

DISCURS POLITIC ȘI CONSTRUCȚIA IMAGINII CANDIDAȚILOR ÎN ALEGERILE PREZIDENȚIALE DIN 2000

ANDREI GHEORGHITĂ
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY OF CLUJ

ABSTRACT. This article explores the use of political discourse as a tool for candidate image construction during the 2000 presidential elections in Romania. It investigates the discursive frames employed by the main contenders, Ion Iliescu and Corneliu Vadim Tudor, in their effort of getting the public to view the electoral competition *their way*. The main focus is on the discourse-induced framing effects in the candidate image formation process and on the compatibility of the resulting image with the latent cognitive dimensions underlying voters' assessment of the presidential candidates.

Cadru general

Un punct de vedere larg răspândit în literatura politologică contemporană susține existența unor „teorii implicite” pe care și le dezvoltă alegătorii în legătură cu personalitatea deținătorilor diferitelor funcții politice, teorii reflectate în utilizarea unor tipare evaluative relativ constante în timp.¹ Asemenea tendințe de circumscriere a unor categorii evaluative coerente au fost identificate și în cazul alegătorilor români în contextul competiției prezidențiale din noiembrie-decembrie 2000, ocazie cu care s-a vorbit despre trei mari dimensiuni evaluative latente, utilizate în compararea alternativelor de candidați: *competențe/deprinderi manageriale*, *tradiționalism* și *competență politico-democratică*.² Această lucrare își propune să așeze o nouă cărămidă la temeliea unui atare demers exploratoriu, analizând gradul de suprapunere între imaginile proiectate discursiv de către principalii candidați și profilurile evaluative latente utilizate de alegători în

¹ Pentru o tratare comprehensivă a acestui subiect, a se vedea Gheorghită & Soreanu 2004.

² Analizele au identificat trei piloni pe care se construiesc comparațiile între liderii-candidați, piloni cu o structură complexă și un grad semnificativ al consistenței interne. În primul rând este vorba despre suprapunerea cu anumite *standarde ce țin de competențe manageriale*. Acest tipar evaluativ vizează îndeosebi demonstrarea unor competențe organizatorice și de gestionare a resurselor umane, din perspectiva unui model occidental de succes, consacrat mediatic. Al doilea pilon latent cumulează dimensiunea *tradițională* și cea *autoritară*. Este construit în jurul unor indicatori de putere și stabilitate, fundamentați pe competențe și afilieri instituționale specifice societății tradiționale românești. Pe scurt, el urmărește reprezentarea liderului ca *tată al națiunii*. Al treilea factor evaluativ identificat circumscrie aria unei reprezentări a ideii de *competență politico-democratică generalizată*. La baza acestei viziuni stă încrederea în *cumulul de experiență* ca resursă fundamentală în gestionarea cu succes a actului decizional. (Pentru detalii, a se vedea Gheorghită 2002).

formularea deciziei politice. Metodologic, opțiunea noastră fermă a mers înspre *analiza cadrelor de referință* utilizate de către candidați în discursuri pentru a plasa *înțeleșurile construite* – în fapt mesajele cu rezonanță imagistică – în *contexte experiențial-emoționale favorabile*, în scopul maximizării efectelor de imagine.

Construcția imaginii în campania electorală

De cele mai multe ori, candidații pentru o funcție publică nu se suprapun sau se suprapun doar parțial peste așteptările populației. În atare condiții, succesul sau – cel puțin – supraviețuirea lor politică ține de capacitatea de a adapta la cerințele mediului electoral, altfel spus de a-și ajusta comportamentele pentru a răspunde maximal criteriilor impuse de euristicile evaluative ale electoratului. Mijlocul cel mai la îndemână îl constituie, în mod evident, *construcția imaginii*.

Pentru o bună înțelegere a mecanismelor de construcție a imaginii în campania electorală, un rol central trebuie acordat perspectivei dezvoltate de *școala interacționismului simbolic* în conceperea imaginii. Într-o bună măsură, viziunea actuală asupra noțiunii de *imagine* își are originea în *teoria percepției* dezvoltată de George Herbert Mead. Așa cum o formulează acesta, teoria percepției cunoaște o încadrare relativă în spațiul biologicului, mai exact al adaptării biologice: pentru a supraviețui, indivizii își ajustează comportamentele într-un proces de adaptare continuă la mediu. Prin percepție, aceștia iau în considerare obiectele sau stimulii din mediu care impun o atare adaptare. Odată acești stimuli identificați, indivizii se vor adapta stimulilor și vor reacționa într-o manieră specifică (Mead 1934: 337 apud Nimmo 1995: 52).

Un rol cheie în acest proces adaptativ al percepției îi revine *imaginii* și *imaginarului*. Cel mai adesea, observa Mead, „*imaginea* (subl. ns.) este aceea care îi permite individului să aleagă stimulul potrivit impulsului care își caută expresia” (Mead 1934: 338 apud Nimmo 1995: 52). Prin imagine, individul transferă amprenta experienței anterioare asupra obiectelor din prezent (Nimmo 1995: 52), de vreme ce, pe de-o parte, „*orice imagine* își are originile în experiență” (Mead 1934: 338 apud Nimmo 1995: 52) și, de cealaltă parte, stimulul prezent provoacă accesarea respectivei imagini din experiență. Experiența mediază contactul individului cu stimulul și îi induce direcția de reacție. Reacția, la rândul său, induce o adaptare la imperativele stimulilor din mediu, adaptare care, odată reluat lanțul *stimul-reacție*, va re-media relaționarea individului – înzestrat acum cu o nouă imagine – cu mediul. Astfel, imaginea „*interpretează condițiile așa cum predicatul interpretează subiectul*” (Mead 1964: 58 apud Nimmo 1995: 52).

Translatând teoria în planul câmpului electoral, biunivocitatea relației devine cu atât mai evidentă. De o parte, experiența anterioară a

fiecărui alegător în legătură cu imaginea candidaților contribuie la evaluările prezente ale acestora. De cealaltă parte, candidatul poate recurge la reconstrucția propriei sale imagini pentru a răspunde stimulilor din rândul electoratului și, implicit, pentru a remodela experiența alegătorului.

Transmisia și reconstrucția imaginii se realizează prin intermediul *mesajului*, ca instrument al comunicării. Astfel, „variabila *imagine* intervine între mesajele receptate³ și mesajele emise” (Boulding 1956: 28 apud Nimmo 1995: 53). Mesajele emise sunt rezultatul imaginii și nu rezultatul mesajelor recepționate. Mesajele recepționate influențează mesajele emise de o manieră exclusiv indirectă, și anume în măsura în care reușesc să modifice imaginea. Astfel, deși „imaginea este construită ca rezultat holistic al experienței anterioare a posesorului imaginii”, de fiecare dată când un mesaj este captat de către acesta, este probabil ca mesajul receptat să inducă o anumită transformare a imaginii. Concluzia nu poate fi decât una singură: „semnificația cea mai profundă a mesajului ține de *schimbarea pe care o produce la nivelul imaginii.*” (Boulding 1956: 6-7 apud Nimmo 1995: 53).

În aceste condiții, *construcția imaginii* rezidă într-un șir continuu de *inter-influențe mesaj-imagine*. Astfel, în viziunea adeptilor interacționismului simbolic, conceptul-cheie în jurul căruia trebuie să se concentreze studiul construcției imaginii este cel de *mesaj*.

Boulding identifică patru categorii de consecințe probabile ale interrelațiilor *mesaj-imagine*. Toate acestea pot dobândi relevanță în construcția imaginii într-o campanie electorală. Într-o primă situație, „mesajul” transmis de un candidat, în fapt imaginea pe care consultanții media îl îndeamnă să o „proiecteze”, poate induce transformări reduse în *imaginea* potențialilor alegători *despre candidat*. În atare circumstanțe, mesajul nu are nici un efect asupra imaginii, altfel spus *inter-influențele mesaj-imagine sunt sensibil apropiate de zero*. Mai mult, observa Dan Nimmo, alegătorii, în condițiile unui anumit grad de fixitate (justificată experiențial) a percepției, pot pune semnul egalității între mesaj și zgomot și să renunțe a-l mai recepta (Nimmo 1995: 54).

Într-o a doua situație, procesul *mesaj-imagine* poate modifica imaginile alegătorilor de o manieră apreciată de Boulding ca *însurare simplă* (*‘simple addition’*). Această transformare este doar una cantitativă, producând evidențierea, clarificarea unei/unor trăsături, însă nu produce o schimbare de substanță în imagine.

Într-un al treilea caz, *inter-influențele mesaj-imagine* pot produce *transformări revoluționare* – „demolează credințe, convertesc atitudini, înlocuiesc

³ De către individ.

percepții” (Nimmo 1995: 54). În atare situații se produc schimbări de substanță în imaginea alegătorilor despre candidat, în care cuvântul de ordine este *reorganizare totală*. Sunt transformări extreme, care stârnesc reacții extreme.

Al patrulea tip de consecințe ating o etapă intermediară între ultimele două. Este vorba despre *reorganizări* de imagine electorală care depășesc simpla transformare cantitativă, însă nu afectează decât anumite dimensiuni ale imaginii, și nu imaginea în întreaga sa multidimensionalitate. Imaginile au zone de certitudine sau de incertitudine, de claritate sau de opacitate. În astfel de situații, mesajele clarifică imaginile, le induc certitudine (Nimmo 1995: 54).

Există multiple resorturi la care poate apela un om politic pentru a-și transmite mesajul, după cum există multiple modalități în care alegătorii interpretează respectivul mesaj. Imaginile candidaților – au conchis cele mai multe studii de imagologie electorală – reprezintă construcții multidimensionale și multifacetate, în sensul că un candidat poate proiecta imagini diferite unor alegători diferiți, ori un alegător poate recepționa și internaliza imagini diferite ale aceluiași candidat. Diferențierea acestor imagini proiectate sau reflectate prin *mesaj* se produce după dimensiuni cognitive, afective și conative (Nimmo & Savage 1976).

În contextul tendinței majore de centrare a politicului pe candidat, deci de personalizare a votului, *imaginea personală* a candidatului devine un element cu atât mai semnificativ. Nu mai este vorba doar despre succesul personal, ci și despre succesul organizațional, deoarece imaginea liderului tinde să acapareze tot mai mult imaginea partidului. În aceste condiții, în plan electoral, imaginea dobândește o *funcție tranzacțională* (Nimmo 1995: 56-57), constând în a oferi ceea ce alegătorii doresc să vadă, ca rețetă a succesului.

Alegătorul – susțin teoreticienii abordărilor cognitive ale votului – intră în context electoral cu imagini idealizate ale viitorului președinte și apoi își formulează imagini ale candidaților (Miller, Wattenberg & Malanchuk 1985; Popkin 1993; Nimmo 1995). El compară imaginile candidaților cu idealul și, cu cât un candidat se potrivește mai mult idealului, cu atât este mai probabil să îi acorde votul. Astfel funcționează mecanismul evaluativ în condiții de control pentru variabilele *afiliere partizană* și *teme electorale dezvoltate*. Imaginea candidatului implică caracteristici asociate atât cu un rol politic, cât și cu unul stilistic (Nimmo 1995: 57). *Rolul politic* cumulează acele atribute ale candidatului care îi conferă statutul de personalitate publică (calificări, experiență etc.) și cel de membru de partid (*leadership*, reprezentarea intereselor etc.). De cealaltă parte, *rolul stilistic* vizează stilul de comunicare al candidatului (utilizarea

mijloacelor de informare în masă, calitățile de orator, teatralitatea) și atributele personale (vârstă, prezență fizică, onestitate, credibilitate etc.).

Într-o epocă de dezvoltare extremă a mijloacelor de informare în masă, alături de *publicitatea electorală*, principala formă de transmitere a mesajului liderilor-candidați îl constituie *discursul politic*. Uzând de discurs, liderul politic își poate proiecta imaginea dorită cu o libertate maximală, ale cărei unice granițe sunt cele ale experienței colective. În cele ce urmează, ne vom opri asupra utilizării resortului discursiv în proiectarea imaginii candidaților politici.

Teme și cadre de referință în construcția discursului politic

Chiar dacă, în cele mai multe cazuri, comunicarea politică nu reușește să transforme fundamental credințele receptorilor, ea are succes în influențarea opiniilor, activând valori, interese, concepții stocate în substraturile cele mai adânci ale memoriei noastre (Iyengar & Kinder 1988 apud Nelson 2000: 3). Din acest punct de vedere, discursul politic devine un instrument de negociere sau construcție a realității prin mecanisme ideatice (Donati 1992: 139). În atare condiții, elementul central în acțiunea politică discursivă îl constituie *construcția de înțeles*, în sensul evocării, activării acelor interpretări care legitimează cursul acțiunii dorit de către emițător (Edelman 1988 apud Robinson & Powell 1996: 279). În contextul actual, remarca Edelman, competiția electorală nu mai înseamnă doar „cine obține ce, când și cum” (Lasswell 1950), ci și „cine definește ce, când și cum” (Edelman 1988 apud Robinson & Powell 1996: 279-280). Într-o epocă a realităților politice larg mediatizate, orchestrarea atentă a mesajului simbolic de către profesioniștii ai imaginii devine la fel de importantă în competiția electorală ca și opțiunile de politici, succesele economice, identificarea partinică ș.a.m.d.

Pornind de la o atare observație, Gamson a dezvoltat un model „cu valoare adăugată” (*value-added model*) al proceselor care modelează cultura politică și opiniile populației. În viziunea sa, un astfel de model trebuie să combine în mod necesar trei elemente: *discursurile* concurente, emise de către organizații, instituții sau grupuri politice (discursuri ca acte retorice, comunicate de presă, cărți etc.), *practicile media* care retransmit și – adeseori – transformă aceste *input-uri* și *instrumentele culturale* prin intermediul cărora oamenii răspund acestor *input-uri* și le asimilează. Finalitatea unui astfel de model este, în viziunea sa, examinarea „interacțiunilor dintre *comentariile* care apar în mass media despre o serie de *subiecte* și modalitățile în care oamenii obișnuiți înțeleg și discută în legătură cu același set de subiecte” (Gamson⁴ apud Donati 1992: 139-140) (subl. ns.).

⁴ William A. Gamson, „Public Thinking on Political Issues”, proiect NSF nepublicat.

Principalul instrument discursiv la care recurg actorii politici pentru a construi un înțeles favorabil într-un act de comunicare este cel de *cadru* sau *cadru de referință* (a se vedea Iluț 1997: 17). Cadrul funcționează ca un referențial cognitiv ce introduce subiectul comunicării într-un context social-politic familiar receptorului. Mai mult, cel mai adesea este vorba despre un context înzestrat experiențial cu rezonanțe emoționale, favorabile sau defavorabile. Goffman definea *cadrele* ca fiind „scheme de interpretare (...) care permit oamenilor să localizeze, perceapă, identifice și eticheteze «cazurile de apariție a informației»” (Goffman 1974: 55). Astfel, *cadrele de referință* conferă datelor perceptive o structură recunoscută și un înțeles.

Aceste cadre prin intermediul cărora indivizii „percep” lumea sunt deja prezente în cultura sau memoria acestora. Extinzând această perspectivă, cogniția nu devine altceva decât recogniție (sau, în situația extremă, restructurare a tiparelor anterioare în altele noi, mai satisfăcătoare) (Donati 1992: 141). În această situație, oamenii acordă semnificații lucrurilor „recunoscându-le” ca elemente ale unei lumi ordonate.

O primă consecință semnificativă ține de faptul că, odată un cadru evocat spre a defini un *input* perceptiv, datele sau elementele care sunt dificil de integrat în model vor fi fie „adaptate”, fie ignorate, în timp ce „golurile” vor fi „umplute” adăugând elementele lipsă ce completează tiparul recunoscut. De vreme ce cadrul constituie o structură cunoscută, elementele sale constitutive sunt considerate ca fiind „legate” în mod natural într-un întreg. În consecință, mențiunea câtorva elemente – sau, uneori, chiar numai a unuia – este de obicei suficientă pentru a readuce în minte întregul ansamblu (Donati 1992: 141).

O a doua consecință subliniată de Donati este aceea că fiecare „mănunchi” de date perceptive poate să se potrivească unui număr potențial mare de cadre de referință și, în funcție de cadrul ales, diferite caracteristici ale obiectului devin vizibile sau relevante:

„Un meci de fotbal, spre exemplu, poate fi înțeles și ca o luptă, dar și ca un act de balet clasic. În fiecare dintre cazuri, sunt selectate și actualizate anumite caracteristici «potențiale» ale jocului de fotbal real, care îl «cadrează» de-a lungul unui posibil plan semantic și permit oamenilor să vadă sau să se aștepte la lucruri diferite. Odată selectat cadrul de referință al «luptei», ideea de «a juca bine» va fi cel mai probabil transpusă în termeni de strategie bună sau inteligentă, și cu greu îi va face pe oameni să se gândească la atingere, mișcare și stil” (Donati 1992: 141).

Sintetizând, un *cadru* reprezintă o structură generală, standardizată și predefinită (în sensul că deja aparține lumii cunoscute de către emițător) care

permite recunoașterea și ghidează percepția (Minski 1981 apud Donati 1992: 139). Aceste cadre sunt selectate din memorie de fiecare dată când individul se confruntă cu o situație nouă. Exprimând plastic această idee, Gamson afirma: „dacă ne gândim la temele discursului politic ca la niște păduri, atunci cadrele sunt hărțile” (Gamson 1992 apud Berinski & Kinder 2000: 3). Sau, într-o altă viziune, cadrele sunt perspective diferite asupra aceleiași scene. Cadrele acordă înțelesuri problemelor politice, liderilor, legilor ș.a.m.d.

Pe baza lor, orice subiect politic se cristalizează în două sau mai multe câmpuri definiționale concurente și parțial opuse, fiecare dintre ele ieșind la suprafață prin metafore, sloganuri și alte strategii retorice grupate într-un „pachet interpretativ” destinat persuadării publicului și înzestrat în mai mică sau mai mare măsură cu consistență internă. Manevrând discursiv cadrele, politicianul ajunge, la nivel potențial, în posesia supremului instrument al puterii – așa cum îl definea Schattschneider –, și anume posibilitatea de a defini alternativele (Schattschneider 1960 apud Berinski & Kinder 2000: 2).

Efectul cel mai important pe care îl urmărește discursul politic în efortul de a „trezi” cadrele aflate în conștiința opiniei publice este acela de *categorizare* și *etichetare* a vieții politice. Oamenii resimt o nevoie cronică de a li se simplifica bagajul uriaș de informație cu care operează în viața de zi cu zi și, cu atât mai mult, în alegerile politice:

„Oamenii vor vedea o problemă într-un mod diferit dacă este încadrată într-o categorie sau în alta. Din acest motiv, cea mai mare parte a luptei pentru definirea problemelor se focalizează asupra categoriilor care vor fi folosite și asupra modului în care vor fi folosite.” (Kingdon 1995: 111)

În cele ce urmează, ne vom concentra asupra discursului politic ca mijloc de construcție a imaginii. Încercând să producă transformări revoluționare de imagine sau doar simple reorganizări, discursul electoral speculează maximal efectele de încadrare. Aducând un subiect în cadrul cel mai favorabil, liderul-candidat dispune de un mijloc extrem de flexibil prin care să auto-atașeze sau să hetero-atașeze etichete. Competiția discursivă se poartă în termeni de impunere a propriilor cadre de referință, în care un discurs – și, implicit, o imagine – este imbatabil – respectiv, imbatabilă – în raport cu oricare altul/alta.

Relevanța electorală a discursului politic este cu atât mai mare în fostele țări comuniste (deci și în România), cu cât ponderea alegătorilor volatili este extrem de ridicată. Dacă alegătorii cu un atașament politic stabil își regăsesc identitatea lor politică în și prin discursul unui anumit candidat, alegătorii volatili au nevoie de alte criterii pentru a ajunge să se identifice cu anumite afirmații politice. Richard Anderson consideră că un

astfel de criteriu ar putea fi *caracterul rezonabil al unor afirmații*, faptul că alegătorii volatili sau cu un atașament politic slab percep afirmațiile unui candidat ca fiind *acceptabile* sau *rezonabile* în situația dată (Anderson 1996 apud Beciu 2001: 99). Or, *acceptabilul* și *rezonabilul* sunt esențialmente un construct social. Un punct de vedere este *acceptabil* sau *rezonabil* în funcție de cadrul de referință în care este înscris actul de comunicare.

Discurs politic și efecte de încadrare în campania electorală din 2000

Analiza efectelor de încadrare ca strategie predominant calitativă de analiză a documentelor va constitui principalul instrument metodologic în jurul căruia se va construi prezentul parcurs analitic. Este forma cea mai flexibilă de cercetare a inter-relaționărilor *mesaj-imagine*, pentru simplul fapt că trece dincolo de emițător, dincolo de cuvintele sale, privind discursul în interacțiune cu aprecierile și prejudecățile receptorilor. Este un demers constructivist care încearcă să dea seamă de o imagine construită.

Populația cercetării au constituit-o discursurile publice ale candidaților exprimate în perioada campaniei electorale din toamna anului 2000. Dat fiind caracterul predominant calitativ al studiului, am optat pentru așa-numita *eșantionare teoretică* a materialelor discursive incluse în analiză. Această strategie implică alegerea cazurilor în funcție de reprezentativitatea lor pentru dezvoltarea și consolidarea sugestiilor teoretice. Potrivit literaturii de specialitate, în cazul acestui tip de eșantionare, deciziile privind selecția se fac în timpul colectării datelor, fiind vorba de o operație deschisă și flexibilă (Altheide 1996: 30).

Scopul acestui articol este acela de a prezenta și analiza discursul celor mai puternici doi candidați la funcția prezidențială în alegerile din 2000, Ion Iliescu și Corneliu Vadim Tudor. Perspectiva din care vom aborda discursul candidaților se bazează pe asumția că politicienii încearcă să-și construiască o imagine cât mai apropiată de ceea ce alegătorii consideră a fi liderul ideal, concept operaționalizat după cele trei dimensiuni latente relevate în analizele anterioare, și anume *competența/deprinderile manageriale*, *tradiționalism* și *competența politico-democratică generalizată* (Gheorghîă 2002).

A. Discursul candidatului Corneliu Vadim Tudor

Discursurile lui Corneliu Vadim Tudor sunt dominate de un mesaj emoțional extrem, atât la nivel explicit, cât și la nivel implicit. Explicit, mesajul exprimat de sloganul său este cu totul diferit de cele ale contracandidaților: „Jos mafia, Sus Patria!”. El pune alături doi vectori atitudinali de impact extrem asupra segmentelor largi ale electoratului, unul negativ și unul pozitiv, ale căror direcții de impact se potențează reciproc. Implicit, sloganul induce

două componente acționale complementare: există un *erou salvator* și există un *patriot*, ale căror origini umane se contopesc în candidat, într-o vreme în care țara este condusă de:

„(...) un regim putred, ticălos până în măduva oaselor, care de 11 ani și-a tot bătut joc de ei (de cetățeni, n. ns.) și atâta a întins coarda până aceasta a plesnit.” (Studioul electoral TVR - 2000)

Imaginea este potențată de *cadrul crizei* prin intermediul căruia este descris contextul social-politic. Este o criză translatată pe multiple planuri - economic, politic, moral:

„Oamenii mor de foame.” (Talkshow, TV România Internațional, 11 noiembrie 2000)

„Și România se surpă pe noi, și cade tavanul școlilor pe capul copiilor și mamele astupă ferestrele cu ziare sau cârpe, ca să nu vadă pruncii că s-a făcut ziua afară și să ceară de mâncare...” (Studioul electoral TVR - 2000)

„România este paralizată de structuri mafioate și de anarhie.” (*Eu vreau să fiu președinte*, talkshow, ProTV, 27 octombrie 2000)

„(...) România a devenit un stat de tip mafiot.” (Studioul electoral TVR - 2000)

„Rețelele mafiei și ale crimei organizate se întrepătrund cu structurile statului, căruia îi paralizează funcțiile vitale...” (Studioul electoral TVR - 2000)

Discursul este unul radical, înzestrat cu conotații vizuale extreme. Situațiile limită la care face apel candidatul C. V. Tudor sunt „vizibile” tocmai prin plasticitatea narativă a limbajului asociată unui fundal de socializare filmică post-revoluționară. Este imaginea caracatiței care supune, pervertește și sugrumă totul.

Odată încadrat contextul general, candidatul oferă și soluția, plasată, de această dată, în *cadrul moralei*. Este o morală tradițională, voit definită autoritar-mesianic. „Adevărata Românie” - România tradițională, creștină - are nevoie de un adevărat *salvator*, și acela, implicit și apoi explicit, nu poate fi decât Corneliu Vadim Tudor:

„În urmă cu 7-8 ani, când unii membri și simpatizanți ai P.R.M. m-au sfătuit să candidez la președinție, le-am spus ceva care i-a șocat: «N-a ajuns România așa de rău ca să devin eu președintele României!».” (*Eu vreau să fiu președinte*, talkshow, ProTV, 27 octombrie 2000)

Componenta mesianică implică salvare, autoritate:

„Am să fiu reformatorul țării mele...” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000)

„(...) Dacă mă va ajuta bunul Dumnezeu să ajung președinte și să-mi salvez țara de la pieire...” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000)

„(...) Tot ceea ce voi face va fi lichidarea mafiei cu legea în mână și confiscarea marilor averi realizate prin fraudă...” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000)

dar și iertare și sacrificiu:

„Aceasta este luna iertării, ca să intrăm curați la suflet în noul mileniu. Vă iert și pe voi, prigonitorii mei, care nu puteți să pricepeți că un om e altfel decât voi, că e o oaie albă într-o turmă de oi negre, că nu merge la furat cu hoții, că nu se destrăbălează cu destrăbălații, că nu numai că nu ia de la săraci ca toți bogătașii de azi, ci, dimpotrivă, își dă și haina de pe el și nici un om sărman n-a plecat de la ușa lui fără vreun ajutor, oricât de mic. Îi rog, totodată, pe cei pe care i-am mâhnit sau i-am nedreptățit fără voia mea, într-un fel sau altul, să mă ierte, în această vreme din preajma Crăciunului.” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000)

Cel de-al treilea pilon ce domină arhitectura discursivă a lui C. V. Tudor este *cadru integrării euro-atlantice*. Este un cadru legitimator, intern și extern, construit, spre deosebire de primele două, predominant defensiv. Viziunea sa, ideile sale, oricât ar fi ele de radicale, sunt poziționate și poziționabile, compatibile și compatibilizabile în și cu contextul euro-atlantic. Repetat obsesiv, motivul integrării vine să răspundă acuzelor contracandidaților pe multiple paliere: vizual (afișele electorale sunt dominate de însemnele Uniunii Europene), simbolic-discursiv și tematico-discursiv:

„Constituie, în egală măsură, un element de bază al politicii partidului nostru hotărârea de a împărți acest beneficiu cu toate celelalte națiuni din cadrul frontierelor geografice, politice, economice, sociale și multiculturale ale structurilor euro-atlantice și ale Comunității Europene.” (Mesaj al lui Corneliu Vadim Tudor către George W. Bush, 29 noiembrie 2000)

„(...) voi respecta cu fermitate angajamentul nostru de integrare a României în structurile euro-atlantice, precum și toate tratatele și acordurile internaționale la care țara noastră este parte.” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000)

Vocabularul la care recurge Corneliu Vadim Tudor este unul simplu, cu accentuate *note arhaice*. Stilistic, el răspunde maximal unor deziderate de plastic și *spectacular*, recurgând frecvent la metafore, construcții antitetice, hiperbole. Elementul de concret, pragmatic, programatic este cvasi-invizibil, el lăsând locul apelului la emoțional, construit implicit sau explicit. C. V. Tudor

nu are un discurs constructiv, el nu lansează propuneri de politici, ci se folosește abundant de un discurs negativ, care critică, dar nu pune nimic în loc.

În plan imagistic, discursul candidatului P.R.M. converge înspre *dimensiunea tradițională*. El răspunde cvasi-exhaustiv expectanțelor celui segment al electoratului orientat tradițional-autoritar. Poziționându-se într-un spațiu simbolic arhaic, Corneliu Vadim Tudor acoperă cu succes rolul de *tată al națiunii*, cu accentuate valențe mesianice. Acțional el se definește prin control, reglementare, forță.

Suprapunerea liderului P.R.M. cu dimensiunea evaluativă *tradițională* (a doua în ordinea relevanței) este aproape perfectă. C. V. Tudor reușește să răspundă cu succes, în plan imagistic, tuturor „dezideratelor” acestui rol. Însă el eșuează în a mobiliza resorturi de imagine suprapuse celorlalte două dimensiuni latente, cea a *competenței manageriale* și cea a *competenței politico-democratice*. Este motivul pentru care plaja sa electorală este constantă și inevitabil limitată.

B. Discursul candidatului Ion Iliescu

Imaginea lui Ion Iliescu este construită în jurul ideii de *echilibru*. Este echilibrul celui care are de partea sa *experiența*. Mesajul emoțional domină, atât la nivel explicit, cât și la nivel implicit, însă, în cazul candidatului Ion Iliescu, nu mai este emoția revoltei, ci *emoția afilierei*: „Împreună pentru România!”. Vectorul atitudinal latent părinte-copii eludează pregnant autoritatea tatălui, înlocuind-o cu *înțelegerea bunicului*. Mesajul lui Ion Iliescu este foarte apropiat de cel al lui François Mitterrand, din 1981, acela al „forței liniștite”. Succesiunea cadrelor de referință ale discursului susține aceeași idee de *moderație*, cu atât mai vizibilă prin antiteză cu discursul principalului său contracandidat, Corneliu Vadim Tudor.

Contextul social-politic este, din nou, definit de *cadrul crizei*: „sărăcie”, „disperare”, „nesiguranță”:

„Știm că ne va fi foarte greu să îndreptăm consecințele negative ale eșecului economic și social al actualei guvernări C.D.R.-P.D.-U.D.M.R. Știm că așteptările dumneavoastră sunt mari, că salariile și pensiile nu vă ajung nici măcar pentru supraviețuirea de pe o zi pe alta, că prețurile au crescut vertiginos și că viața dumneavoastră este tot mai grea. Știm că vă faceți griji pentru viitorul familiilor dumneavoastră. Știm că tot mai mulți copii abandonează școala din lipsă de haine, rechizite școlare și bani.” (Mesajul președintelui PDSR, Ion Iliescu, prilejuit de începerea oficială a campaniei electorale, 12 octombrie 2002)

„Simțim cu toții efectele sărăcirii, fără precedent, a celor mai mulți dintre români. Aflăm aproape zilnic noi cazuri în care oamenii se sinucid din disperare sau pentru că nu mai au puterea de a îndura foamea, lipsa medicamentelor, sărăcia extremă.” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000).

Însă criza, în plan imagistic, este centrată predominant nu pe ideea de criză a statului, ci pe aceea de criză a individului. Astfel, Ion Iliescu încearcă să maximizeze efectul afiliativ și, întrucâtva, empatic. Grija paternă este întreținută prin accentuare dimensiunii individuale. Chiar dacă încadrează similar cu C. V. Tudor contextul social-politic – firesc, de altfel, din perspectiva unui discurs negativ, de opoziție – prin *criză*, similaritățile se reduc doar la formă. Fondul cadrării este semnificativ diferit, prin finalități, *target* și focalizare.

Odată încadrat contextul, următoarea etapă are în vedere alternativa oferită. Cadrul de referință al schimbării propuse este cel al *reconcilierii*, al *unității*:

„M-am angajat să intru în competiția pentru un nou mandat de Președinte al României pentru a contribui la unirea tuturor forțelor și capacităților creatoare ale națiunii dispuse să participe la necesarul efort de recăștigare a demnității noastre, ca oameni și ca națiune.” (*Aproape de oameni, împreună cu ei !*, discurs rostit cu ocazia lansării oficiale a candidaturii la funcția de Președinte al României, 2000)

„Mă angajez solemn să fiu un Președinte al tuturor românilor.” (*Aproape de oameni, împreună cu ei !*, discurs rostit cu ocazia lansării oficiale a candidaturii la funcția de Președinte al României, 2000)

Universul simbolic construit ține de spațiul evidentului: Ion Iliescu este *reformatorul*, *înțelept*, consecvent în acțiunea sa, *constructorul consensului național* și al noii României.

Reconstrucția propusă are însă nevoie și de un garant. Acesta nu poate fi altul decât Președintele. La acest nivel, mesajul lui Ion Iliescu atinge maxima sa complexitate, recurgând la o *dublă cadrare*, cu efecte cumulative, în ciuda unor ținte opuse. Ofensiv, el recurge la *cadrul responsabilității*, iar defensiv, la cel al *democrației*. Cel mai adesea, Iliescu traduce ideea de responsabilitate prin aceea de *datorie*:

„Partidul Democrației Sociale din România și eu personal ne-am angajat în această competiție ferm hotărâți să ne asumăm responsabilitățile guvernării, ale conducerii țării în următorii patru ani.” (Mesajul președintelui PDSR, Ion Iliescu, prilejuit de începerea oficială a campaniei electorale, 12 octombrie 2002)

„M-am angajat în competiția pentru un nou mandat constituțional de șef al statului cu hotărârea fermă de a-mi face cu responsabilitate datoria față de toți cetățenii acestei țări...” (*Aproape de oameni, împreună cu ei !*, discurs rostit cu ocazia lansării oficiale a candidaturii la funcția de Președinte al României, 2000)

El cunoaște cel mai bine resorturile funcției prezidențiale și este hotărât să le folosească de o manieră activă:

„Voi cere viitorului guvern... Voi veghea ca... Voi lupta pentru... Voi propune viitorului parlament... Voi milita pentru...” (*Aproape de oameni, împreună cu ei !*, discurs rostit cu ocazia lansării oficiale a candidaturii la funcția de Președinte al României, 2000)

Întreaga cadrare a responsabilității este construită pe un vector implicit, acela al *experienței*. Experiența este atu-ul pe care marșează Ion Iliescu – experiența îi conferă abilități, echilibru, cunoaștere, înțelegere. Doar experiența, implică această cadrare, permite unui om să cunoască și să folosească întreaga putere a funcției prezidențiale. Iar singurul competitor care această experiență este Ion Iliescu. Mecanismul persuasiv funcționează în plan latent: Iliescu știe să folosească puterea funcției prezidențiale pentru a îmbunătăți viața românilor și lasă la latitudinea alegătorilor să intuiască cum o va folosi. Un astfel de mesaj acoperă maximal plaja de expectanțe ale alegătorilor.

Dar un garant al democrației nu poate fi decât un *democrat*. Aici este punctul slab al lui Ion Iliescu, punct ce trebuie compensat printr-o cadrare defensivă. Cadrul legitimator ales este, evident, cel al *democrației*. Mai mult, orientând percepțiile în acest plan, Iliescu își poate folosi principalul contracandidat ca referențial negativ. Pentru Ion Iliescu a fost incredibil de ușor să își consolideze imaginea de democrat prin comparație cu Corneliu Vadim Tudor, a cărui percepție publică era departe de a fi aceea a unui democrat. Simpla referință la negativ⁵ i-a permis să compenseze maximal propriul său neajuns:

„Din nefericire, am ajuns în situația să mă confrunt cu un politician extremist, xenofob și antisemit, care vă propune revenirea la totalitarism și la metodele sale. Acest lucru este inacceptabil. Nu ne putem permite astfel de aventuri. Democrația, drepturile și libertățile cetățeanului, toleranța, dialogul, protecția minorităților și dreptul proprietății sunt valori pe care contracandidatul meu fie le neagă, fie le ignoră.” (Mesaj către țară, Studioul electoral TVR – 2000)

⁵ Pentru utilizarea referențialului în efectele de încadrare, a se vedea Iluț 1997: 17.

Discursul lui Ion Iliescu este accesibil, simplu, lipsit de valențe simbolice subtile. Lipsit de valențe poetice, el ignoră aproape complet figurile de stil. În acest context, rezonanțele vizuale ale discursului său sunt nule, el rezumându-se doar la rezonanțe auditive. Construcția reprezentărilor de către receptori devine astfel mai dificilă, motiv pentru care Ion Iliescu nu și-a permis să acopere, în discursurile sale, o arie prea extinsă de subiecte.

Poate și din acest motiv, imaginea autoconstruită de către candidatul Ion Iliescu este cu mult mai neclară decât cea a lui C. V. Tudor. El nu construiește o imagine consistentă, ci doar o imagine ca rezultat sumativ al unor fragmente de imagine. Judecând din perspectiva profilelor latente ale electoratului identificate anterior (Gheorghîă 2002), prin discurs, Ion Iliescu răspunde comprehensiv doar dimensiunii cu cel mai scăzut potențial explicativ, și anume aceea a *competenței politico-democratice*. Ne-am aștepta ca plaja sa electorală să fie limitată și redusă. Însă, spre deosebire de Corneliu Vadim Tudor, Ion Iliescu reușește să extragă și să folosească cumulativ *fragmente din alte profile latente* pentru a-și supraconstrui profilul asumat.

Concluzii

Pe parcursul acestui demers analitic, ne-am concentrat asupra imaginii proiectate discursiv de către candidații Corneliu Vadim Tudor și Ion Iliescu pe parcursul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale din 2000. Pentru fiecare imagine construită am testat suprapunerea sa peste tiparele evaluative latente identificate în analizele anterioare (*competența managerială*, dimensiunea *tradițional-autoritară* și *competența politico-democratică*). Analiza cadrelor de referință ale discursului a relevat un grad înalt de compatibilitate între imaginea proiectată de candidatul P.R.M. și *dimensiunea tradițional-autoritară*, ca și între profilul autoconstruit de către Ion Iliescu și factorul *competență politico-democratică generalizată*. Principalele concluzii desprinse în urma acestei analize pot fi rezumate după cum urmează:

(1) *Dimensiunile latente* de evaluare a alternativelor de candidați par a fi un instrument viabil, chiar dacă este posibil ca ordonarea lor, din perspectiva varianței explicate, să nu fie cea corectă. O certitudine în acest sens nu poate fi formulată fără includerea în „ecuație” sau controlul riguros al factorilor *afiliere partinică* și *teme politice vehiculate de candidați*.

(2) Un model agregativ (*catch-all*) al imaginii, care să răspundă mai multor dimensiuni latente, pare să fie favorabil succesului electoral, cel puțin în condițiile în care amplasarea direcțională după o dimensiune nu contravine poziționării după celelalte dimensiuni.

BIBLIOGRAFIE

- Altheide, David L. (1996) *Qualitative Media Analysis*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Beciu, Camelia (2000) *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Iași: Polirom.
- Beciu, Camelia (2001) „Discurs și comportament electoral în campania prezidențială din 2000”, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 4-5.
- Berinsky, Adam J. & Donald R. Kinder (2000) „Making Sense of Issues through Frames”, lucrare prezentată la Conferința Anuală a Asociației Americane de Științe Politice.
- Colton, Timothy J. (2002) „The Leadership Factor in the Russian Presidential Election of 1996”, în Anthony King (ed.), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Donati, Paolo R. (1992) „Political Discourse Analysis”, în Mario Diani & Ron Eyerman (eds.), *Studying Collective Action*, London: Sage Publications.
- Dragomirescu, Ioana (1997) „Implicitul ca strategie discursivă în dezbaterile politice televizate”, în *Revista română de sociologie*, anul VIII, nr. 3-4.
- Drăgan, Ioan (2001) „Impactul dezbaterilor electorale televizate”, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 4-5.
- Edelman, Murray (1999) *Politica și utilizarea simbolurilor*, Iași: Editura Polirom.
- Gheorghită, Andrei (2002) *Evaluarea liderilor politici și atragerea sprijinului electoral pentru partide*, lucrare de licență, Cluj-Napoca: Universitatea „Babeș-Bolyai”.
- Gheorghită, Andrei & Raluca Soreanu (2004) „Mechanisms of Candidate Evaluation in Local Elections”, în *The Romanian Journal of Society and Politics*, vol. 4, nr. 2, pp. 5-25.
- Goffman, Ervin (1974) *Frame Analysis*, New York: Harper and Row.
- Hacker, Kenneth L. (1995) „Linguistic Discourse Analysis of Candidate Image Formulation”, în Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport: Praeger.
- Haineș, Rosemarie (2002) *Televiziunea și reconfigurarea politicului*, Iași: Polirom.
- Hermann, Margaret G. (1999) „Assessing Leadership Style”, Social Science Automation, Inc., (socialscienceautomation.com).
- Iluț, Petru (1997) *Abordarea calitativă a sociumanului*, Iași: Polirom.
- Just, Marion & Ann N. Crigler (2001) „Campaign Effects, Emotions and Candidate Appraisal”, lucrare prezentată la Conferința Anuală a Asociației Americane de Științe Politice.

- Kinder, Donald R. & Susan T. Fiske (1986) „Presidents in the Public Mind”, în Margaret G. Hermann (ed.), *Political Psychology*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kingdon, John (1995) *Agendas, Alternatives and Public Policies*, New York: HarperCollins.
- Lee Kaid, Lynda (1995) „Measuring Candidate Images with Semantic Differentials”, în Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport: Praeger.
- Lodge, Milton & Patrick Stroh (1993) „Inside the Mental Voting Booth: An Impression-Driven Process Model of Candidate Evaluation”, în Shanto Iyengar & William J. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*, Durham & London: Duke University Press.
- Miller, Arthur H.; Martin P. Wattenberg & Oksana Malanchuk (1986) „Schematic Assessments of Presidential Candidates”, în *American Political Science Review*, vol. 80, nr. 2, pp. 521-540.
- Nelson, Thomas E. (2000) „Goals and Values in the Language of Issue Framing”, lucrare prezentată la Conferința Anuală a Asociației Americane de Științe Politice.
- Nimmo, Dan (1995) „The Formation of Candidate Images During Presidential Campaigns”, în Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport: Praeger.
- Nimmo, Dan D. & Robert L. Savage (1976) *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*, Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Popkin, Samuel (1993) „Decision Making in Presidential Primaries”, în Shanto Iyengar & William J. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*, Durham, NC: Duke University Press.
- Popkin, Samuel (1994) *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Robinson, Cherylon & Lawrence Alfred Powell (1996) „The Postmodern Politics of Context Definition”, în *Sociological Quarterly*, vol. 37, nr. 1.
- Schwartzberg, Roger-Gérard, *Statul spectacol*, București: Editura Scripta, 1995.
- Sniderman, Paul M.; Michael M. Hagen; Philip E. Tetlock & Henry E. Brady (1993) „Reasoning Chains”, în Paul M. Sniderman; Richard A. Brody & Philip E. Tetlock (eds.), *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*, New York: Cambridge University Press.
- Sniderman, Paul M.; James M. Glaser & Robert Griffin (1990) „Information and Electoral Choice”, în John A. Ferejohn & James H. Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sniderman, Paul M.; James M. Glaser & Robert Griffin (1993) „Information and Electoral Choice”, în Paul M. Sniderman; Richard A. Brody & Philip E. Tetlock (eds.), *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*, New York: Cambridge University Press.

- Srull, T. & R. Wyer (1979) „The Role of Category Accessibility in the Interpretation of Information About Persons: Some Determinants and Implications”, în *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 37, pp. 1660-1672.
- Stănciugelu, Ștefan (2001) „Alegeri 2000: Actorii politici în căutarea mesajului persuasiv”, în *Revista română de comunicare și relații publice*, nr. 4-5.
- Ștefănescu, Simona (1997) „Mutații în structura electoratului românesc. Profiluri și tipologii în anul electoral 1996”, în *Revista română de sociologie*, anul VIII, nr. 3-4.
- Wattenberg, Martin P. (1991) *The Rise of Candidate-Centered Politics. Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge: Harvard University Press.
- Winter, David G. & Abigail J. Stewart (1977) „Content Analysis as a Technique for Assessing Political Leaders”, în Margaret G. Hermann & Thomas W. Milburn (eds.), *A Psychological Examination of Political Leaders*, New York: The Free Press.
- Wyer, Robert S., Jr. & Victor C. Ottati (1993) „Political Information Processing”, în Shanto Iyengar & William J. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*, Durham & London: Duke University Press.