Campania electorală 2008 – o radiografie a strategiilor discursive.

Simion ILIE

„Les promesses des hommes politiques
n'engagent que ceux qui les reçoivent."
(Charles Pasqua)

I. Introducere

Firul conductor al acestui capitol va fi ipoteza conform căreia o parte a marketingul politic (din România, dar nu numai) are tendinţa de a copia în mod servil tehnicile şi metodele marketingului comercial, fără să ţină cont de specificitatea „produsului" numit *om politic*, sau particularitatea relaţiilor existente în câmpul politic (caracterizată printr-un habitus (Bourdieu 1981, p.71) specific) şi cu atât mai puţin de aspectele de originalitate a politicii din România. Această circumstanţă este agravată, în opinia noastră, de incapacitatea actorilor politici de a reflecta şi degaja adevărate linii strategice, din cauza sucombării lor sub presiunea imperativelor de ordin tactic. Gândirea strategică presupune viziune şi originalitate. Calitatea cea mai importantă a unui strateg este aceea de a avea o gândire critică structurată, însoţită de un simţ exersat al realităţii. Cel mai mare duşman al gândirii strategice este *gândirea stereotipă* deoarece strategia operează în câmpul posibilului, pe când stereotipul produce o simplificare a realităţii prin operarea unei reducţii grosiere a acesteia.

În cele ce urmează, ne vom limita preocuparea noastră pentru strategiile politice, la principalele trei partide PSD, PDL, PNL, folosind ca bază de analiză manifestările publice ale principalilor actori din această campanie. Considerăm că ar fi o greşeală să analizăm strategiile politice doar din prisma platformelor program ale partidelor din cel puţin trei motive majore:

- Platforma program este un document static, odată publicat, nu mai poate fi modificat, pe când acţiunea strategică presupune interacţiune.
- Activitatea strategică presupune o interacţiune între doi sau mai mulţi actori capabili să-şi modifice de fiecare dată comportamentul în funcţie de comportamentul adversarului. În această interacţiune strategică, actorul inteligent sau eficient este acela care ştie să folosească planurile adversarului pentru a-şi realiza propriul plan de acţiune.
- Numărul votanţilor care vor fi citit şi înţeles programele politice îl putem considera cu uşurinţă nesemnificativ. Jurnaliştii şi analiştii politici sunt printre puţinii care citesc astfel

de documente, dar ei, la rândul lor selectează şi încercă să creeze nişte short-cuturi informaţionale.

Perspectiva din care vom încerca să analizăm strategiile din campania pentru alegerile parlamentare 2008 este una analitico-comprehensivă, poziţia noastră fiind aceea a unui observator exterior care judecă aceste strategii, nu atât din unghiul raportului dintre intenţionalitate şi rezultate, ci din prisma dorinţei de a înţelege metodele, tehnicile şi principiile ce-au stat la baza acestei confruntări politico-mediatice, aşa cum s-au manifestat ele de-a lungul discursului şi acţiunilor actorilor politici din campania electorală.

II. Principalele implicaţii ale „votului uninominal”

Înainte de a analiza strategiile politice şi electorale ale alegerilor parlamentare din 2008, este important să discernem ce schimbări s-au produs odată cu introducerea noului sistem de vot uninominal. Un aspect normativ (legea uninominală) poate schimba o paradigmă, chiar dacă această schimbare nu se produce în mod imediat. Ipoteza pe care o lansăm aici este că această schimbare se face în sensul unei mai mari similitudini a campaniei electorale cu modelul impus de marketingul politic.

A. Ancorarea teritorială – proximitate vs. generalitate

Translaţia spre votul mixt proporţional de la alegerile parlamentare din toamna anului 2008 a fost prefigurată de schimbările operate în legea alegerilor locale[1], prin introducerea sistemului de vot uninominal direct, într-un singur tur de scrutin, pentru preşedinţii consiliilor judeţene. Transpunerea aceluiaşi model la alegerile parlamentare a generat o serie de complicaţii ce impuneau decizii importante cu efecte probabile asupra strategiei de ansamblu. Unul din dezideratele legii votului uninominal a fost acela de a produce o mai mare responsabilizare a oamenilor politici în raport cu electoratul specific[2]. Soluţia gândită a fost aceea a „legării de glie” a parlamentarilor prin introducerea colegiilor uninominale, în vederea creării unei legături mult mai strânse între guvernaţi şi guvernanţi. Într-o primă fază, încă din momentul negocierii[3] colegiilor, partidele politice au fost nevoite să facă o serie de

[1] Legea nr. 67/2004 pentru alegerea autorităţilor administraţiei publice locale, cu modificările ulterioare.
[2] Vezi expunerea de motive a *Asociaţiei Pro-Democraţia: www.apd.ro/votuluninominal/* [consultată pe 15.01.2008]
[3] Termenul *trasare*, preferat de politicieni, obnubilează natura reală a procesului prin care s-a făcut delimitarea colegiilor.

alegeri tactice cu obiectivul clar al obţinerii unui număr cât mai mare de colegii „sigure”[1]. A doua fază, şi mai importantă pentru partide a fost aceea a repartizării candidaţilor pe colegii uninominale. În această fază modelarea rezultatelor precedentelor alegeri în funcţie de noile delimitări pe colegii şi simularea repartizării mandatelor pe algoritmul noii legi electorale, au constituit instrumente preţioase pentru partidele care doreau să repartizeze în colegii „sigure” candidaţii importanţi.

Odată aceste două faze încheiate, candidaţii au descoperit că erau în faţa unei realităţi inedite ce presupunea gestionarea contradicţiei între rolul de proximitate pe care trebuia să-l joace candidatul în raport cu electoratul, astfel încât să-i câştige încrederea/votul, şi poziţia de generalitate la care trebuia să se ridice pentru a răspunde „fişei postului” unui parlamentar ce are atribuţiuni diferite de cele ale unui primar sau preşedinte de consiliu judeţean. Un caz cu totul deosebit au avut de gestionat doi din cei trei candidaţi propuşi de partide pentru funcţia de prim-ministru: Călin Popescu Tăriceanu şi Mircea Geoană. Aceştia au avut de gestionat de fapt trei campanii simultan: *campania partidului la nivel naţional*, în calitatea lor de preşedinţi de partid, *campania de prim-ministru* pentru care era nevoie de construcţia unei imagini specifice, şi *campania din colegiu* ce nu trebuia neglijată, dat fiind faptul că un eşec în cea de-a doua antrena, în mod inevitabil, eliminarea din cursa pentru funcţia de prim-ministru şi chiar o eventuală ieşire din prima scenă a vieţii politice. Theodor Stolojan nu s-a confruntat cu o asemenea situaţie, nefiind nici lider de partid şi nici candidat în colegiu, având aşadar avantajul unei mai mari disponibilităţi de mişcare în teritoriu. Într-o secţiune viitoare vom încerca să arătăm mai în detaliu avantajele şi inconvenientele unei astfel de posturi.

B. Profesionalizarea campaniilor

Dacă partidele politice şi unii lideri importanţi[2] au descoperit anterior dimensiunea profesionistă a campaniilor electorale, nu acelaşi lucru se poate spune şi despre majoritatea politicienilor care, până la aceste alegeri, se aflau în postura de a aplica conştiincios directivele venite de la centru, contribuţia lor în calitate de candidaţi fiind de cele mai multe ori prioritar financiară. În faţa acestei provocări, candidaţii au avut de ales între diferitele modele de comunicare politică: comunicarea politică modernă (Miège 1996), ce presupune

[1] *Colegiu “sigur”* este acela în care caracteristicile socio-demografice ale populaţiei, istoricul votului şi culoarea politică a conducerii locale este concordantă cu profilul candidatului şi a partidului din care face parte.
[2] Facem referire în special la acei lideri confruntaţi cu rigorile votului uninominal la nivel naţional (ex. candidaţii la funcţia de preşedinte).

întrebuinţarea tehnicilor de marketing politic, modelul „dialogic”, bazat pe contactul şi pe schimbul de idei cu electorul (care merge de la strângerea de mână într-o piaţă ori dezbatere organizată în curtea unei şcoli, până la miting şi la prezentarea solemnă a programului) şi modelul propagandistic care se foloseşte de argumentare pentru a seduce auditoriul. Partidele şi candidaţii sunt mai mult sau mai puţin ataşaţi de unul din aceste modele, în funcţie de propriile lor orientări politice, dar arareori le neglijează pe celelalte.

Faţă în faţă cu necunoscuta numită colegiu electoral, cei mai importanţi candidaţi au apelat, într-o măsură mult mai importantă decât de obicei, la sprijinul profesionist al consilierilor, al sondajelor de opinie, al agenţiilor de marketing şi/sau publicitate. Această cerere, relativ bruscă, a apărut pe o piaţă a cărei ofertă era dominată de companii de consultanţă specializate în principal în marketingul comercial şi mai puţin adaptate marketingul politic. Deşi o bună parte din metodele şi tehnicile marketingului politic sunt împrumutate din zona comercială, acestea necesită o adaptare deoarece produsul numit „om politic” este diferit de orice produs comercial. Or, aşa cum o vom încerca să o arătăm în cele ce urmează, observăm că tinereţea marketingului politic românesc face să existe uneori o imitaţie, netrecută prin filtrul critic, a principiilor, tehnicilor şi metodelor marketingului comercial, fapt ce influenţează, în mod inevitabil eficacitatea campaniilor electorale. Aceste diferenţe specifice, ce ar trebui să stea la baza oricărei strategii de campanie electorală, au fost adesea ignorate aşa cum vom avea ocazia să arătăm în cele ce urmează. Având în vedere aceste elemente, considerăm oportună o abordare succintă a raportului dintre marketingul comercial şi marketingul politic, cu referire prioritară la evoluţiile recente, observate la ultimele alegeri.

1. Reclama „produs” vs. Imagine de „marcă”

Tendinţa actuală în domeniul marketingului comercial pare a privilegia – cel puţin în afara perioadelor de criză (sic!) – o investiţie continuă şi constantă în vederea întreţinerii imaginii de marcă în detrimentul reclamei produs de tip *one shot*. Marketingul politic pare să preia această tendinţă, favorizând mai degrabă o comunicare politică permanentă în detrimentul unei campanii electorale periodice şi agresive. În chip mai mult sau mai puţin

premeditat, în România acest fenomen este favorizat şi de modul cum se prezintă calendarul electoral, punctat de evenimente electorale dispersate[1].

Ultimul eveniment electoral al anului 2008 în România a fost ocazia perfectă în care s-a produs o confruntare directă dintre cele două modele: publicitatea de marcă, reprezentată pe acest teren de comunicarea făcută de partide pe tema apartenenţei ideologice şi a programului electoral, şi comunicarea de tip produs, centrată pe caracteristicile şi atributele specifice candidaţilor. Rezultatul acestei confruntări a generat o poziţionare majoritar îndreptată spre opţiunea modernă, ce vizează investiţia în ranforsarea identităţii partidului. Campaniile din colegiu ale candidaţilor au fost mai degrabă variaţii sintagmatice ale aceleiaşi paradigme „impuse de la centru".

2. Adaptarea modelului de *endorsment*

Preluând modelul comunicării făcute de mărcile comerciale, pe fondul unei pierderi de capital simbolic, partidele politice s-au gândit să infuzeze brandul lor politic prin intermediul unui transfer de simpatie din rândul personalităţilor care se bucură de o cotă importantă de popularitate din partea publicului. Acest procedeu este cunoscut în marketing sub numele de *endorsment* (engleză) sau *parrainage* (franceză). Dacă procedeul nu este deloc nou, rămâne de văzut cum a fost gândită strategia partidelor cu privire la cooptarea vedetelor pentru a candida din partea partidelor în alegerile uninominale.

Emitem ipoteza că, prin această mişcare, nu s-a urmărit realmente câştigarea acestor colegii de către vedete. În caz contrar, aceasta ar fi dovedit o înţelegere superficială din partea consilierilor în marketing politic/ decidenţilor politici a resorturilor ce stau la baza procedeului de tip endorsment. O să încercăm să explicăm acest fapt prin intermediul unui exemplu extras din practica comercială: postura în care Nadia Comăneci, Gheorghe Hagi şi Ilie Năstase s-au asociat cu brandul BRD în vederea producerii aşa-numitului *endorsment* a fost aceea a *clientului satisfăcut* şi nu aceea a bancherului expert în plasamente financiare. Verosimilitatea posturii lor era absolut esenţială pentru a nu produce rezistenţa psihologică a potenţialilor consumatori. Credibilitatea este întotdeauna o variabilă relativă. Luminiţa Anghel se bucură de simpatie şi credibilitate în postura sa de interpret, dar nu şi în aceea de politician. Am putea spune că, pentru ca vedetele să fi fost credibile în noua lor postură de

[1] Facem referire în primul rând la decalajul introdus între alegerile parlamentare şi cele prezidenţiale şi la introducerea unui eveniment electoral relativ recent şi anume alegerile euro-parlamentare.

politicieni, ar fi fost nevoie şi de un transfer de credibilitate din zona politicului, fapt imposibil de realizat într-o perioadă atât de scurtă. Rezultatele alegerilor confirmă, cu mici excepţii, cele arătate mai sus. Spre exemplu, în Bucureşti am putut remarca că niciuna din „vedetele" care au candidat nu au obţinut un loc în Parlament şi aceasta chiar şi în cazul celor care mai fuseseră parlamentari, ca urmare a unui vot pe liste, însă, şi nu a unui vot popular[1]. Cazul actorului Mircea Diaconu, care a câştigat în Argeş un fotoliu de parlamentar pentru PNL, este mai degrabă excepţia care confirmă regula. Dar chiar şi acesta a obţinut fotoliul în etapa a doua, de pe poziţia a doua din colegiu[2].

Revenind la ipoteza iniţială, considerăm că partidele au numit de fapt vedetele să candideze în colegiile „fără şanse" sau „cu şanse minime"[3] cu scopul clar al maximizării numărului de voturi obţinute în vederea etapei a doua de redistribuire. Ei au fost mieii sacrificaţi, iar din această perspectivă, opţiunea partidelor nu a fost greşită. Cu cât contra-candidaţii vedetelor au fost mai lipsiţi de notorietate, cu atât aceştia au pierdut voturi în favoarea vedetelor, pe de o parte pentru că riscul alegerii acestora din urmă a fost perceput ca fiind mai scăzut din punctul de vedere al alegătorilor (între cineva pe care nu-l cunosc deloc şi cineva despre care am auzit ceva, chiar dacă nu are legătură cu obiectul alegerii pe care trebuie să o fac, a doua variantă este percepută ca fiind mai puţin riscantă), iar pe de altă parte datorită efectului de notorietate (când nu ştiu ce să aleg, voi alege ceva care „sună" bine). Dincolo de rolul lor de „culegători de voturi" în colegiu, prin atracţia lor mediatică, vedetele au constituit adevăraţi vectori de imagine la nivel naţional, unde gestul alăturării lor unui partid, în calitate de candidaţi, putea fi interpretat în sens mai generos ca fiind o dovadă maximă a simpatiei pentru acel partid. Acceptarea de către ei a candidaturii era o probă de seriozitate a asocierii cu partidul respectiv.

C. „Vedetizarea" dezbaterii politice

[1] Regizorul Sergiu Nicolaescu, candidat PSD+PC în colegiul 1 Senat, a obţinut 30,79%, fiind învins de democrat-liberala Cornelia Cazacu- 39,30%. Interpreta Dida Drăgan, care a candidat din partea PNL, în colegiul 3 pentru Senat, a obţinut numai 11,07% din voturi, fiind depăşită atât de către Cristian Diaconescu (PSD+PC) - 41,82%, cât şi de Tudor Şerban (PD-L) - 34,57%. Fostul comentator sportiv Cristian Ţopescu(PNL) a fost preferat de 23,14% dintre alegătorii din colegiul 7 pentru Senat, iar cântăreaţa Luminiţa Anghel (PSD+PC) nu a convins electoratul din Colegiul 25 pentru Camera Deputaţilor, circumscripţie unde lider a fost democrat-liberala Elena Udrea.

[2] Florea Costache (PSD) a obţinut 41,55% din voturile valabil exprimate, urmat de Mircea Diaconu (PNL), cu 23,79% din voturi şi Gheorghe Nicuţ (PD-L), cu 22,27% din voturi.

[3] Adică au aruncat vedetele în curse electorale din colegii considerate fiefuri ale altor partid.

Spre deosebire de sistemul electoral proporţional cu vot pe listă, sistemul electoral mixt proporţional cu vot majoritar în circumscripţii plurinominale a creat premisele unei translatări a centrului de greutate al campaniei dinspre programul politic înspre personalitatea candidaţilor, aceştia putându-se bucura de o „fereastră de vizibilitate" potenţială mult mai mare decât în trecut. Felul cum au ales atât partidele cât şi candidaţii să folosească această oportunitate a depins în mare măsură de soluţia pe care au dorit s-o găsească pentru a depăşi neîncrederea majorităţii populaţiei în clasa politică[1]. Dacă la nivelul partidelor politice s-a încercat realizarea unui transfer de investitură simbolică prin cooptarea vedetelor[2] ca şi candidaţi în colegii, la nivelul candidaţilor tentaţia exhibării laturilor private ale existenţei lor non-politice a fost semnificativ mai importantă decât altădată. La aceste alegeri politicienii au avut posibilitatea – mai mult decât în trecut – să-şi construiască acea imagine publică care să-i individualizeze, atât prin raportare la contra-candidaţii din celelalte partide, cât chiar prin raportare la colegii din propriul partid. Dacă în unele cazuri acest lucru s-a produs, în altele s-a ales varianta conformismului total, uneori preferându-se să se umple acel vid creat de necesitatea individualizării prin exhibarea laturii private a personalităţii lor: Elena Udrea a croşetat în direct la Realitatea TV, Bogdan Olteanu şi-a afişat latura sa de familist şi a cusut nasturi etc. Trebuie avut în vedere de asemenea că, în perioada campaniei electorale, mass-media se află şi ele într-o poziţie destul de delicată. Este aproape imposibil să ignore subiectul alegerilor, iar atunci când îl abordează, dacă dezvoltă un discurs de tip dezbatere publică, axat exclusiv pe prezentarea programelor politice, pe confruntarea de idei etc., sancţiunea publicului este imediată şi invariabilă: scăderea tirajelor/audienţelor.

Astfel, pentru a ieşi din acest impas şi pentru a reaprinde „flacăra politică" a clienţilor lor, ascultători/cititori/telespectatori, mass-media este obligată să inoveze, iar schimbarea sistemului electoral a constituit pretextul perfect pentru a mai face un pas înspre „tabloidizarea" dezbaterilor politice, făcând apel la elemente „inedite" de mobilizare a audienţei/electoratului: obiceiurile casnice, talentul la dans al candidaţilor şi alte elemente senzaţionale au „vândut" spaţiul mediatic mult mai bine decât programele partidelor politice sau dezbaterile de idei. Chiar şi atunci când acestea au existat (vezi singura dezbatere televizată[3] dintre cei trei candidaţi desemnaşi la funcţia de prim-ministru), nu au lipsit

[1] Conform unui sondaj GFK din 12 august 2008, politicienii se aflau pe ultimul loc în încrederea românilor cu doar 14% opinii favorabile. http://www.gfk-ro.com/new/press126/press-details.html.
[2] Cf. supra.
[3]Emisiunea moderată de Gabriela Vrânceanu Firea „*Eu cu cine votez?*" difuzată în direct la Antena 3 pe 26.11.2008

ingredientele unei emisiuni de divertisment. Evident, în acest context, politicienii trebuie să conştientizeze existenţa acestui apetit pentru non-politic şi să se ferească de situaţia în care devin victime uşoare ale goanei după senzaţional a mass-media. De altfel aceştia sunt arareori victimele reale ale acestor „malversaţiuni", ei întreţinând setea de senzaţional a mass-media, uneori fiind chiar la originea „materialelor" respective, în vederea obţinerii unui câştig rapid de notorietate.

Dacă Niccolo Machiaveli (2006) pleda în Principele pentru construcţia unei imagini publice în vederea seducerii electoratului, chiar dacă aceasta nu corespunde cu realitatea[1], Schwartzenberg (1977), făcea analogia clară între politică şi spectacol, acuzând vehement practica conform căreia politica se reduce la persoane sau mai degrabă la personaje care joacă de fapt nişte roluri stereotipe. Autorul nu vorbeşte însă şi de faptul că, în condiţiile actuale, nici un om politic nu ar avea şanse în competiţia electorală daca nu ar apela la asemenea procedee menite să inflameze periodic imaginarul politic al oamenilor.

Într-un interviu din 1955 (Raspiengas 1995), Michel Roccard, fost prim-ministru al Franţei între 1988 şi 1991, este întrebat de ce politicienii au abandonat rolul pedagogic, lăsându-se antrenaţi în logica spectacolului. Răspunsul lui a fost edificator: „Pentru că la televiziune apari doar cu condiţia de a nu depăşi 1 minut şi 10 secunde". Fără a dori să intrăm în detaliile afirmaţiei polemice a lui McLuhan conform căreia «the medium is the message» (McLuhan 1964), este important să înţelegem că specificităţile impuse de canalul de comunicare influenţează *à la longue* în mod fundamental tipologia temelor, a personalităţilor şi a tipurilor de abordare de natură să facă obiectul unei generalizări mediatice[2].

[1] „Lumea vede bine ceea ce eşti pe dinafară şi puţini văd ceea ce eşti pe dinăuntru; iar cei putini nu îndrăznesc să contrazică opinia mulţimii [...] pentru că poporul nu judecă decât ceea ce vede".
[2] Pentru o explicaţie mai detaliată a teoriei, recomandăm consultarea documentaţiei multimedia (text + audio), *Le médium, c'est le message***.** Arhivele Radio-Canada a Societăţii Radio-Canada, http://archives.radio-canada.ca/arts_culture/medias/clips/1675 [consultată pe 11 ianuarie 2009.]

III. Model teoretic de înţelegere a strategiilor discursive din câmpul politic

Instrumentele pe care le folosim pentru înţelegerea realităţii sunt întotdeauna reductoare, subiective şi imperfect adaptate complexităţii infinite a materialului primar. În plus ele condiţionează foarte puternic nu doar tipul rezultatelor obţinute, ci însuşi tipul problematicilor identificate „*Quand on n'a qu'un marteau, tous les problèmes deviennent des clous.*" Soluţia ieşirii din acest impas este aceea a diversificării acestor instrumente şi a adaptării lor la specificul „*feliei de realitate*" asupra căreia ne concentrăm.

Fideli observaţiei noastre anterioare, conform căreia o bună partea a marketingul politic românesc nu ţine cont de trăsăturile specifice câmpului politic, în cele ce urmează, vom propune un model semiologic de analiză a discursurilor actorilor politici. Înţelegerea strategiilor discursive şi a complicatelor lor metamorfozări care se pot produce în interacţiunea dintre actorii eşichierului politic este absolut esenţială mai ales dacă suntem de acord cu dictonul francez conform căruia „*gouverner c'est parler* (…)"[1]. A fortiori, a fi în opoziţie presupune foarte mult efort discursiv şi mai puţine posibilităţi de acţiune.

Orice actor politic este obligat în egală măsură să acţioneze şi să comunice, şi aceasta nu doar în campania electorală. Aşa cum remarcă Arendt Hannah (1983, p.235), acţiunea mută nu s-ar mai putea numi acţiune pentru că din ecuaţia ar lipsi actantul (actorul), cu alte cuvinte, putem încerca o analiză a felului cum acţionează actorii politici prin intermediul discursului lor public. Discursul politic îl considerăm a fi acel spaţiu de persuasiune în care se construieşte legitimitatea şi credibilitatea politicului, intermediar între valorile, idealurile, proiectele revendicate şi acţiunile efectuate (Charaudeau 2005).

A. Schema parcursului generativ al semnificaţiei politice

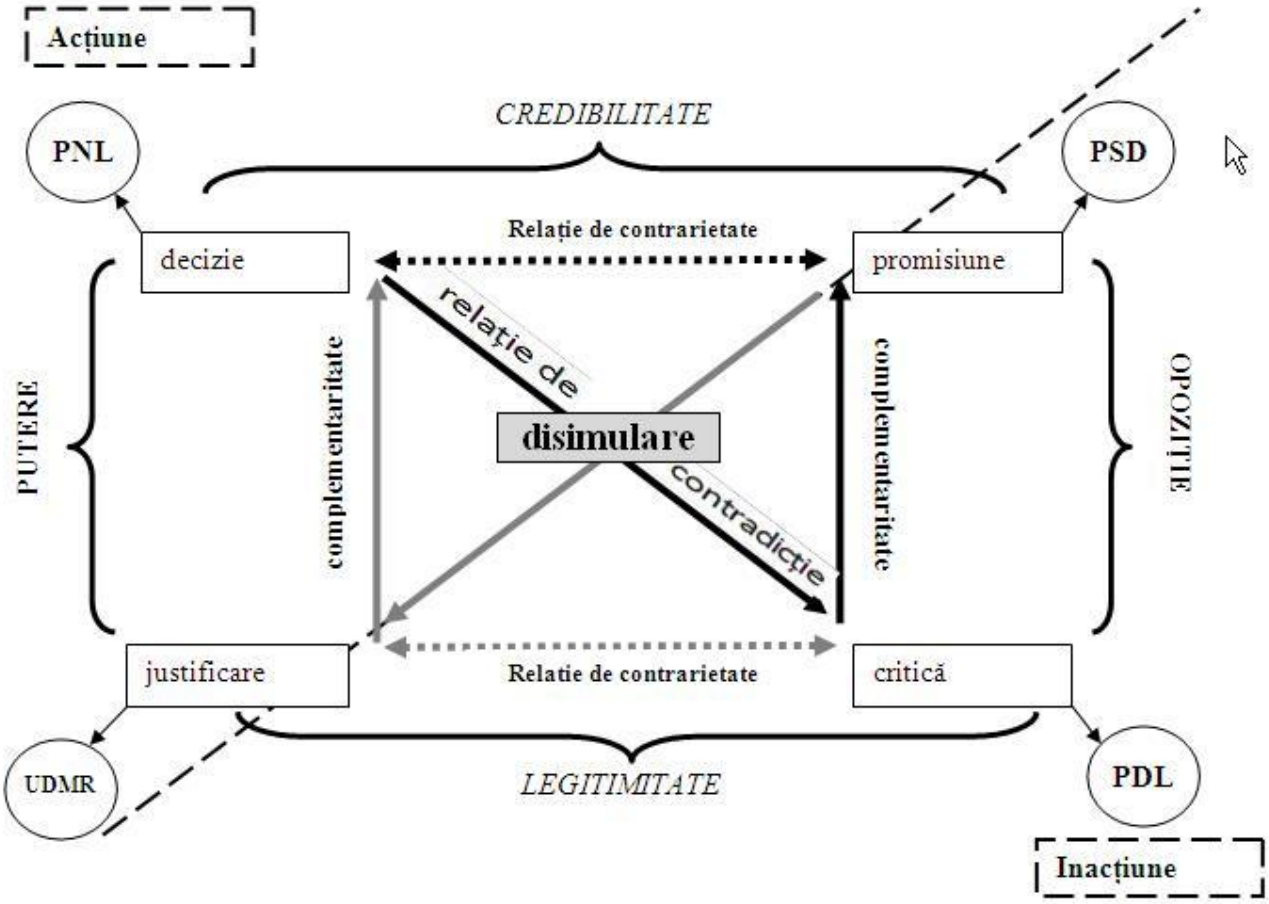
Modelul semiologic de analiză a discursului politic, pe care-l vom construi în continuare, are la bază teoria parcursului generativ al semnificaţiei, modelizată de Greimas (1996), ilustrul semiotician francez.

Într-o primă fază, ne propunem să surprindem relaţiile de tensiune ce se formează între diferitele tipuri de limbaj performate pe scena politică în vederea construirii unei scheme logice de interacţiune discursivă adaptate specificităţii câmpului politic. Într-o a doua

[1] Continuarea este: […] au nom des principes et agir au profit de ses amis.

etapă, vom utiliza acest model pentru o mai bună înţelegerea a tacticilor şi strategiilor de care au uzat partidele în campania electorală pe care o analizăm. În mod evident, vom fi consecvenţi în încercarea de a confirma ipoteza noastră iniţială conform căreia actorii politici din opoziţie sunt avantajaţi în campania electorală prin numărul mai mare de posibilităţi combinatorii între diferitele tipuri de limbaje. Acest fapt ar putea explica fenomenul rotaţiei partidelor la putere.

Dacă acest lucru este posibil în afara datelor electorale, el se va manifesta *a fortiori* şi în timpul campaniei electorale pentru că, în această perioadă, limitele dintre putere şi opoziţie tind a se estompa. Charaudeau remarca faptul că *„dacă guvernarea se produce în sfera posibilului, adeziunea se produce în sfera dezirabilului”*. Strategiile discursive utilizate în cele două cazuri vor fi diferite. Un partid aflat la guvernare uzează în principal de limbajul-acţiune, limbajul-justificare, limbajul-disimulare în timp ce un partid aflat în opoziţie va apela cu prioritate la limbajul-critic şi limbajul-promisiune (Charaudeau 2005).



1. Polii principali ai careului – tipuri de limbaj

Pentru dezambiguizarea acestui model vom arăta în primul rând ce înţelegem prin diferitele tipuri de limbaje luând în considerare dimensiunea lor imanentă, pentru ca mai apoi să descriem relaţiile ce le fac să coexiste în mod logic în acelaşi sistem.

Limbajul decizie este centrat pe ideea de acţiune, o acţiune realizată, în mod normal, dintr-o poziţie de legitimitate. În câmpul politic acesta se produce, cel mai adesea, respectându-se modelul următor :

1. se face constatarea manifestării/existenţei unui element care produce dezordine în societate, o situaţie, un fapt, un eveniment, judecat a fi inacceptabil;
2. se anunţă faptul că trebuie luată o măsură pentru a rezolva acea anormalitate;
3. se dezvăluie măsura de natură să readucă societatea la un nivel judecat a fi acceptabil.

Limbajul justificare apare atunci când deciziile şi acţiunile au nevoie să fie legitimate, ca urmare a presiunii exercitate de celelalte forţe politice sau venite din partea societăţii civile. În acest moment se va reveni asupra acţiunii pentru a justifica/reaminti motivele pentru care a fost necesară. Discursul de justificare confirmă buna fundamentare a deciziei şi deschide posibilitatea unor noi acţiuni ca o prelungire/ajustare precedentei.

Limbajul critic este expresia „presiunii" de contrapondere exercitate de actorii politici care se află într-o mişcare perpetuă de (re)aranjare a raporturilor de putere. Critica apare de obicei ca reacţie la *limbajul decizie*, producând din partea celui vizat, fie o reacţie de tip justificare, fie o reacţie de tip *disimulare*. *Limbajul critic* neînsoţit de *limbajul promisiune* conduce la trecerea din zona iconoclastiei în zona nihilismului.

Limbajul disimulării este o expresie care desemnează mai degrabă non-limbajul. Contrar percepţiei comune, conform căreia politicienii spun vrute şi nevrute, actorul politic nu vorbeşte (aproape) niciodată orice şi oricum. El ştie că trebuie să prevadă cel puţin trei lucruri: criticile adversarilor, efectele perverse ale mass-media şi mişcările sociale pe care doreşte să le preîntâmpine. Ca urmare a tuturor acestor constrângeri, se instalează un joc al disimulării între ceea ce spune, ceea ce gândeşte şi ceea ce face.

Limbajul promisiune (cu varianta lui, *avertismentul*) trebuie să exprime un ideal dezirabil şi realizabil în egală măsură. Această zonă a limbajului politic este într-o perpetuă căutare a surselor de credibilitate în vederea obţinerii adeziunii cetăţenilor.

2. Relaţiile din interiorul careului şi rezultantele lor

a) Relaţiile de contrarietate

Prima relaţie de contrarietate este observabilă între limbajul decizie şi limbajul promisiune ca urmare a referinţei la dimensiuni temporale distincte. Dacă primul se ancorează în trecut sau prezent, cel de-al doilea face referire la viitor. Variaţia ecartului dintre *promisiune* şi *decizie* este direct proporţională cu indicele de *credibilitate* al unui partid.

A doua relaţie de contrarietate se produce între *limbajul justificare* şi *limbajul critic* generată de faptul că primul apare, în genere, ca reacţie la cel de-al doilea, critica putând fi explicită sau subînţeleasă, reală sau închipuită. Atunci când critica nu primeşte „satisfacţie" încep să apară crizele de ***legitimitate***.

b) Relaţiile de contradicţie

Relaţia de contradicţie este o relaţie de tip A – Non-A.

Prima relaţie de contradicţie se formează între *limbajul decizie* şi *limbajul critic*. Critica este o non-decizie, iar în contextul nostru putem spune că limbajul critic se construieşte din negarea limbajului decizie, între cele două trebuind să existe o *necesară distanţiere*.

A doua relaţie de contradicţie este aceea între limbajul justificare şi limbajul promisiune. Justificarea este inversul promisiunii, este o non-promisiune.

c) Relaţiile de complementaritate

Relaţia de complementaritate se creează între două elemente ce pot coexista.

Prima relaţie de complementaritate desemnează legătura dintre limbajul decizie şi limbajul justificare. Limbajul justificare poate să preceadă sau să succeadă limbajului decizie. Atunci când lipseşte, putem crede că se preferă tactica limbajului disimulare. Combinaţia

între aceste tipuri de discurs este apanajul privilegiat al **puterii**, deoarece puterea se află pe acest teren al acţiunii.

A doua relaţie de complementaritate ne ajută să înţelegem de ce se îmbină atât de frecvent în strategiile opoziţiei limbajul promisiune şi limbajul critică. Atunci când ele se combină, putem vorbi de critici constructive (se neagă ceva (o decizie) cu scopul de a arăta cum este mai bine (promisiune)).

B. Aplicarea schemei şi complicarea ei

Ca orice model teoretic, cel de mai sus are meritul de a pune o anumită *ordine*, de a *structura* gândirea, dar utilizarea lui în situaţii concrete merită a fi făcută prin luarea unor precauţii critice, având în vedere că schematizarea realităţii nu poate fi sinonimă cu realitatea însăşi. Realitatea are întotdeauna *une longueur d'avance* faţă de teorie, şi vom vedea că modelul teoretic descris mai sus este complicat de ambiguitatea distincţiei Putere-Opoziţie ce caracterizează relaţiile politice din România de după 1989.

1. Lupta pentru opoziţie

Dacă, în mod normal, toate partidele sunt unanime în a recunoaşte că principalul lor scop este accederea la putere, în timpul acestei campanii electorale am observat o dispută perpetuă pe tema revendicării statutului de unic/adevărat partid de opoziţie. Înainte de a exemplifica modul cum au ales să argumenteze 2 din cele 3 cele mai importante partide *„setea de opoziţie"* vom încerca să arătăm că poziţionarea într-una sau cealaltă dintre categorii are implicaţii importante asupra tipului de discurs folosit în campania electorală.

Dacă înţelegem campania electorală ca fiind o etapă în care se încearcă o reconfigurare a raporturilor dintre putere şi opoziţie, putem accepta o relativă ambiguizare a raporturilor descrise de modelul teoretic. În acest caz, atât un actor aflat în opoziţie, cât şi un actor aflat la putere are posibilitatea de a uza de cele două categorii de strategii discursive, dar dozarea acestora, limitele acestui *melange*, trebuie să ţină cont (măcar parţial) de poziţiile actorilor de dinaintea perioadei de campanie pentru a nu crea efectul de incoerenţă şi/sau inconsecvenţă a poziţiilor. Campania electorală pe care o analizăm a fost puternic marcată de ambiguitatea delimitării putere-opoziţie, fapt ce a făcut posibile nenumărate combinaţii între potenţialele strategii discursive la care un actor politic putea apela. Întrebarea noastră este

însă, are Puterea aceeaşi şansă în această matematică combinatorie? Ipoteza noastră iniţială este că Opoziţia este favorizată prin numărul mai mare de posibilităţi tactice pe care le poate actualiza. Vom încerca să o demonstrăm în cele ce urmează prin referiri concrete la campania pentru alegerile generale 2008. În timpul acesteia, singurele partide care nu şi-au revendicat statutul de partid aflat în opoziţie, au fost PNL şi UDMR. Dacă la nivelul discursului atât PSD cât şi PDL îşi revendicau statul de veritabil partid de opoziţie, faptele indicau că ambele partide, deşi în formule diferite, s-au putut preleva de putere un anumit timp pentru a-şi pune în practică proiectele[1]. În aceste condiţii, de-a lungul campaniei, această problemă a participării sau nu la guvernare a traversat majoritatea discursurilor critice ale celor două partide.

PDL a încercat o asociere a PNL cu PSD, acuzând participarea disimulată la putere a acestuia din urmă prin sprijinul din umbră acordat guvernului. Complexitatea acestei colaborări, marcată de însemnele netransparenţei şi a coluziunii, a fost simplificată de PDL prin crearea unui *short-cut informaţional*, a unui clişeu, făcându-se foarte des apel la sintagma *„guvernul Tăriceanu-Geoană”* sau o altă variantă cu vizibile înlesniri ale efortului mnemotehnic : *„guvernul TăriGeoană”*.

PSD la rândul lui a încercat să sublinieze puternica responsabilitate ca partid ce a fost la guvernare jumătate din mandat, pe care trebuia să şi-o asume PDL, speculând ideea conform căreia deciziile importante ale unei guvernări se iau încă de la început şi nu la final de mandat. Din punct de vedere discursiv, PSD a preferat utilizarea, frecvent în relaţie de coordonare, a sintagmelor (guvernul) *„Tăriceanu1 şi Tăriceanu2”*. Dincolo de simplitatea ei, utilizarea acestei sintagme avea avantajul sugerării unei rupturi şi implicit a instabilităţii guvernării de dreapta.

2. Acţiune vs. Inacţiune – putere vs. opoziţie – un raport complex şi ambiguu

Atât Puterea cât şi Opoziţia sunt într-o perpetuă căutare de legitimitate şi credibilitate, dar modalităţile concrete prin care sunt obţinute aceste efecte diferă ca urmare a locului pe care îl ocupă fiecare în dihotomia acţiune vs. inacţiune (cf. model supra). În mod tradiţional puterii i se asociază ideea de **acţiune**, iar opoziţiei, poziţia **inacţiunii**, dar, anomalii

[1] Pentru un punct de vedere diacronic cu privire la motivele care au dus la această delimitare vagă dintre putere şi opoziţie în România, a se vedea articolul *Evoluţii politice 2004-2008* lui Emil Târâlă, în ceea ce ne priveşte, ne vom limita a expune felul cum s-a încercat această delimitare în campania electorală.

temporare pot face ca lucrurile să stea şi invers (vom reveni mai jos asupra acestei situaţii particulare).

a) Puterea ... criticii

Pentru un competitor aflat la putere, discrepanţa dintre *limbajul promisiune* şi *limbajul decizie* nu se poate face în defavoarea celui de-al doilea (nici chiar în campania electorală) fără a creşte „presiunea" asupra *limbajului justificare* pentru menţinerea **credibilităţii** deoarece un astfel de competitor se află în triunghiul **acţiunii**. Această presiune se va exercita prin limbajul critic al adversarilor. Un exemplu foarte potrivit din campanie este tema infrastructurii pe care PNL şi PDL s-au ferit s-o exploateze aşa cum a făcut-o spre exemplu PSD[1].

Aceasta nu înseamnă că puterii îi este interzis să facă promisiuni, numai că, în condiţiile date, va încerca să-şi întemeieze credibilitatea acestui tip de discurs, procedând la o selecţie a deciziilor trecute şi prezente – ce s-au bucurat de aprecierea electoratului propriu – pe care le va erija în dovezi ale unei acţiuni viitoare şi mai puternice (ex. *„am creat 600 000 de noi locuri de muncă, o vom face din nou", „am dublat salariile şi pensiile, o vom face din nou"*[2]). Pe de altă parte, mai ales ca urmare a criticilor venite din partea opoziţiei, actorul politic aflat la putere va încerca tot timpul să-şi justifice **legitimitatea poziţiei de putere**. Există două căi principale pentru realizarea acestui scop. Prin invocarea legitimităţii date de vot şi/sau prin invocarea unei legitimităţi procedurale. Decizia luată este corectă/legitimă pentru că este luată de reprezentanţii aleşi ai poporului şi/sau a respectat procedurile legale în vigoare.

Simptomele unei schimbări mai puţin aşteptate din partea PNL au fost marcate de intensificarea *limbajului critic*, ca urmare a unei „confiscări" (mai mult sau mai puţin neaşteptate) a limbajului decizie de către Opoziţie. Este vorba de exemplul temei măririi salariilor profesorilor cu 50%. Această decizie luată de parlament, în loc să constituie o tactică pusă la cale de Putere, în vederea contabilizării efectelor pozitive ale unei măsuri populare în prag de campanie electorală, a constituit prilejul activării unui discurs critic foarte

[1]Nu avem autostrăzi în România şi trebuie să le construim. Nu avem cale ferată modernizată şi trebuie să o modernizăm. Nu avem poduri şi centuri de ocolire a marilor oraşe şi trebuie să le facem. Nu avem şcoli, nu avem dispensare, nu avem cămine culturale la ţară şi în oraşele mai mici. Un vast program de dezvoltare şi modernizare şi dezvoltare a României este prima soluţie pe care o avem. 4 ani de zile unde s-au dus sute de milioane de euro care trebuiau să meargă în autostrăzi şi drumuri? (Mircea Geoană, 13.11.2008, Arad).
[2] Vezi clipul electoral al PNL http://www.youtube.com/watch?v=JoIXjN__g9s [consultat pe 14.01.2009].

vehement din partea PNL. Această situaţie neobişnuită, ce presupune o depărtare de modelul teoretic propus iniţial, reprezintă, în opinia noastră un moment foarte important pentru campania electorală a PNL, deoarece a marcat o schimbare importantă de poziţionare a acestui partid.

b) Opoziţia...schimbării

Un competitor din **opoziţie**, ca urmare a poziţiei lui în triunghiul inacţiunii, este nevoit să-şi întemeieze **credibilitatea** promisiunilor printr-o radicalizare a criticilor. Acest fenomen este foarte vizibil mai ales la partidele mici, de extremă, care nu au fost niciodată la putere. (ex. PRM). Partidele care au mai fost în trecut la putere, nu prea pot fi credibile într-o poziţie radicală deoarece se supun criticii de tipul *„aţi mai fost la putere, de ce nu aţi făcut atunci?”*[1]. Rezerva de opţiuni disponibile pentru un partid de opoziţie nu se termină însă aici. Ele au la dispoziţie şi o altă tactică, aceea prin care vor readuce în memoria publicului acţiunile/proiectele/măsurile pozitive/de succes luate pe când se aflau la putere (evitând atribuirea/responsabilitatea deciziilor mai puţin populare) în vederea întăririi încrederii cu privire la succesul acţiunilor lor din viitor.

PDL a scos în evidenţă cu obstinaţie marile măsuri ale primei perioade din guvernarea ADA: introducerea cotei unice şi reducerea fiscalităţii, criticând vehement eşecurile celei de-a doua perioade (lipsa de reformă a justiţiei, nerealizarea descentralizării etc.). Opoziţia nu scapă nici de problema de **legitimitate** explicabilă prin faptul că, dacă a ajuns în această poziţie, înseamnă că electoratul a decis cu ceva timp în urmă că nu merită să exercite puterea, iar un actor politic care a greşit în trecut, ar putea să o repete şi în viitor (model determinist – aceeaşi cauză produce întotdeauna acelaşi efect). Aici situaţia unui competitor politic din opoziţie care nu a fost niciodată la putere este din nou diferită de situaţia unui actor politic care a mai participat la putere. Cel care nu a mai fost la putere va spune că nu a greşit niciodată (mai exact nu a avut posibilitatea) şi va cere să i se acorde o şansă, vezi exemplul candidaţilor la primul mandat de parlamentar. Unui competitor care a mai fost la putere i se deschid, în această situaţie, mai multe tactici posibile.

[1] PSD-ul ce ne oferă? Ce alternativă oferă PSD-ul? Şi este bine ca românii să se gândească în 30 noiembrie când merg la vot. Şi în primul rând să meargă la vot, este foarte important. Au alternativa PSD-ului, care înseamnă două lucruri: Taxe mai mari şi corupţie generalizată. **Asta înseamnă PSD-ul, asta a adus PSD-ul cât a fost la guvernare, asta ne oferă şi acum dacă vor veni la guvernare**. (Boc, 27.11.2008, Piteşti)

La adăpostul *triunghiului inacţiunii* şi ajutată şi de efectul amneziei ce se produce prin introducerea în ecuaţie a dimensiunii temporale (greşelile unei guvernări de dinaintea guvernării actuale sunt, în mod inexorabil, mai estompate în memoria alegătorilor decât cele ale guvernării care tocmai se încheie), opoziţia îşi va întemeia legitimitatea poziţiei sale critice, încercând să activeze următoarele tactici. Pe de o parte va afirma faptul că în perioada petrecută în opoziţie şi-a ispăşit greşeala (acest demers este înlesnit şi de modelul moralei creştine), înţelegând pe deplin unde exact a greşit (chiar dacă, de obicei, se vor aduce în discuţie argumente minore, se va invoca o aşa-zisă „lipsă de comunicare" sau pur şi simplu nu se va preciza exact care a fost greşeala). De obicei acest tip de abordare este invariabil precedat de un element incontestabil pozitiv al perioadei pentru care se face *mea-culpa* şi, eventual de o proiecţie optimistă în viitor[1]. Există chiar şi varianta contestării corectitudinii alegerilor sau a deciziei sau evenimentului care i-a dus în opoziţie, mai ales atunci când s-a pierdut la un număr mic de voturi sau atunci când s-a pierdut ca urmare a negocierilor post alegeri. În acest sens, PSD a readus continuu în atenţia publicului modul cum a fost impusă A.D.A. ca urmare a forţării numirii premierului de către Traian Băsescu, în pofida unei alte majorităţii PSD+PC+UDMR care dispunea de câteva fotolii în plus în parlament.

O altă tactică pe care o are la dispoziţie un competitor din opoziţie pentru a-şi **justifica legitimitatea** de a cere un nou mandat în alegeri (de a trece în tabăra celor care pot lua decizii), constă în prezentarea proiectelor/iniţiativelor pe care le-au susţinut în perioada în care au fost la guvernare. Dacă acestea s-au concretizat în măsuri populare pentru electoratul lor atunci efectul de credibilizare este maxim (nu doar au promis/spus, ci au şi făcut). Un exemplu în acest sens îl constituie tactica PSD de a readuce în discuţie marile programe şi proiecte din guvernarea Năstase: *cornul şi laptele, laboratoarele de informatică pentru şcoli, sălile de sport,* etc.

O situaţie cu totul neobişnuită (care a stârnit multe controverse) a fost tactica PSD de a „şantaja" PNL pentru a adopta o serie de măsuri, favorabile electoratului propriu. Ne gândim aici, în primul rând la **majorarea pensiilor**[2]. Situaţia era dublu neconcordantă deoarece punea partidul liberal, la putere, într-o poziţie relativ delicată faţă de bazinul său

[1] „Singura cale este un partid care a demonstrat că are stabilitatea, competenţa şi specialiştii să poată să ţină România într-un moment greu pe calea cea bună. **Aş spune, fără să ne fudulim, fără să ne împăunăm, fără să nu ne aducem aminte că şi noi am greşit. Uneori am greşit şi noi.** Dar pot să vă spun cu încredere că singurul partid care este capabil să scoată ţara la liman în faţa crizei care se apropie este PSD. Suntem singurii care avem capacitatea să salvăm ţara de la dezastru". (Geoană, 13.11.2008, Arad)

[2] Pe **18 sept 2008**, în urma unei discuţii în cerc restrâns, Tăriceanu şi Geoană anunţă devansarea măririi pensiilor cu o lună, cu condiţia ca PSD să nu mai iniţieze moţiunea de cenzură până la finalul mandatului.

electoral tradiţional, iar un partid din opoziţie într-o poziţie propice activării *limbajului decizie*. Această poziţie a fost o mişcare strategică bine gândită a PSD din cel puţin două motive: deschiderea oportunităţii utilizării limbajului decizie avea un foarte important efect de credibilizare a promisiunilor viitoare faţă de un electorat specific. PSD a speculat foarte bine momentul susţinând o argumentaţie de genul „dacă am făcut-o din opoziţie (pentru că ne pasă foarte mult de voi), *a fortiori* o vom face în momentul în care ne veţi da şi puterea"; pe de altă parte, deşi s-a încercat contabilizarea acestei măsuri atât de PSD, cât şi de PNL (contribuţia lor fiind cel puţin egală), studiile au arătat, aşa cum era previzibil, că electoratul, atât cel afectat direct de această măsură (pensionarii), cât şi per ansamblu, pradă unui efect inerţial, atribuia într-o mai mare măsură PSD meritele acestei măsuri, electoratul tipic de dreapta, simţindu-se într-o oarecare măsură „lezat" de acest tip „rătăcire" din partea partidului lor preferat. Evident, această mişcare a PSD a intensificat, aşa cum era previzibil, limbajul critic din partea PDL care a acuzat cele două partide de coluziune[1]. În cazul în care proiectele (mai mult sau mai puţin concrete) ale Opoziţiei au rămas doar la stadiul de proiect, atunci se deschide calea victimizării.

O altă oportunitate, extrem de importantă, deschisă doar opoziţiei, în încercarea ei de a-şi întări legitimitatea, este utilizarea motivului schimbării. Acest motiv, transformat într-o stare de spirit, poate crea surprize majore într-o campanie electorală[2]. Dar utilizarea lui în contextul campaniei electorale din România anului 2008 era puternic îngreunată din trei raţionamente :

1. Supralicitarea motivului în campania electorală din 1996, urmată de o înşelare a aşteptărilor destul de puternică, care a produs o demonetizare a lui;
2. Caracterul ambiguu al separaţiei între putere şi opoziţie şi slaba rotaţie a cadrelor de pe prima scenă a politicii;
3. Puternicul sentiment de neîncredere al populaţiei în clasa politică, de la care nu se aşteaptă surprize (pozitive) majore.

[1] Lucrurile astea au fost posibile pentru că după 6 aprilie 2007 Guvernul TăriGeoană, despre acesta este vorba. Noi nu discutăm despre Guvernul Tăriceanu. La putere e **Guvernul TăriGeoană**. Noi am spus de atunci că nu discutăm decât de un **Guvern PSD dat în franciza lui Tăriceanu**. Mai ales că domnul Geoană, candidat aici la dumneavoastră. **El spunea cu mândrie că a obţinut multe lucruri şantajându-l în prag de seară pe domnul Tăriceanu**. Parcă şi vezi în Palatul Victoria pe cei doi şantajându-se în prag de seară şi miniştrii gură-cască să vadă rezultatele şantajului, să vadă ce să facă. Că aşa s-a condus România, din păcate, în ultimul an şi jumătate. (Blaga, 30.10.2008, Craiova)

[2] Vezi exemplu CDR din 1996.

Având în vedere însă avantajele importante ale reactivării acestuia pentru partidele revendicate din Opoziţie, acestea au încercat totuşi impunerea lui în discursurile publice, chiar dacă utilizarea cuvântului schimbare se pare că a fost prohibită. Criza financiară a fost pretextul perfect pentru dezvoltarea unui astfel de motiv, competitorii politici încercând să-şi construiască atât legitimitatea cât şi credibilitatea unui astfel de discurs în jurul acestui motiv. PDL şi-a axat discursul pro-schimbare pe ideea de bună-guvernare, folosindu-şi ca atuuri esenţiale calitatea şi expertiza resursei umane[1]. În contra-pondere PSD a reactivat ideea de modernizare sprijinindu-se pe motivele competenţei şi al stabilităţii, condiţii esenţiale pentru realizarea proiectelor ambiţioase[2].

c) Poziţionările strategice din punctul de vedere al limbajului

Aşa cum am arătat mai sus, fiecare partid uzează de registre diferite de comunicare ca urmare a constrângerilor impuse de poziţia faţă de putere, raportul putere-opoziţie, mişcările adversarilor. Teoretic oricare din cele 5 tipuri de limbaj, descrise într-o secţiune anterioară sunt potenţial actualizabile. Nevoia de individualizare a competitorilor pe scena politică, operează însă o serie de selecţii voluntare sau involuntare ce se traduc prin poziţionări discursive diferite.

1) PNL

În calitatea sa de partid la Putere, cu patru ani succesivi de creştere economică în urmă, PNL s-a poziţionat, aşa cum era de aşteptat, în sfera *limbajului decizie* orientat, când spre trecut[3], când spre viitor[1], dar evenimentul votării creşterii cu 50% a salariilor

---

[1] „De aceea spuneam: România are nevoie de o bună guvernare. Iar o bună guvernare poate fi asigurată de un partid credibil, cum este PD-L, care a demonstrat că atunci când a avut miniştri în Guvern în anii 2005-2006 au fost miniştri care au dus greul intrării României în UE la 1 ianuarie 2007. Iată de ce avem credibilitate. Suntem singurul partid politic din România care are programul bazat pe un buget al ţării, pe o prognoză a indicatorilor economici ai dezvoltării României în următorii 4 ani de zile”. (Stolojan, 30.10.2008, Craiova)

[2] România este astăzi la **un moment de cumpănă** pentru că dacă nu vine o **guvernare competentă şi stabilă** riscul ca această criză externă, combinată cu criza internă, să producă efecte devastatoare la adresa României este foarte posibil. (…). De modul în care va fi condusă România în următorii 4 ani de zile va depinde viitorul ţării noastre nu doar pentru 4 ani de zile, dar poate pentru 10 sau 20 de ani. De modul în care vor vota românii va depinde modul în care bătrâneţea părinţilor şi bunicilor noştri va arăta în anii următori. De modul în care tineretul şi copii noştri se vor bucura de viaţă aici, acasă, şi nu undeva prin străinătate. Şi mai ales în următorii 4 ani de zile se va decide dacă România devine cu adevărat o **ţară europeană**, sau rămâne o ţară la periferia Europei. (Geoană, 31.10.2008, Dăbuleni)

[3] „Şi toate aceste lucruri care **s-au făcut**, **s-au făcut** în folosul comunităţilor şi în folosul oamenilor. Colegii mei au vorbit despre creşterea economică pe care a cunoscut-o România în aceşti ani. Da. Toate aceste lucruri care **s-au realizat**, toate aceste investiţii care **s-au făcut** sunt rezultatul performanţei economice a României”. (Tăriceanu, 13.11.2008, Mureş)

profesorilor, a determinat o reacţie „de compensare” din partea acestuia, ce s-a manifestat prin intensificarea discursului critic cu scopul discreditării promisiunilor populiste ale contra-candidaţilor[2]. PNL a arătat, în acest fel, că a ştiut să reacţioneze atât prin raportare la schimbarea contextului, cât şi ca urmare a schimbării de tactică a PDL. Având în vedere rezultatele unui sondaj INSOMAR, din acea perioadă, care arată că mai bine de jumătate din populaţia României nu era de acord cu această măsură şi considerând şi poziţionarea ulterioară a PDL pe această chestiune (pe care o vom analiza mai târziu), considerăm opţiunea strategică a PNL ca fiind una corectă.

2) PSD

PSD şi-a pus campania sub semnul promisiunii. Toate partidele au făcut promisiuni, dar cel care a fost perceput a fi exagerat de-a dreptul a fost PSD. De la mărirea pensiilor, mărirea salariilor şi până la construirea de mii de km de autostradă, totul era posibil şi realizabil pentru acest partid. Cele 10 priorităţi ale PSD+PC au fost catalogate de către PNL „Cele 10 fantezii ale lui Geoană”[3]. Pentru justificarea unui demers atât de generos, PSD a exploatat motivul discrepanţei dintre creşterea economică şi scăderea puterii de cumpărare, criticând guvernul PNL de o distribuire inechitabilă a bogăţiei.

3) PDL

Polarizarea stânga/dreapta a PSD, respectiv PNL, a determinat PDL să adopte un discurs critic la adresa ambelor, acuzându-le de lipsă de profesionalism, colaborare netransparentă şi bazată pe interese de grup. Momentul de cumpănă care a făcut să se încline balanţa înspre zona *limbajului promisiune* a fost votarea măririi salariilor cu 50% pentru profesori. PDL, după ce a avut o poziţie critică cu privire la decizia PNL (cu PSD din umbră) de a majora pensiile pe motiv că nu sunt bani, s-a gândit de două ori înainte de a intra în această horă a pornirilor populiste, considerând că riscul unei pierderi era mult prea mare. Dacă a existat vreun calcul prin care considera că polarizarea scenei politice între PSD şi PNL va plasa PDL într-o poziţie dezavantajoasă (explicitată astfel: *dacă va ataca PSD, va*

---

[1] „Şi din această perspectivă cred că este obligaţia noastră **să acţionăm** cât mai rapid pentru a asigura locurile de muncă pentru români, pentru **a continua** o creştere economică care să depăşească(...)”. (Tăriceanu, 17.11.2008, Bucureşti)

[2] „Majorarea salariilor cu 50% (...) este o **promisiune** pur electorală şi care nu are drept scop decât câştigarea unor voturi. Nu vreau ca acest lucru să se întâmple înainte de alegeri, când politicienii devin de multe ori **iresponsabili** şi **promit şi luna de pe cer**”. (Tăriceanu, 06.11.2008, Isaccea)

[3] Ziua, 28 septembrie 2008, http://www.ziua.ro/news.php?data=2008-09-27&id=13533 [consultat pe 14.01.2009]

pierde votanţii de stânga, dacă va ataca PNL va pierde votanţii de dreapta), ea nu putea fi decât extrem de eronată având în vedere procentul covârşitor al românilor care se declară nici de stânga, nici de dreapta.

4) Concluzie

Având în vedere că primul set de opţiuni discursive, din zona puterii, este întotdeauna mai constrângător decât ce-l de-al doilea, considerând faptul că toate partidele aflate în campanie electorală caută, fără excepţie, adeziunea electoratului şi coroborând acestea două cu procentul ridicat al populaţiei nemulţumite de activitatea guvernului, putem înţelege lupta competitorilor politici pentru construcţia legitimităţii şi credibilităţii pe terenul unui discurs politic puternic marcat de promisiuni electorale. Dacă facem un inventar al numărului de tactici discursive potenţiale, ce se deschid competitorilor din opoziţie, vom constata că acesta este mult mai mare decât în cazul actorilor aflaţi la putere, fapt ce le creşte şansele construirii unei strategii complexe în vedere atingerii obiectivului strategic. Acest fapt se poate explica simplu prin următorul raţionament: dacă un partid aflat la putere nu poate obţine un avantaj tactic considerabil din faptul că a mai fost la putere (şi cu atât mai puţin în opoziţie), un partid aflat în opoziţie, poate specula cu mai multe şanse de succes atât o experienţă anterioară ca partid la putere, cât şi experienţa prezentă ca partid de opoziţie.

Cu toate acestea, asta nu înseamnă că nu există loc de surprize şi de inovare. Un exemplu în acest sens a fost PNL care, deşi a debutat în pre-campanie printr-o poziţionare stângistă, a ştiut să răspundă la semnalele pe care le primea din partea bazei electorale proprii, adaptându-se în acelaşi timp şi contextului crizei economice şi a adoptat o poziţie, cel puţin neobişnuită pentru un partid aflat la putere, caracterizată printr-un discurs critic destul de virulent. Elementul cel mai important însă, care a multiplicat posibilităţile combinatorii dintre diferitele categorii discursive, în această campanie electorală, a fost delimitarea ambiguă dintre putere şi opoziţie în politica din România.

IV. Construirea strategiilor principalelor trei partide

O posibilă abordare a acestui subiect s-ar putea face din perspectiva eficacităţii strategiilor confecţionate în campaniile electorale, dar am ales să evităm acest punct de vedere din două motive: 1) încă de la început ne-am impus perspectiva unui observator exterior ce nu are acces la informaţiile cu privire la obiectivele reale ce au ghidat strategiile

de campanie (considerarea obiectivului câştigării alegerilor ca singur obiectiv strategic ar fi o eroare gravă) pentru a putea măsura ecartul dintre intenţie şi rezultat; 2) în condiţiile rezultatelor acestor alegeri este mai dificil de spus cine a câştigat alegerile.

În schimbul acestei viziuni, vom prefera o abordare analitico-descriptivă a acestor evenimente, iar din această perspectivă emitem ipoteza că majoritatea partidelor comit greşeala de a confunda latura strategică a campaniei cu diferitele poziţii tactice pe care actorul politic trebuie să le adopte, fie pentru punerea în practică a propriei strategii, fie pentru a răspunde strategiei adversarului şi evoluţiilor intervenite din mediul exterior. În cele ce urmează vom încerca să ignorăm, în măsura posibilului, aspectele tactice ale unei campanii şi să ne concentrăm asupra celor de natură strategică.

A. Perioada de pre-campanie

Din punct de vedere strategic, această perioadă este mai importantă decât perioada de campanie propriu-zisă, deoarece în acest moment se produce efectul de canalizare a atenţiei publicului spre anumite teme pe care vor fi condiţionaţi să le considere importante. Dacă limita superioară a acestei etape este dată de o prevedere legală, şi anume data de începere a alegerilor, limita inferioară este mai greu de localizat. În sensul celor spuse în secţiunea *Reclama produs vs. imagine de marcă*, am putea mergând până acolo încât să o putem considera prima zi de după anunţarea rezultatului alegerilor, dar în ceea ce ne priveşte ne vom limita la a o considera a se produce cu cel mult o lună înainte de campania propriu-zisă.

1) Protagoniştii

Ca urmare a modificărilor Constituţionale din 2003[1], pentru prima dată de la Revoluţie, alegerile parlamentare din 2008 nu au mai coincis cu alegerile prezidenţiale. În lipsa acestei conjugări, trenului partidelor politice îi lipsea „locomotiva”. Înainte de a vedea cum au răspuns partidele acestei provocări, vom încerca să înţelegem dacă şi de ce este nevoie de un astfel de rol şi care sunt principalele lui responsabilităţi în campania electorală. Având în vedere că partidele puteau să răspundă pozitiv sau negativ la „cursa pentru înarmarea cu un premier”, este legitim să ne întrebăm care au fost argumentele care au stat în spatele acestei decizii. De ce au ales unele partide să înfrângă limitele statutare, expunându-se chiar unor riscuri, pentru a prezenta un candidat pentru funcţia de posibil viitor premier?

[1] Facem referire la modificarea art. 83 din Constituţie care aduce mandatul preşedintelui de la 4 la 5 ani.

Walter Lippmann, care a fost primul teoretician care a studiat rolul stereotipurilor în formarea opiniei publice, încearcă să atenueze sentimentul de culpabilitate cu privire la utilizarea acestora, arătând că niciun individ nu este dotat cu instrumente suficient de sofisticate pentru a percepe şi înţelege întreaga complexitate a realităţii. De aceea, el ajunge să opereze o serie de simplificaţii care-i permit să evite tratamentul aprofundat al informaţiilor care-i vin din mediul înconjurător, astfel încât să-i poată da un sens. Stereotipurile sunt aşadar imagini fixe «din capul nostru», un soi de forme sau de clişee ce ne impun un filtru în maniera noastră de a percepe realitatea. Pentru el, noi *„definim mai întâi şi vedem abia după… (pentru că) ni s-a vorbit de lumea în care trăim, înainte de a fi lăsaţi să o vedem. Preconcepţiile comandă aşadar procesul de percepţie"*(Veyrat-Masson 2000, p.69). Această explicaţie pleacă de la premisa că datele din mediul înconjurător sunt prea numeroase şi că sistemul nostru cognitiv a găsit de fapt, prin utilizarea stereotipurilor, un mijloc de procesare economică a realităţii. Fără această posibilitate, lumea înconjurătoare ar fi incomprehensibilă pentru subiecţi (Sales-Wuillemin 2006, p.7).

Din această perspectivă înţelegem mai bine importanţa locomotivelor, ce îndeplinesc trei roluri într-o campanie electorală:

1. **Întrupează principalele valori, principii şi idealuri ale partidului** – alegătorii trebuie să se poată identifica cu ei.
2. **Realizează un transfer de investitură simbolică** dinspre popularitatea/simpatia de care se bucură înspre partid în ansamblu.
3. **Rol esenţial - Purtător principal de mesaj** - în lipsa unei voci cu autoritate care să emită puncte de vedere coerente, campania partidelor ar putea fi cuprinsă de haos şi cacofonie.

a) Cursa pentru înarmare... cu un premier

Având în vedere argumentele expuse mai sus, înţelegem mai bine dorinţa partidelor politice de a găsi o locomotivă de campanie. În situaţia indisponibilităţii constituţionale a titularului tradiţional (candidatul la funcţia de preşedinte) al acestui rol, s-a apelat la dublura personajului, inventându-se titulatura de candidat pentru funcţia de prim-ministru după principiul: *A murit regele, trăiască regele*!. Atitudinea partidelor politice în faţa provocării amintite mai sus a fost diferită, existând chiar partide dezavantajate de această situaţie nou creată. Dacă principalele alianţe şi partide (PSD+PC, PDL, PNL) îşi întemeiau pretenţia de a

revendica viitorul prim-ministru pe baza sondajelor de opinie care întăreau probabilitatea ca formarea guvernului să aibă la bază o formulă de tipul combinări de 3 luate câte 2, partidele mici (UDMR, PRM, PNG) nu puteau fi credibile într-un demers similar, fapt care, în opinia noastră, le-a dezavantajat în aceste alegeri.

Ţinând cont de noutatea situaţiei, dublată de lacunele din statutele partidelor cu privire la acest aspect, legitimitatea şi credibilitatea acestor purtători principali de mesaj a fost în mod perpetuu chestionată în timpul campaniei în scopul evident al obţinerii unui avantaj electoral. Prin această prismă trebuie analizate mişcările tactice ale diferitelor partide şi a liderilor lor cu privire la acest aspect.

b) Candidatura la funcţia de... candidat – avatarurile credibilităţii

Atât momentul anunţării intenţiei liderilor importanţi de a candida la funcţia de prim-ministru, cât şi momentul desemnării lor propriu-zise au constituit momente de vizibilitate mediatică pe care partidele şi candidaţii le-au gestionat într-un mod mai mult sau mai puţin cu succes. Dacă impunerea lui Mircea Geoană şi a lui Călin Popescu Tăriceanu, ca şi candidaţi la funcţia de premier, nu o putem considera a fi fost o orientare strategică, nu acelaşi lucru se poate spune despre alegerea lui Theodor Stolojan pentru această poziţie. Efectul de surpriză a fost multiplicat şi de faptul că anunţul intenţiei sale de a candida a fost făcut la malul mării, imediat după o repriză de înot.

La data la care scriem acest articol, încă mai subzistă ambiguitatea cu privire la intenţionalitatea gestului lui Stolojan. Din perspectiva unui gest premeditat, a fost interpretat ca o dorinţă de a răspunde anticipat la eventualele critici cu privire la starea lui şubredă de sănătate[1] ce nu l-ar fi recomandat pentru cea mai importantă funcţie din executiv. Dacă acesta a fost intenţionalitatea, putem spune că cei care au organizat regia acestui moment, i-au subestimat grav riscurile, ignorând potenţialul uriaş de deturnare a sensului dorit al mesajului, din partea adversarilor, prin contextualizarea lui. Deşi considerăm că acest moment a servit la fileu o minge facilă adversarilor, este important de relativizat efectul mass-media asupra opiniei cetăţenilor, având în vedere că de la început şi până la sfârşitul campaniei acesta a condus, în topul încrederii, trioul celor trei candidaţi la funcţia de premier.

[1] Invocată în celebrul moment al retragerii din cursa prezidenţială în 2004.

c) procedurile de învestitura – între simbolistică şi dorinţă de legitimizare

Pentru a răspunde la critica de nelegitimitate, dar şi pentru a mai crea un eveniment mediatic cu largă vizibilitate, partidele au organizat fiecare o procedură mai mult sau mai puţin „ad-hoc”[1] de desemnare a candidaţilor în cursa pentru primul-ministru.

Niciuna dintre aceste proceduri nu a avut la bază un sistem cu adevărat democratic de desemnare, ele trebuind a fi înţelese doar prin prisma dorinţei de legitimizare a acestor candidaturi impuse atât în interiorul partidelor, cât şi în ochii electoratului.

2) Obiective strategice – slogan

Cei care sunt nevoiţi să reflecteze asupra strategiilor de campanie, fie din perspectiva actorului implicat, fie din perspectiva analistului, ajung să se întrebe cu privire la (in)utilitatea unui astfel de element, iar concluziile sunt diferite, atât ca urmare a premiselor ce stau la baza reflecţiei, cât şi datorită poziţiei celor care îşi manifestă interesul pentru chestiune.

Comunicatorii/publicitarii, pe care-i putem suspecta şi de o pledoarie *pro-domo*, fac apologia „formulelor câştigătoare”, sugerând că există „reţete” de acest fel cu care se pot câştiga sau pierde alegerile. De cealaltă parte, cei care se găsesc în câmpul consultanţei politice, au tendinţa să critice acest efect închipuit, considerând că aceste formule câştigătoare nu sunt de fapt decât rodul logicii magice a „previziunii retrospective”.

În opinia noastră, un slogan are un potenţial de influenţă - fără a merge până într-acolo încât să-l considerăm determinant – doar dacă reuşeşte să concentreze în esenţa lui obiectivul strategic. Pentru corecta lui identificare şi formulare e aşadar nevoie de o strânsă colaborare între echipa de analişti şi consilieri politici şi electorali şi echipa de comunicare. În cele ce urmează vom comenta sloganurile de campanie ale principalelor trei partide, încercând să degajăm atât evoluţiile cât şi tipul de obiectiv strategic pe care formularea l-ar esenţializa.

[1] Aluzie la catalogarea făcută de Ion Iliescu în disputa cu privire la statutul adunării în care s-a făcut anunţul candidaturii lui Mircea Geoană la funcţia de premier

a) PSD

Prima variantă a sloganului *„Mai bine pentru mai mulţi”* a fost judecată a fi insuficient de „generoasă”, aşa încât s-a decis asupra variantei finale *„Mai bine pentru cei mulţi”*. Acest slogan doreşte să sugereze în subliminal motivul schimbării, indicând în acelaşi timp *targhetul general* către care se orientează cu prioritate atenţia acestui partid de stânga. Într-o a doua fază s-a simţit nevoia unei segmentări a *publicului ţintă*, apărând un sloganul cu o tentă mai puţin socială format din două părţi, una variabilă, care se schimba tot în funcţie de *targhet* şi una fixă, care accentua latura individualistă şi egoistă a electorului: *Meriţi o pensie (un salariu, un serviciu de sănătate etc.) mai bună*! *Tu înainte de toate!*. Acest slogan rezona şi cu îndemnul ce inversa cauzalitate gestului votului, creând iluzia unui câştig real în urma exercitării acestui drept constituţional: *Votezi PSD, votezi pentru tine!*. Putem concluziona deci că sloganurile PSD au avut la bază o logică marketing de segmentare a publicului ţintă şi mai puţin o logică strategică.

b) PNL

PNL a preferat o formulare a sloganului, fără să aibă preocuparea unei segmentări a publicului pe diferite categorii. *„Promovăm o Românie mândră şi prosperă”* era un slogan perfect pentru un partid de dreapta la putere (latura voluntară + mândrie naţională + bunăstare individuală) care prognoza o campanie electorală îndreptată în zona electoratului încrezător în viitor. Cu spectrul crizei în faţă, entuziasmul s-a mai temperat. Dacă într-o primă fază, urgenţa era câştigarea unor noi *„părţi de piaţă”* – ce s-a concretizat prin *„cedarea”* în faţa „şantajului” PSD pe tema măririi pensiilor – în momentul imediat următor s-a produs o „redresare”, marcată prin două propoziţii enunţate din poziţia lui Tăriceanu (premier în funcţie şi candidat din partea PNL pentru aceeaşi demnitate): *„Nu voi permite sacrificarea economiei româneşti. Creşterea iresponsabilă a salariilor va îngenunchea economia”*. Ambele fraze sunt formate exclusiv din cuvinte cheie şi încearcă construirea unei imagini mitice a eroului salvator.

c) PDL

PDL a lansat programul de guvernare sub sloganul *„Gândim altfel”*, încercând atât un efort de diferenţiere faţă de celelalte forţe politice, cât şi introducerea subliminală a motivului schimbării. Speculând fondul de neîncredere aproape inepuizabil al populaţiei în clasa

politică, mass-media a preluat cu interes sarcina „precizării” acestei direcţii în sensul deturnării totale a intenţionalităţii emiţătorului. După acest experiment eşuat, PDL a evoluat în sensul unei şi mai evidente poziţionări a-politice (chiar anti-politice) „Ei cu ei, noi cu voi”, dar tot nu a rezolvat problema ambiguităţii, eroare speculată de PSD care a deturnat cromatic sensul mesajului. După aceste două experimente ratate, echipa de campanie a produs o ultimă variantă, care părea să contureze mai bine elementul de specificitate pe care dorea să-l „vândă” electoratului: *„România pe mâini bune”, „PDL ţine cu tine”*. Înţelegem că era vorba de competenţa şi integritatea oamenilor pe care-i promovează şi poziţionarea lor anti-sistem, preluată din repertoriul lui Traian Băsescu. Deşi nu a făcut obiectul unei adevărate ofensive mediatice, sloganul „Un standard de viaţă european pentru cetăţeni” preceda programul de guvernare făcând apel la resursele simbolice ale idealului european.

d) Concluzie

Din analiza sloganurilor de campanie a celor trei partide am putea extrage mai multe concluzii semnificative :

1. După modelul marketingului comercial, majoritatea partidelor au gândit sloganurile de campanie mai degrabă în funcţie de publicul ţintă şi nu prin raportare la obiectivul strategic;
2. Unele partide nu s-au limitat la un singur slogan, ci au produs mai multe, respectând astfel principiul marketingului comercial al „segmentării pieţei”;
3. Niciun partid nu a anticipat criza economică, astfel încât să propună un slogan adecvat încă de la începutul campaniei;
4. Toate partidele şi-au schimbat/adaptat sloganurile în funcţie de semnalele primite din „piaţă”;
5. Singurul partid care a formulat un ideal de factură europeană într-un slogan a fost PDL;
6. PNL şi PSD au încercat o forţare a poziţionării stânga vs. dreapta, în timp ce PDL a preferat o poziţionare anti-sistem.

B. Stabilirea agendelor

1. Temele... de acasă...

Construcţia agendei electorale a partidelor/candidaţilor trebuie să se facă respectând anumite principii şi având grija permanentă a unei operaţionalizări a grilei de analiză SWOT pe care fiecare competitor trebuie să o realizeze înainte chiar de perioada de pre-campanie. În momentul de faţă toate partidele fac sondaje pre-electorale, între altele şi pentru determinarea agendei populaţiei. Nu acelaşi lucru s-ar putea spune despre candidaţii din colegiu, având în vedere că majoritatea dintre aceştia s-au confruntat pentru prima dată cu rigorile votului uninominal. Studiile pre-electorale efectuate atât la scară naţională, cât şi la scara unui colegiu uninominal asu pus în evidenţă, dacă mai era necesar, relaţia direct proporţională dintre dimensiunea *importanţei* şi dimensiunea *proximităţii*. Cu cât o problemă îl afectează mai îndeaproape pe cel chestionat, cu atât are tendinţa de a o considera ca fiind cea mai importantă. Astfel, conform unui studiu efectuat de INSOMAR anterior începerii campaniei electorale, agenda populaţiei la nivel naţional era formată din următoarele puncte în ordinea importanţei: *salarii, preţuri, sănătate, corupţie, educaţie, drumuri-autostrăzi, securitatea cetăţenilor, politica externă*.

Pentru campania în colegii, era nevoie de o cercetare separată, deoarece, conform aceluiaşi principiu enunţat anterior, era absolut probabil ca genul şi ierarhia problemelor percepute ca fiind importante în colegiul respectiv să fie influenţate de dimensiunea locală. În topul problemelor locuitorilor unui colegiu se aflau pe de o parte elemente generice, regăsite şi la nivel naţional, precum veniturile sau locurile de muncă, dar la acestea se adăugau şi probleme de interes local: curăţenia, lipsa spaţiilor verzi, canalizarea etc. Strategiile de proiectare a campaniilor electorale importate din marketing au tendinţa de a construi „oferta” (politică) ca răspuns conform la „cererea” (electorală). Proiectul politic constă aşadar, de cele mai multe ori, într-o poziţionare a actorului politic cu privire la nevoile, percepţiile şi aşteptările anumitor categorii sociale, diagnosticate în prealabil pe baza unor tehnici de sondare a „pieţei”. Partea pozitivă a acestei practici este dată de faptul că proiectul politic este construit după o „ascultare” prealabilă a cetăţenilor, fapt ce constituie o premisă necesară pentru o mai bună adaptare a politicilor publice viitoare la nevoile „cetăţii”. Hannah Arendt, observă însă latura perversă a fenomenului, denunţând fenomenul de instrumentalizare a aşteptărilor cetăţenilor: „politica e făcută, pe de o parte, prin fabricarea unei anumite imagini, şi, pe de altă parte, prin arta de a face această imagine să fie credibilă”.

a) principiul selecţiei

În vederea degajării unor linii de forţă este important să se aleagă o serie de teme principale, pentru restul se vor avea în vedere, în principal, răspunsuri de tip reacţie şi nu de tip iniţiativă. Este de menţionat aici că acela care lansează pentru prima dată o temă/idee în discuţie are un avantaj simbolic net asupra contra-candidaţilor, deoarece nu numai că aceştia vor putea fi nepregătiţi, dar respectivul actor are şi cele multe şanse să i se atribuie paternitatea acelei iniţiative. Aici intervine rolul actorilor politici care trebuie să „vadă" şi dincolo de sondaje şi să propună ei înşişi teme/abordări noi ce nu rezultă din sondajele electorale, acestea din urmă conferind un suport important, dar nu decisiv în câştigarea unor alegeri.

1) PSD

Principalele **10 teme** de campanie au fost:

1. Creşterea veniturilor şi a puterii de cumpărare a tuturor românilor;
2. Accesul la educaţie şi sănătate de calitate;
3. Economie dinamică şi competitivă. Mediu de afaceri stabil ;
4. Agricultură performantă;
5. Investiţii în infrastructură şi în modernizarea rurală şi urbană;
6. Reforma statului şi reducerea birocraţiei;
7. Justiţie egală pentru toţi românii;
8. Investirea în tineri şi în familia tânără;
9. Eficienţa energetică şi protecţia mediului;
10. Politica externă a României şi relaţia cu românii de pretutindeni. O România influentă şi respectată în lume[1]

2) PNL

A propus 7 **priorităţi**:

1. Prosperitate individuală;
2. Mediu de afaceri dinamic;

[1] http://www.psd.ro/PDF/BrosuraAngajamente.pdf

3. Investiţii în educaţie şi sănătate;
4. Infrastructura de transport;
5. Siguranţa cetăţeanului şi continuarea reformelor din administraţia publică;
6. Continuarea reformei sistemului judiciar şi a luptei împotriva corupţiei;
7. Protejarea mediului înconjurător şi politica energetică.

3) PDL

PDL a fost singurul din cele trei partide care nu a formulat o listă explicită de priorităţi ale programului de guvernare, ci a preferat prezentarea a 29 de capitole în care a abordat majoritatea temele importante. Din perspectiva poziţionării sale centriste, mişcarea ar putea fi înţeleasă, dar aceasta a dăunat efortului de memorare al alegătorilor. Alegerea capătă şi mai mult sens dacă ne gândim la poziţionarea lor pe sublinierea diferenţei specifice care nu este neapărat programul (toţi spun acelaşi lucru), ci mai degrabă „Oamenii" aduşi să-l pună în practică.

b) principiul adaptării

Odată degajată agenda populaţiei, partidele au interesul să identifice şi felul cum se poziţionează electoratul propriu şi cel indecis cu privire la posibilele rezolvări. Aceasta poate necesita atât o fază calitativă de cercetare, cât şi una cantitativă, pentru acele cazuri în care opiniile nu converg majoritar într-un anumit sens. Este de asemenea importantă şi o continuă adaptare a limbajului politic pentru a răspunde la criticile aduse de adversari, la mişcările tactice ale celorlalţi competitori aflaţi în cursă şi la schimbările ce ar putea interveni în opinia publică.

c) principiul diferenţierii

Încă din modul cum sunt enunţate acele priorităţi, putem contribui la poziţionarea actorului politic, încercând obţinerea unui efect de individualizare şi de adaptare la aşteptările electoratului propriu. Spre exemplu, aceeaşi temă, preluată din sondajele de opinie, şi anume „veniturile populaţiei", poziţionată identic în lista de priorităţi (pe primul loc) a fost complet diferit formulată de cele două partide. PSD a spus *„Creşterea veniturilor şi a puterii de cumpărare a tuturor românilor"*, iar PNL *„Prosperitate individuală"*.

d) Concluzie

Modul de formulare (sau nu) a unui set de priorităţi, capătă o încărcătură aparte în timpul unei campanii electorale, ca urmare a suspiciunii unei intenţionalităţii *„programate”* – pe care o atribuim în general staff-urilor de campanie - în scopul provocării unui inefabil efect care să conducă la influenţarea acelei mase critice de alegători ce pot schimba în mod decisiv votul.

2. Nu se potrivesc... cu cele din târg

În toate aceste etape, nu poate fi neglijată contribuţia mass-media în crearea sau modificarea agendei publice. Fără a intra în detaliile teoriei *agenda-setting* (McComb şi Shaw 1972), conform căreia mass-media nu spune publicului CE trebuie să gândească, ci LA CE să se gândească, ne vom mărgini să remarcăm că aceste instituţii de presă nu numai că pot avea o agendă proprie, dar în acelaşi timp - iar acest lucru este determinant – acestea funcţionează conform unor raţionalităţi tehnico-economice specifice.

V. Concluzii

Analizând campania electorală din toamna anului 2008, am descoperit că schimbarea sistemului de vot nu este un gest neutru, el producând efecte mai mult sau mai puţin importante, mai mult sau mai puţin de durată, în paradigma ce stă la baza construcţiei unei campanii electorale de către actorii politici. Am remarcat de asemenea că, sub influenţa a două fenomene conjuncte – insuficienta cunoaştere a electoratului de către politicieni şi generalizarea mediatizării discursului politic prin mijloacele mass-media – s-a produs o abandonare treptată (deşi nu totală) a modelului dialogic şi propagandistic de campanie electorală, în favoarea modelului campaniei profesioniste inspirate de modelul marketingului comercial, cu tot ceea ce presupunea aceasta: cercetarea şi segmentarea „pieţei”, utilizarea metodei endorsmentului etc.. Acest fenomen s-a produs însă sub presiunea unei cereri bruşte, fapt ce s-a manifestat, mai ales la actorii ce activează conjunctural pe acest segment de consultanţă, prin tendinţa unei imitaţii tributare în linii mari modelului marketingului comercial.

Această lipsă de integrare a problematicii specifice politicului se manifestă însă şi la unii lideri politici atunci când decid să apeleze la consultanţi străini în vederea construirii

strategiilor de campanie electorală. Dacă ne gândim că viaţa politică din România are particularităţile ei, pe care nu le putem ignora (ambiguitatea raporturilor dintre Putere şi Opoziţie sau lipsa culturii politice a electoratului), rezultatul nu poate fi decât foarte previzibil: consultanţii străini vin cu modele pregătite „de acasă" şi constată, de cele mai multe ori tardiv, că nu se potrivesc cu piaţa electorală (sic!) de la noi, neavând nici capacitatea adaptării lor la noile realităţi.

Problema incapacităţii echipelor de campanie de a identifica o linie strategică clară este însă mult mai complexă. Un element important în această ecuaţie este gândirea teleologică însoţită de spirit critic, capacitate de anticipare şi abilitatea de a evita stereotipiile. Or, toate aceste aspecte au fost rând pe rând contrazise prin nenumărate exemple de contra-performanţă – poziţionarea stereotipică stânga vs. dreapta, incapacitatea de anticipare a crizei economice, schimbările repetate de poziţii etc. sunt doar câteva exemple decelate în timpul acestei campanii electorale. Ducând reflecţia mai departe ajungem la concluzia că actorii politici nu-şi fundamentează neapărat acţiunile electorale pe baza unor adevărate strategii, ci mai degrabă se lasă influenţaţi de combinatorica simplă a diferitelor tactici ce se prezintă lor, într-un câmp de oportunităţi, pe care-l exploatează cu mai mult sau mai puţin succes.

Dar au aceste partide aceeaşi şansă de a găsi formula ideală în acest joc al combinaţiilor posibile? Aceasta era întrebarea la care am încercat să răspundem şi am făcut-o prin proiectarea schemei parcursului generativ al semnificaţiei discursurilor politice, încercând să verificăm următoarea ipoteză conform căreia, în acest joc al posibilităţilor discursive, Opoziţia are un avantaj prin numărul mai mare de tactici activabile. Aplicarea acestui model la discursurilor politice din campanie ne-a ajutat să confirmăm ipoteza. Concluzia obţinută o putem sintetiza astfel: un partid din Opoziţie poate folosi mult mai profitabil faptul că în trecut a mai fost la Putere, pe când un partid la Putere nu poate obţine un avantaj considerabil din experienţa de a mai fi fost la putere şi cu atât mai puţin în Opoziţie. Acest fapt ar putea explica dintr-o perspectivă diferită (fără pretenţii de exhaustivitate) şi fenomenul rotaţiei partidelor la putere. Dar, ambiguitatea cronică a relaţiei dintre Putere/Opoziţie, lipsa de profesionalism şi rigoare a actorilor politici care acţionează mai mult din „instinct" decât din calcul, precum şi faptul că politica nu se reduce doar la conţinutul ei manifest – discursurile – ci presupune şi o parte nevăzută şi ermetică pentru cei

ce nu au acces la culisele raporturilor de putere[1], nu ne permite o generalizare atât de categorică.

Discursul politic, oricât de bine construit ar fi, oricât de argumentat şi de promiţător s-ar dovedi, trebuie să treacă prin filtrul impus de „mass-media". Numai că aceste canale funcţionează după principii diferite, iar intenţionalitatea lor nu este aceeaşi cu cea a politicienilor. Dacă politicienii doresc să convingă, mass-media doreşte să vândă. Iar acest conflict de „interese" pare să fie dominat de cei din urmă, având şi complicitatea „interesată" a politicienilor care intră în jocul mass-media în speranţa că vor câştiga puncte electorale ca urmare a creşterii notorietăţii. Din punctul nostru de vedere, nu atât această „complicitate" este gravă, ci mai degrabă distanţa din ce în ce mai mare care se creează între calităţile pe care trebuie să le aibă un politician pentru a câştiga alegerile şi calităţile care-i sunt necesare pentru exercitarea puterii obţinute în urma alegerilor. Cu alte cuvinte, ne impunem să privim politicienii, chiar şi pe cei aleşi prin vot uninominal, nu atât din prisma a ceea ce fac pentru a ajunge la putere – teren pe care acceptăm chiar şi imoralul dicton machiavelic, ci mai degrabă din perspectiva a ceea ce fac aceştia după ce obţin puterea. Supoziţia noastră este că cele două sunt în mod intrinsec legate.

Bibliografie

- Arendt, Hannah. 1983. *Condition de l'homme moderne*, Paris: Calman-Lévy.
- Bourdieu, Pierre. 1981. *Questions de sociologie*, Paris: Minuit.
- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Greimas, Algirdas Julien. 1966. *Sémantique structurale.* Paris: Larousse.
- Machiavelli, Niccolo. 2006. *Principele*. Bucureşti: Humanitas.
- McCombs, M.E. şi D.L. Shaw. 1972. The agenda setting function of mass-media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-185.
- McLuhan, Herbert Marshall. 1964. *Understanding Media.* London: Routledge.
- Miège, Bernard. 1996. *La Société conquise par la communication*. Grenoble: PUG.

[1] acesta fiind punctul de vedere pe care ni l-am impus încă de la începutul articolului.

- Raspiengas, Jean-Claude. 1995. Les médias, un pouvoir sans contre-pouvoir. *Télérama*, 15 noiembrie.
- Sales-Wuillemin, Edith. 2006. *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale.* Paris: Dunod.
- Schwartzenberg, Roger-Gérard. 1977. *L'Etat Spectacle.* Paris: Flammarion.
- Veyrat-Masson, Isabelle. 2000. *Le procès du petit écran*. În *Une idée fausse est un fait vrai*, *Les stéréotypes nationaux en Europe.* Jean-Noël Jeanneney. Paris: Odile Jacob.