação é feita entre um Brasil atual e um Brasil do futuro. Nas formulações do exemplo 6, o pré-construído de que o país não está bem e precisa melhorar é ativado no trecho “a esperança de um Brasil melhor”, por meio da qualificação dada ao país que se deseja pelo adjetivo “melhor”.

No exemplo 7, esse pré-construído de que o país não está bem e, portanto, precisa melhorar é enfatizado também pela comparação entre a situação atual e o que se pretende instaurar em um possível novo governo. O uso do advérbio “mais”, referindo-se à segurança, em contraposição ao advérbio “menos”, referindo-se à miséria, mostra o que precisa ser mudado, bem como quais são as áreas em que são necessárias essas mudanças.

No exemplo 8, o mesmo recurso da comparação é usado para colocar, lado a lado, os próprios candidatos que se enfrentam no segundo turno, destacando de um lado a imagem daquele que tem experiência política e obras já realizadas, e de outro a imagem de alguém em quem não se pode confiar, por não se conhecer o seu trabalho à frente de um cargo político escolhido pelo povo. Essas formulações apresentadas pelo narrador reativam a memória a respeito da vida política dos candidatos e reforçam a confiabilidade no candidato que já foi senador, ministro, governador e prefeito. Além disso, destaca-se, novamente, a escolha lexical dos adjetivos “melhor” e “maiores”, referindo-se, respectivamente, ao cargo de ministro da saúde, e ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo. Mostra-se neste momento a grandeza dos feitos do candidato que não foi um mero ministro e sim **o melhor** e não governou qualquer cidade e sim **a maior** do país. Encerrando a formulação do exemplo 8, o marcador conversacional “ah!” destaca a decepção quanto à vida política da candidata adversária, já que, segundo o enunciador do programa, a mesma não tem um histórico político a apresentar.

Para que essa estratégia de comparação seja válida na propaganda eleitoral, é necessário que o suposto eleitor/telespectador reative essa memória, já que segundo Halbwachs (2006), as memórias são construções dos grupos sociais, são eles que determinam o que é memorável e os lugares onde essa memória será preservada.

Considerações finais

As análises aqui realizadas mostraram que a constituição das propagandas eleitorais televisivas envolve a mobilização de discursos que visam relacionar o candidato em destaque a discursos que já circulam de forma cristalizada na sociedade a respeito do que se espera de um bom político. Essa mobilização é feita por meio de materialidades verbais e não verbais que permitem a essas imagens estereotipadas serem repetidas, modificadas e atualizadas, na medida em que são expostas nas propagandas.

Nesse sentido, alguns enunciados são apresentados e explorados no decorrer da campanha com o objetivo de que o eleitor reconheça e identifique no candidato os modelos pré-estabelecidos na sociedade e, para esse reconhecimento, há na propaganda um destaque para os traços positivos do candidato. Sobre essa identificação, é importante destacar o que nos apresentam Mussalim e Fonseca-Silva (2011) quando, em relação à análise de estereótipos em anúncios publicitários, afirmam que o estereótipo é

uma construção de leitura, uma vez que ele somente emerge no momento em que o sujeito-leitor recupera, no discurso, esses elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente (MUSSALIM; FONSECA-SILVA, 2011, p. 148).

Dessa forma, em relação ao *corpus* aqui analisado, podemos, parafraseando as autoras, afirmar que, no que tange à identificação ou a não-identificação do telespectador com o que é apresentado na propaganda, também podemos dizer que essa relação só será possível na medida em que o enunciatário recupere o estereótipo veiculado pelo discurso da propaganda, pelo processo de leitura dessa materialidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, Ruth. & PIERROT, Anne Herschberg. **Estereotipos y clichés**. Traducción y adaptación: Lelia Gándara. 1ª ed. 4ª. reimp. Buenos Aires: Eudeba, 2005. Edição original: 1997. Enciclopedia Semiológica. 136p.
- CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas**: o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. 168p.
- DAVALLON, J. **A Imagem, uma Arte de Memória?** In: ACHARD, Pierre et al. (Orgs.). Papel da Memória. Campinas: Pontes, 2010, p. 23-37.
- FIORIN, José Luiz. **A Linguagem em uso**. In: FIORIN, José Luiz (Org.). Introdução à linguística. Vol. 1. São Paulo: Contexto, 2002, p. 165-186.
- FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. **Poder-Saber-Ética nos Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007. 318p.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006. 224p.

LEITE, Cândida Mara Britto. **Estereótipos sociais e suas implicações para os estudos sociolingüísticos.** *Estudos da Lingua(gem)*. Vitória da Conquista, vol. 9, n. 1, p. 9-104, junho de 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997. 198p.

_____. O ethos. In: **Análise de textos de comunicação.** Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011, p 95-103.

MUSSALIM, Fernanda; FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. **Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários.** In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). *Fórmulas Discursivas.* São Paulo: Contexto, 2011, p. 139-150.