

**STRATEGII ARGUMENTATIVE ÎN CAMPANIA
PENTRU REFERENDUM DIN 2007**

Marina MILITARU¹

Abstract

This article is an essay which analyses at discourse level the Romanian presidential impeachment referendum that took place on 27 July 2007 and that was conducted in order to determine whether the president of Romania Traian Băsescu should be forced to step down. On 19 April 2007 the Romanian parliament suspended president Băsescu until the referendum would clarify the situation; the referendum's results showed that 74.48% of the population wanted to keep him in office, therefore the Parliament's vote to impeach him didn't stand. Starting from Traian Băsescu's explanation that "I don't defend a chair; I defend an European Romania; that Romania which I started to build together with the state institutions and all Romanians eight years ago, that Romania we must have, an European Romania²" we shall consider the populist appeals and all legitimacy strategies used by Traian Băsescu reflected in the construction of the message to build his advertising campaign slogan to defend himself.

Keywords: referendum, political campaign, advertising, the three wise monkeys.

1. Introducere

În data de 12 februarie 2007 PSD sesizează Curtea Constituțională în legatură cu inițierea procedurilor de suspendare din funcție a președintelui Traian Băsescu deoarece acesta ar fi încălcat Constituția, fiind totodată implicat în fapte de natură penală. Prin urmare, pe 28 februarie Parlamentul aprobă înființarea unei comisii de anchetă privind suspendarea președintelui, care va elabora un raport ce stabilește faptul că președintele Băsescu a încălcat Constituția însă Curtea Constituțională constată, cu majoritate de voturi, „că propunerea de suspendare din funcție a președintelui se referă la acte și fapte de încălcare a Constituției, săvârșite în exercițiul mandatului care, prin conținutul și consecințele lor, nu pot fi calificate drept încălcări grave, de natură să determine suspendarea din funcție a Președintelui României, în sensul prevederilor art.95 alin.(1) din Constituție”³, dând aviz negativ la propunere de suspendare. Cum decizia Curții Constituționale era doar una consultativă pentru Parlamentul României, acesta votează pe data de 19 aprilie 2007 cu 322 voturi pentru, 108 împotriva și 10 abțineri suspendarea președintelui pe motiv de neconstituționalitate. Întrebarea referendumului de pe buletinele de vot a fost următoarea: „*Sunteți de acord cu demiterea Președintelui României, domnul Traian Băsescu?*” Susținătorii Președintelui trebuiau să voteze "NU", iar cei care doreau demiterea acestuia să voteze "DA".

¹ Academia de Studii Economice, București, România, marinamilitaru@yahoo.com

² <http://www.mediafax.ro/politic/basescu-in-aceasta-campanie-eu-nu-apar-un-scaun-am-de- aparat-romania-europeana-9848012>

³ https://ro.wikipedia.org/wiki/Referendumul_pentru_demiterea_pre%C8%99edintelui_Rom%C3%A2niei,_2007

2. Campania din 2007 pentru Referendum o reușită?

Campania din 2007 pentru Referendum a lui Traian Băsescu a fost într-adevăr o reușită, deși un pic riscată după unii, din motive ce se vor dezvălui mai jos. Obiectivul întregii campanii a fost acela de a încuraja populația să participe activ la campania pro Băsescu (mai ales în mediul online⁴) și de a obține 70% din voturile celor prezenți la urne pentru păstrarea în funcție a președintelui, ceea ce s-a și întâmplat, 75% din populație votând NU.

Originalitatea campaniei a constat în faptul că a pornit de la simbolul celor trei maimuțe înțelepte.



Fig.1 Cele *trei maimuțe înțelepte* din cultura orientală: Mizaru (care-și acoperă ochii), Kikazaru (care-și acoperă urechile) și Iwazaru (care-și acoperă gura), și care ilustrează regula de aur: „see no evil, hear no evil, feel no evil”⁵.

Acest simbol complex al unei filozofii de viață înalte a fost preluat de cultura occidentală și transformat, căpătând un cu totul alt sens. Simbolul celor „trei maimuțe înțelepte” este folosit pentru a ilustra tendința de a ascunde adevărul, tendința destul de frecventă în politică. Maimuța poate simboliza guvernul care închide ochii și ignoră problemele actuale ale cetățenilor, ca în caricatura de mai jos.



Fig. 2

Alteori, maimuțele sunt îmbrăcate în frac, jucând rolul politicianului lipsit de onestitate. Prin urmare, sensul regulii de aur: acela de a refuza percepția răului pentru a nu-l recrea în propria imaginație și ființă, de a deveni desăvârșit prin contemplarea exclusivă a binelui a fost deturnat, iar reprezentarea celor trei maimuțe a ajuns să semnifice refuzul implicării sociale și, chiar mai rău, duplicitatea ca

⁴ Titlul campaniei online a purtat numele: „Arata-le ca tu ai puterea! Campania online pentru referendum a lui Traian Basescu”, sitetul www.basescu.ro fiind principalul suport și catalizator al tuturor acțiunilor campaniei. S-a creat subdomeniul **Digital Guerilla** unde utilizatorii erau invitați să-și trimită propriile creații sub formă de afișe online. Sloganul sub care a fost promovată Guerilla Digitala a fost: ‘Internauti, la arme!’.

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Three_wise_monkeys

realitate politică. În acest ultim sens a fost folosit simbolul în campania lui Traian Băsescu. Trebuie remarcat că impactul acestei campanii publicitare a fost puternic, indiferent dacă receptorul a fost sau nu conștient de intertextualitatea reclamei. Mesajul campaniei este interactiv prin excelență. Interactivitatea este atât de pronunțată și stringentă, încât receptorul, cetățeanul obișnuit simte că lui, și mai ales lui i se pun aceste întrebări, care converg într-una singură: „să ignor adevărul?”. Mesajul interactiv este evident: ”depinde de tine să fii suspendat sau nu”. „Arată-le că TU ai puterea”. „TU faci legea”.⁶



Fig. 3 Traian Băsescu efectuând aceleași gesturi precum cele *trei maimuțe înțelepte* din cultura orientală.

Înaltul mesaj filozofic inițial al celor trei maimuțe s-a transformat în alte mesaje, acuzatoare și manipulative, ușor de înțeles și de transpus în limbaj idiomatic cotidian:

„au vrut să-mi închidă gura”,
 „au vrut să mă lege la ochi”,
 „au vrut să-mi astupe urechile”.

Se remarcă o structură tripartită urmată de o concluzie. Mesajul nu este expozitiv, este extrem de implicit și urmărește să arunce doar sămânța deliberării în creierul alegătorului⁷. Așa cum mărturisește și Felix Tătaru, stategul de campanie al lui Traian Băsescu, în diverse interviuri: „strategic vorbind, ce ne-am propus a fost tocmai să încercăm să victimizăm situația („Dom’le, se face o nedreptate!”) în care se afla Traian Băsescu, aceea de a i se pune pumnul în gură sistematic. Am intuit foarte bine că oamenii, dezamăgiți cumva de tot ce se întâmplă în România, vor ca el să spună, să audă și să vadă”⁸.

⁶ Enache (2016, 252) subliniază faptul că astfel de apeluri sunt declanșatori emoționali puternici și au ca scop emoțiile subconștiente precum *frica*, *nedreptatea*, *supărarea*, *neputința*, *tensiunea*, *neajutorarea* (emoții negative), dar și *curajul*, *acțiunea* (emoții pozitive). Se crează la nivel discursiv o opoziție fundamentală între bine și rău. „Cum mulțimile nu știu decât de sentimente simple și extreme, opiniile, ideile și credințele ce le sunt sugerate sunt acceptate sau refuzate în bloc și considerate drept adevăruri absolute sau erori la fel de absolute”. (Gustave Le Bon, 1990, 27 apud Scurtulescu 2006, 141).

⁷ Strategia presupune o antiteză între Traian Băsescu și cei care l-au suspendat. Întrebările „Să nu vorbesc?”, „Să nu aud?”, „Să nu văd?” de pe afișele electorale sunt completate de răspunsul „Asta vor ei”, asigurând totodată transferul deciziei către cei care votează prin „Tu ce vrei?”. Mesajul este susținut de alte printuri cu „Arată-le că tu ai puterea!” Enache (2016, 249) menționează că “un al nime pentru campaniile negative este și cel de “asasinare a personajelor” care încearcă să păteze reputația unei persoane (argumentum ad hominem), prin exagerări, jumătăți de adevăruri înșelătoare sau manipularea faptelor cu scopul de a prezenta o imagine falsă a persoanei vizate”. (trad ns.) Sunt puse la îndoială cunoștințele, înțeligența și buna credință a persoanei atacate.

⁸ http://www.hotnews.ro/articol_73621-Strategii-campaniilor-fata-in-fata.htm

Se construiește astfel un conflict quasi-dramatic, ilustrat foarte bine gramatical printr-un raport de forțe între trei persoane.

Prima intră în scenă persoana I, al cărei rol îl joacă președintele. De remarcat că persoana I este inclusă, deductibilă, singura care nu este exprimată ca atare (nu apare „eu” în textul publicitar). În plus, această persoană I este subiect al unei propoziții interogative, construită cu modul conjunctiv, care exprimă la rândul său potențialitatea (*Să nu aud? Să nu văd? Să nu vorbesc?*). Prin urmare, persoana I nu caută să se impună autoritar, ci apare prezentă doar implicit și tentativ, susținută bineînțeles de imagine, care suplinește caracterul voit elusiv. Faptul că pronumele „eu” nu apare niciodată ca atare în text este o soluție inteligentă de evitare a unei impresii de autoritate excesivă care i se impută președintelui.

Al doilea rând și a doua intrare în scenă aparține persoanei a III-a plural, iar expresia este invariabilă „*Asta vor ei...*”. Se remarcă punctele de suspensie care spun „rămâne de văzut, nu se va opri aici”. În fine, al treilea rând aparține persoanei a II-a singular, alegătorului și receptorului mesajului publicitar: „*TU ce vrei?*”. Structura interogativă intens interactivă poate fi reformulată în mai multe feluri: „depinde de tine”, „e timpul să spui ce vrei” sau „ai o responsabilitate și trebuie să uzezi de ea”. Structura tripartită se propagă de la trei imagini la trei propoziții pe fiecare imagine, care pot fi luate și ca părți ale unui silogism, sau ale unei strofe, incluzând un procent foarte ridicat de repetiții care au în același timp rol structurant, mnemotehnic, persuasiv și care ridică gradul de accesibilitate, construind totodată un text prietenos. Textul fiecărei imagini îl oglindește, îl reia, îl anunță pe cel din urmă sau pe cel precedent, măbind gradul de familiaritate.



Fig. 4

Celor trei imagini i se adaugă o a patra, care reprezintă concluzia. O singură propoziție exclamativă, în care subiectul este persoana a II-a, alegătorul, persoana a III-a (parlamentarii) fiind amintită doar în treacăt. Se remarcă absența persoanei I, ceea ce ajută la crearea unei atmosfere de obiectivitate, lipsite de egocentrism și autoritarism. Persoana I este în final înlocuită cu „Președintele” – ceea ce dă din nou impresia de impersonalitate, de accent pe importanța instituției, nu a omului.

„*NU demiterii Președintelui!*”

Se mai poate remarca o opoziție subtilă între persoana I singular și a II-a singular pe de-o parte și persoana a III-a plural („ei”) pe de altă parte- cu alte cuvinte, opoziția între individualități responsabile și mase difuze, grupuri incerte. Traian Băsescu își construiește discursul astfel încât să inoculeze alegătorilor mesajul „NU”, dar și să traseze o diferență clară între el și adversarii săi politici:

De fapt, știi de ce m-au suspendat?

Ți-am spus de când m-ai ales că voi fi un președinte-jucător. Asta înseamnă să nu mă supun principiului mafiot „cine nu vede, nu aude și tace, o mie de ani trăiește în pace”.

Am fost suspendat pentru că am acționat în interesul tău și al României.

Pentru a merge mai departe am nevoie de tine.

Și cum se zice românește, ce nu ne doboară, ne întărește.

NU demiterii Președintelui Băsescu.

3. Scurtă concluzie

Această reclamă politică este una pe cât de simplă, pe atât de inteligibilă la nivel lingvistic. Ca tehnică, ea mizează pe efectul repetiției obstinante și apeleză la afectul electoratului atât prin dimensiunea emoțională, cât și prin cea rațională. Asocierea imaginii Președintelui cu imaginea simpaticului primat, deși poate da la început o senzație de disconfort, ea nu afectează deloc mesajul principal: „să mergem mai departe împreună. Nu demisionez. Ne vedem la referendum.” Președintele pledează pe o linie a continuității, pe faptul că a fost deja la putere; ceilalți pun accentul pe ce s-ar putea realiza prin schimbarea președintelui actual cu unul mai bun.

Bibliografie

Enache A. 2016 . *Facets of the indirect attack in the first televised Election debate Klaus Iohannis - Victor Ponta*, Synergy, vol12, nr 1

Enache A. 2016. *Discursive practices and Rethoric in Barack Obama’s State of the Union Addresses*, editura Universitară

Enache, A. and M. Militaru. 2013. *Political Communication*, București: Editura Universitară.

Scurtulescu, A. 2006. *Promisiunea Politică*, București: Lucman

<http://www.mediafax.ro/politic/basescu-in-aceasta-campanie-eu-nu-apar-un-scaun-am-de-apat-romania-europeana-9848012>

http://www.hotnews.ro/articol_73621-Strategii-campaniilor-fata-in-fata.htm

www.basescu.ro