

Você tem fome de quê?

O discurso paternalista de Lula da propaganda eleitoral de 2006

Cátia Chagas*

Índice

1 Introdução	1
2 O discurso paternalista espetacular	2
3 O Spot de tv	5
4 Considerações finais	8
5 Referências bibliográficas	8

Resumo

A propaganda eleitoral do Partido dos Trabalhadores (PT) em 2006, principalmente no segundo turno, explorou o seu principal argumento persuasivo: os programas sociais desenvolvidos no primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição. A inclusão social sempre esteve presente nos programas de governos e na história do partido. Lula retomou o discurso em

*Jornalista, graduada pela Famecos-PUCRS, membro SBPJor. Especialista em Comunicação e Política pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Ministrou cursos de Comunicação Comunitária pela prefeitura de Porto Alegre; atua no jornalismo impresso, assessoria de imprensa e assessoria política. E-mail: catiachagas@previsoni.com.br

Este trabalho foi apresentado ao Grupo de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, do III Sipecom Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

prol dos necessitados, aos beneficiados de seus programas, como os do Bolsa Família. Este trabalho faz uma análise desse discurso paternalista do candidato na spot de tv de 16 de outubro de 2006, veiculado no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito, com base nos elementos de análise de Celi Pinto, com o objetivo de compreender o uso do combate à fome como espetáculo à conquista do eleitor, e também nos estudos de Miguel Roiz e Patrick Charaudeau.

Palavras-chave: paternalismo, espetáculo político, propaganda eleitoral.

1 Introdução

Um bom argumento rende boas histórias para o cinema, para as telenovelas, para o teatro. Dele depende o desenvolvimento de um roteiro, de uma trilha sonora, e é em volta dele que os personagens e suas funções na trama são definidos. No cenário político não é diferente. Para uma boa campanha política e eleitoral um bom argumento é determinante para um discurso bem sucedido.

No Brasil, onde os problemas de cunho social e econômico sempre são pauta de notícias e de programas de governo, um argu-

mento forte para o desenvolvimento da propaganda eleitoral e todas as suas estratégias para um candidato à presidência, por exemplo, pode vencer uma eleição. O social e tudo que pode representá-lo é um argumento forte e no atual contexto brasileiro, quem souber fazer uso dele enquanto elemento de persuasão, arrebanha votos.

É por isso que há muitas eleições no Brasil as campanhas eleitorais, principalmente dos partidos de ideologia esquerda-socialista, têm-se amparado nas questões sociais. Tem-se contratado cientistas políticos, sociólogos, profissionais de comunicação e institutos de pesquisas. Um trabalho em conjunto com um único objetivo: conhecer a realidade do eleitor, seus anseios, seus desejos e seus maiores problemas.

Não obstante, junta-se nesse cenário, a concepção de que atualmente vive-se em uma sociedade de informação, uma era de política espetáculo, seduzida pelo marketing político ascendente, pela espetacularização do poder. As campanhas eleitorais, além do bom uso do argumento, seus elementos importantes para a comunicação entre o candidato e seus eleitores, são elaborados a partir da lógica midiática, tomam para si os formatos performáticos do *mass media*.

Em 2006, a campanha política de candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT), especialmente no segundo turno, quando disputou com Geraldo Alckmin (PSDB) a Presidência da República, esteve sempre focada nos programas sociais desenvolvidos no seu primeiro mandato. O Partido dos Trabalhadores (PT) que teve sua história marcada pelo uso da retórica em defesa dos pobres, no discurso em favor da inclusão social, da emancipação da cidadania conseguiu, com o argumento do combate à fome, reeleger seu can-

didato. A campanha do segundo turno, onde esta pesquisa se delimita, resgatou o paternalismo antes visto no Brasil somente com Getúlio Vargas, quando ele garantiu em lei, os direitos sociais dos trabalhadores na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

A evidência desse paternalismo, ou seja, do discurso paternalista espetacular, está explícita no spot de televisão veiculado no dia 16 de outubro de 2006, dedicado ao Programa Bolsa Família (PBF), carro-chefe do Projeto Fome Zero, que tem o objetivo de combater a fome no Brasil. Essa imagem de “pai” sempre esteve agregada à figura de Lula. O homem que passou fome na infância fez da sua história a sua plataforma de governo. No primeiro ano de mandato priorizou os programas de combate à fome e de emancipação da cidadania - discurso heróico de fazer o brasileiro mais pobre fazer pelo menos três refeições por dia. Levou esse discurso paternalista para a sua publicidade no ano de 2006. Afinal, usar esse paternalismo em tom de espetáculo foi a forma mais persuasiva da campanha.

2 O discurso paternalista espetacular

Palavras têm poder. As palavras proferidas em um discurso político têm mais. Carregam a beleza da sonoridade com a significação e a arte da retórica, que vem do “*rhétor*”, o político grego que falava e tinha o poder de fazer uma “*rhétra*”, uma proposta de lei. A palavra e a arte da Retórica originaram-se em Atenas no ano V a.C, em Siracusa, onde teve o início do ensino da arte da eloquência em situações políticas específicas quando os nobres atenienses que tinham suas proprieda-

des confiscadas pelo sistema tirano, podiam recuperá-las pleiteando nos tribunais populares constituídos. Baseando-se nisso, Córax e Tisias compõem o livro *Arte*, que os consagraram os criadores da Retórica¹, a técnica da eloquência.

Então, o discurso em favor de uma classe desprovida de condições mínimas de sobrevivência – emprego e renda, saneamento básico, saúde, educação – em ano eleitoral, quando a mídia está focada, também nesses assuntos pontuais, de cunho social, de qualquer campanha política que tem estratégia de marketing eleitoral, que, segundo Gomes (2000) visa, além de eleger partidos e candidatos, chamar a atenção para determinados nomes e siglas que podem, no futuro, ganhando ou não as eleições, vir a disputar outros cargos - remete a uma análise sobre o sentido paternalista das ações e do discurso político do candidato.

De acordo com Gomes (*idem*), o magnetismo pessoal dos políticos cumpre um papel importante na conquista do voto, pois “ a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator”. Configurou-se neste caso, com a implantação do Fome Zero em 2003 pelo Governo Federal, uma espécie de resgate do discurso paternalista, que o Brasil havia conhecido na Era Getúlio, o “ Pai dos Pobres”.

As estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair a simpatia do público dependem, segundo Charaudeau (2006), de vários fatores: de sua própria identidade social, da maneira como ele percebe a opinião pública e do caminho que ela faz para chegar até ela, da posição dos outros atores políti-

cos, que sejam parceiros ou adversários, do que julgar necessário defender ou atacar: as pessoas, as idéias ou as ações.

O Bolsa Família, principal programa do Fome Zero, e também, da publicidade eleitoral do Partido dos Trabalhadores em 2006, fez de seu candidato o personagem da propaganda no estilo “pai dos necessitados” do espetáculo. Isso evidencia-se na locução em *off* em uma parte do programa de 16 de outubro de 2006, dedicado ao Bolsa Família: “Com o seu trabalho, Lula conseguiu fazer o que parecia impossível: reduzir a pobreza e melhorar a vida de milhões de brasileiros”.

É de conhecimento que um dos motivos que levam o indivíduo a ocupar-se dos problemas públicos, e neste contexto o problema é a fome, é a vaidade, traduzida pela vontade de ser aclamado ou reconhecido pelos demais (GOMES, 2000). Surge dessa forma a personalização. Entretanto, Gomes alerta que “a acumulação de elementos de personalização pode gerar uma comunicação política carregada de mitificações, tanto positivas, quanto negativas”. No caso de Lula, essa personalização mitificada foi positiva porque considerando o que disse em entrevista à Folha de São Paulo² o “marqueteiro” da campanha de 2006 de Lula, João Santana, facilita esta compreensão, pois ele explica os tipos “forte” e “fraco”, ou personagens, incorporados pelo candidato à reeleição:

“ Os 60% da população que se identificam com Lula enxergam o presidente como o fortão, o igual que rompeu todas as barreiras sociais e conseguiu o impossível, tornando-se um poderoso. É

¹ Cícero, *Bruto*. Citado por Eire e Garvós em *Retórica y Comunicación Política*, 2000.

² Folha de São Paulo, 5 de novembro de 2006 – Disponível em www.folha.uol.com.br

algo que mexe profundamente com auto-estima das pessoas. Lula, nesse caso, é o 'fortão', o 'libertador' da minha teoria. Por outro lado, quando Lula é atacado, o povão pensa que é um ato das elites para derrubar o homem do povo que está lá. 'Só porque ele é pobre', pensam. Nesse caso, vira o bom e frágil 'fraquinho' que precisa ser amparado e protegido. Jamais houve, no Brasil, tamanha identificação entre um presidente e os setores majoritários da população."(SANTANA, *in* Folha de S. Paulo, 2006)

Em vista disso, conforme Charaudeau (2006), os discursos simples, portadores de mitos, se símbolos (no caso o "fortão" e o "fraquinho") ou de imaginários que encontram eco em suas crenças, imagens fortes são suscetíveis a provocar uma adesão pulsional. Trata-se então que a identificação com o povo, a imagem de forte e de fraco dependendo da situação cria uma terceira, a de pai. Neste caso, para Schwardzenberger (1977), a imagem do pai legitima o poder. Nesta concepção, o autor afirma que os traços que compõem o sistema paternal são experiência, sabedoria e autoridade. Essas características poderiam, de certa forma, explicar a reeleição de Lula. A imagem e o discurso do "pai dos necessitados" foi mais persuasiva do que qualquer escândalo no seu governo.

"A imagem do herói – cinematográfico ou político – desempenha por conseguinte uma função latente. Inconscientemente o espectador (ou cidadão) incube o herói de assumir os atos dirigidos para a satisfação almejada, e que ele próprio não pode assumir. A contemplação desse personagem poderoso o eleva

acima dos seus limites." (SCHWARTZENBERGER, 1977, p.150)

Se a imagem de pai legitima o poder, para Charaudeau (2006) ela é o resultado de um reconhecimento, ou seja, dá o poder para alguém fazer ou dizer algo "em nome de um estatuto, em nome de um saber e em nome de um saber-fazer". No entanto, o autor esclarece para que não se confunda a legitimidade com a credibilidade, pois a primeira determina um "direito do sujeito de dizer ou fazer", a segunda uma "capacidade do sujeito de dizer ou fazer". Com efeito, pode-se dizer que o "pai", o "herói", em relação às massas, busca obter a "dominação legítima", segundo o autor, com ajuda de discursos que tentam suscitar uma paixão comum voltada para um homem ou um projeto. Neste caso, especificamente no que propõe a pesquisa, Lula e o projeto de acabar com a fome no Brasil seriam essas paixões.

O Partido dos Trabalhadores (PT), a propaganda petista, Lula e os mais de 25 anos de história política vendendo o discurso da aplicação da política social pública em favor do fim das desigualdades sociais, deram o sentido paternalista no primeiro mandato de Lula e, todavia, alicerce para a campanha na conquista do segundo. Cria-se assim o espetáculo. Para Gomes (2004)

"É possível então numa campanha ou num conjunto qualquer de iniciativas de comunicação do campo político, identificarmos a composição dos personagens, a construção da trama, a constituição de cenários, figurinos e falas. Tanto assim que se pode identificar a representação política como um gênero narrativo, com um certo número de personagens e situ-

ações narrativas.” (GOMES, 2004, p.p 390 -391)

Partindo desse pressuposto e analisando o paternalismo como um “ato” do espetáculo na campanha de Lula em 2006 em torno do programa Bolsa Família, pode-se afirmar que a reeleição deve-se também, ao essencial na figura do político dessa nova política midiática: o carisma. O “pai” é um carismático por natureza. O discurso carismático de Lula, e toda a sua história política de “homem que passou fome” deu um aval àqueles que o identificaram como um deles.

Para aqueles beneficiados do programa, assim como para aqueles que construíram o espetáculo do paternalismo em torno do discurso contra a fome (pode-se dizer os “marqueteiros” políticos), a desigualdade social é uma tirania secular no Brasil. Quando surge um líder como Lula, defendendo essa “vítimas” ou os “espectadores-cidadãos”, a imagem personalizada em torno do pai-salvador-carismático é determinante na propaganda eleitoral e, conseqüentemente, no resultado das urnas. Para Silveira (*apud* Figueiredo, 2004) a identificação carismática envolve laços e sentimentos profundos projetados em uma desejada “relação simbólica simbiótica: o seguidor se percebe forte através da força do líder, como um pequeno membro de um corpo forte; se realiza com as realizações do líder, sente prazer com os sentimentos de satisfações do líder(...)”. Entretanto, tais características dos atores, o político e o eleitor, com a propaganda usufruindo das vantagens dos meios de comunicação, principalmente da televisão, ela tornou-se muito mais persuasiva e, por conseguinte, com muito mais elementos simbólicos para atrair o espectador-cidadão-eleitor, atingindo

um número cada vez maior, pois é fato que a televisão como o mais popular veículo chega a todas as classes da sociedade, agrega todas as faixas etárias e repercute nas ruas.

Não obstante, os produtores das propagandas eleitorais-espetáculo não desdenham a televisão e o seu poder. Dessa forma, é natural que as imagens tornam-se meios fundamentais para a decisão do voto. Silveira (*idem*) explica que é através delas que o eleitor pode captar intuitivamente as características, modos de ser e agir dos candidatos, se pode perceber que os sentimentos e as emoções expressos “são efetivamente autênticos e pode, por relação simbólica, combinar instintivamente as imagens dos candidatos captadas com as imagens de político ideal desejado, retidas no seu quadro de referência valorativo e simbólico”. As imagens são parte essencial do espetáculo.

3 O Spot de tv

Em 16 de outubro de 2006 foi veiculado o quarto programa noturno de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³ do Partido dos Trabalhadores (PT) no segundo turno da disputa eleitoral pela presidência do Brasil. O spot de 10 minutos foi dedicado ao programa de distribuição de renda Bolsa Família (PBF).

Lula chegou ao segundo turno com mais de 46 milhões de votos⁴. Uma campanha marcada pela identificação com o eleitor, principalmente com aqueles que foram ao

³ Pela Legislação eleitoral Brasileira o HGPE é exibido em rádio das 7h às 7h30min e das 12h às 12h30min e na televisão das 13h às 13h30min e das 20h às 20h30min

⁴ Lula enfrentou o candidato Geraldo Alckmin (PSDB) no segundo turno.

longo do primeiro mandato de Lula, beneficiados por um dos programas sociais, principalmente pelo PBF. Isso ilustra o que Roiz (1996) diz sobre persuasão política na exploração dos sentimentos: que ela se apóia melhor “nos sentimentos de identidade social e identificação histórica, política ou étnica, assim como nos de defesa de interesses nacionais e de grupos sociais”.

A partir do elementos de análise de discurso de Celi Pinto, as lógicas de equivalência e da diferença, campos da memória e da presença, causas de emergência interna e externa; parte-se então, para a primeira inserção de Lula no spot de tv:

”Meus amigos e minhas amigas: O Brasil só será uma nação minimamente justa quando todos, mas absolutamente todos os brasileiros tiverem o direito de fazer três refeições por dia. Foi por isso que criamos o Fome Zero. Através dele, estamos desenvolvendo 21 ações e programas que incluem desde a construção de cisternas nas regiões mais secas do País até o reforço da merenda escolar para as nossas crianças. O carro-chefe de todas essas ações é o Bolsa Família. Ele abriu as portas de uma vida mais digna para 44 milhões de brasileiros. Só agora meus adversários perceberam a importância desse programa. Eles que durante tanto tempo falaram que o Bolsa Família é uma esmola, agora se deram conta que o Bolsa Família é um conquista de todos os brasileiros que sonham com um Brasil mais justo.”

Quando cita “Meus amigos e minhas amigas” (e não mais “companheiros e companheiras” como em 2002) o discurso propõe

a lógica da equivalência, o candidato põe-se intimamente ligado ao telespectador, fala direto com o eleitor, iguala-se, faz parte do reducto dos seus eleitores e seus prováveis eleitores. Reafirma em seguida que o “ Brasil será minimamente uma nação justa quando todos, mas absolutamente todos os brasileiros tiverem o direito de fazerem três refeições por dia”, argumento utilizado já na vitória em 2002. Assim, pode-se dizer que os programas sociais em favor das classes mais pobres da população continuarão sendo prioridade em seu segundo mandato caso seja eleito. Isso prova-se com a incisiva declaração “Pensando nisso criamos o Fome Zero”.

Já nesta introdução, o texto do discurso apresenta os dois campos da análise: o campo da memória – porque remete o telespectador-eleitor à sua promessa na eleição anterior, quando venceu sob o compromisso de priorizar o combate à fome - e o campo da presença – a implantação do projeto Fome Zero – este particularmente é constatado em seguida: “Através dele (Fome Zero), estamos desenvolvendo 21 ações e programas que incluem desde a construção de cisternas nas regiões mais secas do país até o reforço da merenda escolar de nossas crianças”. Com a vantagem de comparar suas propostas com as realizações do seu primeiro mandato, o discurso pretende-se ser hegemônico porque consegue constituir uma cadeia de equivalências e articular as idéias com a intenção de mostrar o que está sendo feito dentro do projeto.

No trecho a seguir é possível encontrar as condições de emergência: “O carro-chefe de todas essas ações é o Bolsa Família. Ele abriu as portas de uma vida mais digna para 44 milhões de brasileiros. Só agora meus adversários perceberam a importância desse

programa. Eles que durante tanto tempo falaram que o Bolsa Família é uma esmola, agora se deram conta que o Bolsa Família é uma conquista de todos os brasileiros que sonham com um país mais justo” Há a emergência externa porque trata-se de uma campanha política eleitoral e, neste, caso, é necessário e essencial mostrar números e resultados; e também é uma emergência interna porque destaca mais uma vez o Bolsa Família como o “carro-chefe” do Fome Zero. Além disso, neste trecho da inserção do candidato no spot há o campo da memória implícito, quando é citado que o PBF “abriu as portas para uma vida mais digna”, o que dá a entender que antes não se tinha essa dignidade, traz à memória um passado com mais e maiores problemas sociais históricos enfrentados no país.

Também na construção desse discurso é possível observar a lógica da diferença, ressaltada quando Lula faz referências aos seus adversários: “só agora eles perceberam a importância desse programa”. E encerra com um antagonismo, pois afirma que o “Bolsa Família é uma conquista(...)”, o que se deduz que está consolidado, acertado e como se fosse um direito adquirido e não um programa de governo, da administração de um partido. E continua: “(...) de todos os brasileiros que sonham com um país mais justo”; ou seja, o antagonismo se percebe porque se for pensado que é uma “conquista” por que os “brasileiros sonham com um país mais justo”, ainda? Esta conquista não é a justiça esperada?

Nesta inserção do candidato no spot, analisada sob o ângulo da persuasão pode-se constatar, de acordo com as regras e procedimentos de Roiz (idem) sobre as técnicas persuasivas, que foi utilizada a exploração

dos sentimentos, ou seja, o uso de palavras emotivas que mexem com o psicológico de quem assiste ao programa, está caracterizado quando o discurso fala sobre o sonho de um país mais justo, a defesa das classes menos favorecidas, os desiguais; também a elaboração de argumentos emotivos, como “abriu as portas para uma vida mais digna”. Isso é evidente considerando que para Roiz, o propaganda assim como a publicidade, tem efetividade na sua argumentação quando se fundamentam em verdadeiras necessidades sociais, principalmente as que mais afetam o cidadão como as questões familiares e econômicas, “ainda que manipuladas sentimentalmente”, no caso, a fome. Há mais sentimentalismo do que racionalidade.

Ainda neste contexto, para Charaudeau (2006) saber se a persuasão está relacionada à razão ou aos sentimentos é antiga. Entretanto, “não se pode descartar os sentimentos em nenhum processo linguageiro que tenda a influenciar o interlocutor, mas, ao mesmo tempo, que convém distinguir convicção de persuasão”. O autor diz que a primeira seria o puro raciocínio voltado para o estabelecimento da verdade e, a segunda, pertenceria aos sentimentos, voltada para o auditório. Esta última vem sendo mais utilizada nas propagandas políticas do PT, não é à toa que a figura carismática de Lula juntamente com a retórica em favor dos desiguais sempre serviu como apelo no discurso, voltado mais ao sentimento. Assim quando Lula se refere que os adversários consideravam o PBF uma esmola ele está utilizando a convicção, quando logo em seguida diz que o PBF faz parte de um sonho de justiça, remete o discurso ao sentimentalismo, à persuasão, à exploração dos sentimentos. Configura-se então o que Charaudeau compreende como

sendo a dificuldade da separação da razão e da paixão, já que estes são os argumentos do discurso político, logo, do discurso petista em torno dos programas sociais.

4 Considerações finais

Dentro da proposta desse trabalho, não se pôde fugir das polêmicas que envolvem o objeto de estudo, como a questão do paternalismo e a retórica da defesa dos necessitados, pregada pelo PT e pelo seu maior líder, Lula, ao longo da sua vida política em busca do sonho de ser presidente do Brasil. Fica claro que o PT e seu candidato evoluíram no discurso político, aprenderam a utilizar a linguagem em seu favor. Desde a eleição para o primeiro mandato, em 2002, o partido chegou à campanha eleitoral renovado, estava profissionalizando a sua propaganda eleitoral com a contratação do publicitário Duda Mendonça. Contudo, com o objetivo de fazer da fome o foco de suas propostas, o marketing em torno da campanha utilizou-se desse discurso retórico e ideológico e que sempre marcou a história do PT e de Lula: promover o fim da desigualdade social e acabar com a fome no Brasil ou, a imagem do pai que dá sustento aos filhos.

Com a vitória de 2002, a implantação do projeto Fome Zero em 2003, onde o carro-chefe, a menina dos olhos foi o Programa Bolsa Família (PBF), a campanha de 2006 à reeleição já estava traçada mesmo antes de começar: o Bolsa Família e todo o benefício trazido pelo programa seria o mérito do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva e sua equipe e, por consequência, o ponto principal da propaganda eleitoral. Da imagem do homem que passou fome, que foi sindicalista, que sempre discursou política-

mente com carisma e, principalmente, conhecedor dos problemas mais tristes do país, como a fome, a desigualdade social, o desemprego – um personagem bem constituído - à de presidente do Brasil, causou de pronto a identificação com as classes mais desfavorecidas da sociedade brasileira. Um espetáculo com final feliz.

O que se pode avaliar, também, considerando que a escolha eleitoral depende às vezes, muito mais da figura do candidato do que do partido, é que no caso de Lula, a escolha não parece ter sido um voto personalista, mas um voto devoção pessoal, fidelidade pessoal, de agradecimento. Por outro lado, é preciso ressaltar que o discurso do candidato nas últimas eleições não foi um fato isolado de marketing eleitoral localizado, desde o início do seu primeiro mandato, o marketing político veio acompanhando as ações do governo, principalmente no que se referia aos projetos sociais e isso trouxe resultados satisfatórios. O discurso valeu-se da promessa de emancipação da cidadania e convenceu.

5 Referências bibliográficas

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- EIRE, Antonio Lopez; GUERVÓS, Javier de Santiago. *Retórica y comunicación política*. Madri: Cátedra, 2000.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Wilson da Silva. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

PINTO, Celi Regina Jardim. *Elementos para uma análise de discurso político*. Bararói (USCS), v. 24, p. 87-118, 2006.

ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madri: Pirámide Ediciones, 1996.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *O estado espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1977.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2004.