

CAMPANIA PUBLICITARĂ NEGATIVĂ. ALEGERILE PENTRU PRIMĂRIA CAPITALEI DIN 2008

Marina Luminița MILITARU
Academia de Studii Economice, București

Abstract

The present article analyses the way in which Romanian politicians use negative advertising to create negative feelings towards the targeted candidate and positive feelings toward the sponsoring candidate.

Key words: elections, negative advertising, discursive strategies

Campaniile negative au ca scop principal să atragă „electoratul fluid” (Teodorescu, 2001, 118). Ele nu se adresează susținătorilor fervenți. Însă, există probabilitatea ca acel electorat nehotărât, fluid, să nu meargă la vot, fiind dezgustat de întreaga clasă politică, astfel încât, deși ei pot aprecia campania negativă (de exemplu pe cea a lui Cosmin Gușă din 2008), să nu meargă la vot sau dacă merg, să voteze cu altcineva! Al doilea resort pentru o campanie negativă este acela de a ramâne o perioadă mai îndelungată în atenția publicului și în fine, al treilea este reducerea credibilității adversarului. „Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său, chiar dreptul său de a vorbi.” (Teodorescu, 2001, 119)

Negativismul este o zonă „sigură” în mentalitatea actuală a românului. Blazarea este la modă. Puțini se încumetă să nege negativismul, pentru a nu fi ridiculizați și nevoiți să construiască argumentații pozitive serioase și laborioase, pentru a nu părea niște bieți naivi, lipsiți de experiență.

În perioada alegerilor din 2008 pentru Primăria Capitalei, Cosmin Gușă (PIN), candidatul în blugi, s-a axat pe o campanie eminentemente negativă, cu sloganuri negative și citate incendiare, din muzica lui Victor Socaciu și a formației Paraziții. Iată câteva exemple din campania „Ne-am săturat”:



Fig. 1

Cântec pentru mama lor

*Bună țara, rea croială
Mama ei de rânduială.
Ăia hoți, aștia hoți,
Mama lor la toți.*

*Bat-o vina, bat-o strechea
Trage-aicea cu urechea.
Măi române, om sărac
Iară ți-au venit de hac.*

*Ne promit marea cu sarea
Și conduc aiurea țara.
Opozanți și potentanți
Iar vă bateți joc de frați.*

*Bună țara, rea croială
Mama ei de rânduială.
Ăia hoți, aștia hoți,
Mama lor la toți.*

*Vin ai noștri, pleacă ai noștri
Noi rămânem toți ca proștii.
Ăia hoți, aștia hoți,
Mama lor la toți.*

Victor Socaciu

Ascultă acest cântec la www.cozminprimar.ro

Sau un fragment din binecunoscuta melodie hip-hop a formației Paraziții: „**Vreau să vă doară**”:

*V-aș coase la gură cu sfoară, vreau să vă doară!
Să ne mințiți doar din priviri pentru ultima oară
Iubiți-ne cum iubiți parfumurile tari
Când vă numim târfe politice, călăi și mercenari!*
Ascultă acest cântec la www.cozminprimar.ro

Puțini candidați pot face campanii eminamente negative fără să își periclitizeze poziția, însă Cosmin Gușă și partidul său PIN au fost mereu în opoziție și foarte vocali, prin urmare nu li se poate imputa ceva. Campania sa nu expune un program, ci tinde să dea glas nemulțumirilor populare, într-un limbaj uneori surprinzător de colocvial, așa cum rezultă din următorul material publicitar:



Fig. 2

Persoana a III-a plural sau singular (el, ei) revine obsesiv în structuri negative, fără a defini pe cineva explicit. Se aruncă astfel o umbră acuzatoare asupra întregii clase politice, fapt întărit și de versurile lui Victor Socaciu: „vin ai noștri, pleacă ai noștri”, „Ăia hoți, ăștia hoți/Mama lor la toți.” Se fac toate concesiile gândirii populare, care este eminent negativistă, blazată: „toți sunt hoți”. Nu există niciun mesaj pozitiv explicit, ci doar unul subliminal, care ar fi, desigur, „Votează Cosmin Gușă”.

La o analiză mai atentă observăm cum candidatul acestei campanii negative evită să se expună pe sine, să își prezinte programul. Dacă ar face aceasta Cosmin Gușă ar trebui să transmită un mesaj pozitiv. Subliminal, el transmite o informație de genul: „eu nu sunt ca alții”, „eu nu fac promisiuni”. Persoanele cu o gândire mai analitică l-ar putea acuza, cu siguranță, de lipsă de program electoral și pregătire. Prin urmare, persoana I (corespunzătoare candidatului) lipsește cu desăvârșire din textele campaniei candidatului PIN la Primăria Capitalei.

Observăm pe site-ul de campanie al lui Cosmin Gușă un foarte concis și selectiv istoric al candidaturilor la primărie. Principalul adversar al d-lui Gușă este PD-ul și candidații săi (Băsescu, culpabilizat pentru că „a lăsat Bucureștiul pentru președinție”), dar mai ales Adrieian Videanu. Sunt citate puncte din programul acestuia privind fluidizarea traficului și inelul verde al Bucureștiului.

*În 2005, ați votat pentru
a treia oară consecutiv PD la Primăria Generală,
după ce Băsescu a lăsat Bucureștiul pentru președinție.*

Ce vă promitea Adrieian Videanu atunci?
„Construirea de parcaje subterane,
semafoare computerizate, trafic fluidizat.”*

*Acum uitați-vă în jur.
Ce a făcut în acești ani?*

*BORDURI, BORDURI, BORDURI!
Și milioane de Euro din banii publici
în contul firmei sale TITAN MAR S.A.*

*Încrederea v-a fost înșelată. Votul v-a fost furat. Și acum
Partidul vă cere încrederea din nou. I-o mai acordați?*

*Adrieian Videanu, program electoral PD, București 2005, www.videanu.ro

Strategia se bazează din nou, ca și la alți candidați, pe *argumentum ad hominem*, prin care se expune contradicția dintre cuvintele și actele adversarului:

*„Acum uitați-vă în jur.
Ce a făcut în acești ani?”*

Răspunsul arată din nou străduința candidatului de a intra în viziunea, în *forma mentis* a bucureșteanului de rând, preluând ca atare nemulțumirile sale, fără a aduce nicio idee personală despre cum ar putea fi rezolvate, nicio nuanță ce ar putea să contrazică autoritatea suverană a opiniei publice. Tocmai de aceea, în mod paradoxal, o astfel de campanie negativă, ni se pare a fi cea mai populistă.

Concluzia argumentării este următoarea: „Încrederea v-a fost înșelată. Votul v-a fost furat. Și acum Partidul vă cere încrederea din nou. I-o mai acordați?”

Este posibil să spunem că avem de a face cu un raționament *non sequitur*, pentru că din aceste premise nu decurge în chip necesar această concluzie.

1. Videanu a promis X.
2. Videanu nu a îndeplinit X.

Prin urmare nu votați candidatul PD (deși este altul decât Videanu).

Se remarcă ironia subtilă de a scrie partidul (PD) cu majusculă, autorul textului vrând să sugereze o apropiere de esență între acest partid și totalitarismul partidului unic de altă dată.

Candidatul PD, Vasile Blaga, nu este nici amintit, nici identificat. Cosmin Gușă nu se luptă cu candidatul actual, ci cu umbra fostului candidat, cu ideea de candidat PD.

Ca un adevărat Don Quijote, el se luptă și cu establishment-ul, cu instituțiile, amintind parcă de mișcarea *flower power* (asociată și ea cu muzica protestatară). În sprijinul acestei aprecieri vin sloganurile sale, versurile alese, ce cuprind în plasă întreaga clasă politică. Versurile formației Paraziții sunt cele mai grăitoare și categorice: „Iubiți-ne cum iubiți parfumurile tari/Când vă numim târfe politice, călăi și mercenari!”

Este evident caracterul ludic (în mod paradoxal) al campaniei atunci când comparăm folosirea acestor citate cu intențiile fără echivoc ale lui Corneliu Vadim Tudor: „Am venit să vă scap de mafie! În 48 de ore bag toți hoții la pușcărie și confisc averile ilegale!”

De asemenea, este evident că Cosmin Gușă nu intenționează să transmită acest mesaj. Campania sa este menită să fie luată *cum grano salis*. Deși negativă, ea este culturală și se adresează în special unei părți a electoratului, care gustă aceste citate și această muzică.

Campania se dorește în primul rând originală și incitantă și urmărește în mod evident să atingă un grad mai înalt de remanență în conștiința publică, ceea ce și reușește. Ea intră pe piață cu un concept nou, mai sobru, de campanie electorală. Este o campanie negativă atipică deoarece nu lansează insulte individualizate și nu conține atacuri directe la persoană.

Bibliografie

1. **Beciu, Camelia (2002)**, *Comunicare politică*, editura Comunicare.ro, București
2. **Beciu, Camelia (2000)**, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, editura Polirom, București
3. **Culpeper, Jonathan (2005)**, *Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link*, *Journal of Politeness Research* 1, p. 35-72
4. **Culpeper, Jonathan (1996)**, *Towards an anatomy of impoliteness*, *Journal of Pragmatics* 25, p.349-367
5. **Teodorescu, Bogdan (2001)**, *Marketing politic și electoral*, SNSPA, București
6. **Teodorescu, Bogdan, Guțu, Dorina, Enache, Radu (2005)**, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*, București, Comunicare.ro
7. **Thoveron, Gabriel (1996)**, *Comunicarea politica azi*, Antet, București.

Surse web

www.cozminprimar.ro

www.videanu.ro