

A vitória da retórica no último *spot* político de Lula, no segundo turno das eleições, em 2002

Sérgio Roberto Trein
UNISINOS

Índice

1	Introdução	1
2	Fundamentação teórica	1
3	O <i>spot</i> veiculado no dia 25 de outubro de 2002	2
3.1	A dimensão sócio-histórica	3
3.2	A dimensão formal ou discursiva	4
3.3	A dimensão da interpretação/reinterpretação	6
4	Considerações finais	7
5	Referências	8

1 Introdução

A palavra pode ser tão mágica, que, em muitas oportunidades, não importa sequer o seu significado. Um indivíduo pode até não saber o que uma palavra significa, ainda assim ela tem a capacidade de convencê-lo, de envolvê-lo, de encantá-lo. O mesmo resultado pode ser conseguido, também, através do uso de imagens e de sons.

Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal. Amor, raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria, cada emoção ou cada sentimento possui uma

palavra, um símbolo, um gesto ou um som, que a descreva e a torne compreensível.

Todo esse poderio das palavras vem servindo não apenas na comunicação entre os indivíduos, mas, também, para que os políticos tentem prevalecer a sua vontade, em relação à opinião dos outros. Através de figuras simbólicas de linguagem, a retórica pode transformar o objeto da mensagem em algo mais simples e mais fácil de ser assimilado na comunicação; do mais simples cidadão ao mais culto; do mais politizado ao mais alienado politicamente; do mais pobre ao mais rico; facilitando, desta forma, a velocidade de compreensão da mensagem.

O objetivo desta pesquisa foi o de interpretar e compreender o uso de figuras retóricas na propaganda política do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, à Presidência da República do Brasil, em 2002. E, de que forma, a utilização destes elementos simbólicos tornou-se um instrumento de convencimento persuasivo, com vistas a mudanças de comportamento no eleitorado.

2 Fundamentação teórica

Mesmo que a retórica seja criativa em sua essência, o objeto de análise é uma cons-

trução simbólica significativa, que não faz parte somente do campo prático. Ele exige uma interpretação e uma discussão mais teórica. Algo que um simples olhar não consegue detectar, sem correr o risco da simplificação. Ao eleger os estudos de John B. Thompson para esta pesquisa, o objetivo foi o de encontrar um autor que desse ênfase às formas, mas, também, aos processos sociais dentro dos quais os elementos simbólicos foram construídos.

Para tanto, o autor propõe, como referencial metodológico, a Hermenêutica de Profundidade (HP) para este processo de interpretação, pois, segundo Thompson (1999:357), “as formas simbólicas são fundamentalmente um problema de compreensão”. Ainda mais quando são mensagens verbais ou mesmo não-verbais ricas em termos de representações, como é o caso da política.

Todavia, não se pode dar a estes elementos uma preocupação exclusiva com a interpretação. É preciso ir mais além. Por isso, o autor divide a HP em três fases, que não devem ser entendidas como separadas, mas interligadas e em movimento constante uma em relação às outras.

A primeira fase é a análise sócio-histórica, na qual Thompson (1999) propõe a reconstrução das condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das mensagens. Por serem construções simbólicas, que têm uma estrutura articulada, o autor propõe uma segunda etapa de análise, que pode ser definida como análise formal ou discursiva. Embora estas expressões e objetos da linguagem sejam construções baseadas em regras e recursos, elas dizem algo mais do que está posto.

O processo de análise formal ou discursiva

pode ser feito de várias maneiras, dependendo do objeto e das circunstâncias particulares de investigação. Thompson (1999) apresenta cinco formas de análise: a análise semiótica, a análise da conversação, a análise sintática, a análise narrativa e a análise argumentativa.

Nesta pesquisa, a análise argumentativa e a análise semiótica foram eleitas para o estudo, uma vez que esses tipos de investigação permitiram uma coligação com os estudos desenvolvidos por Perelman (1996), sobre as técnicas de argumentação, em especial, a nova retórica; por Farina (1994), sobre a cor; por Sperber (1980), sobre os sons; e por Chevalier (1992), sobre os símbolos.

A terceira e última fase da HP é a interpretação/reinterpretação, que é facilitada pelo processo de análise formal ou discursiva, mas é distinta dela. As análises argumentativa e semiótica ocorrem através de procedimentos de quebra, de divisão, de desconstrução, ao procurarem compreender os padrões e efeitos que constituem uma mensagem. A interpretação, ao contrário, constrói sobre esta análise, baseada, também, nas implicações sócio-históricas.

3 O spot veiculado no dia 25 de outubro de 2002

O último programa eleitoral de Lula reservou exatos trinta segundos para a exibição do *spot*. Um espaço altamente privilegiado, porque encerraria o horário gratuito de propaganda eleitoral. A última oportunidade para o candidato aparecer e pedir o voto. Mas Lula sequer apareceu. Seu nome não foi mencionado diretamente nem na locução em

off, apenas em um dos versos cantados pelo coro mostrado no início do *spot*.

A mensagem pode ser dividida em dois momentos distintos: na primeira parte, o *spot* iniciou mostrando um auditório de programa de televisão, composto por diversos integrantes ilustres do Partido dos Trabalhadores, em primeiro plano, e demais figurantes, num segundo plano. Todas estas pessoas estavam em pé, acenando lenços brancos e cantando a “Valsa do Adeus”, música que se tornou conhecida por ser cantada nos estádios de futebol, quando a partida vai chegando ao seu final e a torcida já começa a comemorar a vitória, antes mesmo do jogo terminar.

Na segunda parte do *spot*, a música continuou sendo cantada pelo coro. Porém, o cenário agora era uma tela totalmente preta, sobre a qual, de baixo para cima, surgiu um texto de letras brancas. O texto permaneceu na íntegra no vídeo. Na medida em que o texto foi surgindo, uma locução em *off* acompanhou a mensagem.

Texto: Dia 27 de outubro de 2002. Se Deus quiser esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu.

No canto inferior da tela, junto ao final da frase, entrou em cena a estrela-símbolo do Partido dos Trabalhadores, em vermelho, com o número 13, inserido em branco no meio da estrela.

3.1 A dimensão sócio-histórica

A eleição de Lula, em 2002, concluiu uma seqüência de tentativas, que começou em

1989. Naquela oportunidade, depois de muitos anos de regime militar, finalmente o povo foi às urnas para escolher o Presidente da República. Vinte e um candidatos disputaram a eleição. No primeiro turno, Fernando Collor de Mello – do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) – recebeu 30,5% dos votos. Enquanto Luiz Inácio Lula da Silva – do Partido dos Trabalhadores (PT) – ficou em segundo lugar, com 17,2% da preferência. No segundo turno, Collor venceu com pouco mais de 35 milhões de votos, o equivalente a 53% do total, contra 31 milhões de votos de Lula.

As eleições seguintes, em 1994, aconteceram ainda na euforia do “Plano Real”, o plano de estabilização econômica lançado poucos meses antes do pleito, para combater a inflação. O candidato vitorioso, com 54,3% dos votos, no primeiro turno, foi o ex-Ministro da Economia no Governo Itamar Franco – Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O segundo lugar coube, mais uma vez, ao petista Lula, com 27% dos votos.

Em 1998, a grande novidade do processo eleitoral foi a possibilidade da reeleição à Presidência da República. O então presidente, Fernando Henrique Cardoso, venceu mais uma vez a eleição. Obteve 53,1% dos votos contra 31,7% de Lula, que, apesar de ter conseguido sua melhor votação, perdeu a disputa pela terceira vez consecutiva.

Em todas as campanhas anteriores a 2002, Lula sempre apareceu na televisão como o líder sindical, o líder de oposição, do discurso agressivo, ideológico e partidário. Quase sempre usando camisas ou camisetas apertadas. Pouco se importava em surgir num debate com os cabelos em desalinho, o terno amassado e a testa brilhando de suor. Esse era o perfil que ele havia construído ao longo

de sua vida sindical e perante seus eleitores. Era coerente com a trajetória pessoal do candidato, mas insuficiente para buscar a confiança necessária junto aos não-eleitores de Lula e levá-lo à vitória.

O Lula “guerreiro” perdeu, em 1989, para o “bom mocismo” de Collor e a imagem que o candidato construiu, na época, de “caçador de marajás”. O mesmo Lula perdeu, em 1994, para a esperança de estabilidade, a nova moeda e a figura simbólica de “pai” do Real, construída por Fernando Henrique Cardoso. E perdeu, novamente, em 1998, para o mesmo candidato, quando este apontou para os riscos de mudança naquele momento, a partir da estabilização conquistada pelo “Plano Real”. Ou seja, o discurso agressivo de Lula estava perdendo, basicamente, para a retórica dos outros candidatos.

3.2 A dimensão formal ou discursiva

Por ser uma mensagem tão rica de significados retóricos, a investigação foi dividida em duas formas de linguagem: a verbal e a não-verbal. Ou, de acordo com a classificação de Pèninou (1976), em elementos verbais e elementos icônicos. Os primeiros seriam toda comunicação textual. Já os elementos não-verbais são todos aqueles códigos que servem de suporte a uma informação semântica, como a cor, os sons, as formas, etc. A combinação dos diferentes tipos de elementos permite uma leitura de múltiplas interpretações.

O primeiro elemento retórico analisado foi a música “Valsa do Adeus”. De acordo com todas as pesquisas de intenção de voto, realizadas naquele período, a vitória de Lula era praticamente certa. Ao eleger a música, como tema do *spot*, a intenção foi criar o que

Sperber (1980) define como uma atmosfera emocional.

Mesmo que a mensagem da “Valsa do Adeus” tenha sido inspirada nas comemorações comuns em estádios de futebol, a platéia que estava ali não era composta por pessoas comuns. Ao contrário disso, era uma audiência selecionada e qualificada, formada, basicamente, por líderes partidários, deputados, governadores e prefeitos do Partido dos Trabalhadores. Para Roiz (1994), são personagens que contagiam o público. São o que Bourdieu (1996:105) define como “*porta-vozes autorizados*”.

Além de cantarem, os personagens acenavam lenços brancos. A cor, de acordo com Farina (1994), é uma referência de paz. Os lenços faziam uma alusão à nova imagem de Lula, mais ameno em seus discursos, menos agressivo e mostrando-se mais disposto a negociar com todos os setores da sociedade. Uma prova disso é a aproximação do PT com a direita política do país, ao escolher o empresário José Alencar – do Partido Liberal (PL) – para ser o vice na chapa.

Aproximadamente na metade do tempo de duração do *spot*, esta seqüência foi interrompida. A música continuou, mas ao invés das cenas da platéia, a tela no vídeo ficou totalmente preta. De baixo para cima, sobre esta tela escura, começou a surgir o texto em letras brancas. A opção do movimento, como afirma Comparato (1983), ocorre toda a vez que a intenção é chamar a atenção. A forma como esta mensagem apareceu no vídeo, lembrou os avisos de utilidade pública veiculados pelas emissoras de TV. Para o autor, o movimento de baixo para cima significa, também, a perspectiva de crescimento.

A escolha das cores preta, no vídeo, e branca, nas letras, também teve um grande

significado persuasivo. De acordo com Farina (1994), o branco e o preto – colocados juntos – geram um contraste, onde o preto, o escuro, é iluminado pela alvura do branco. A cor exprime um despertar sobre o preto, sobre aquilo que está escondido. Esse despertar pode ser a “*esperança*”, que é referida no texto.

O branco é, também, a cor que representa as nuvens, o lugar das divindades, o lar deste Lula messiânico que, com seu discurso retórico de esperança, tentou colocar-se numa posição acima do bem e do mal.

Em toda essa antítese entre o claro e o escuro, houve uma tentativa persuasiva de simplificação, reduzindo a interpretação e tentando influenciar a decisão a apenas dois campos maniqueístas: aquele que está impregnado de valores positivos, representado pelo branco da mensagem do candidato; e o outro que está impregnado de valores negativos, que é apresentado pelo preto, pelo escuro, pela ausência de luz.

Dentro do contexto específico da eleição de 2002, o preto – na mensagem de Lula – significava a continuidade do modelo político da situação, representado pelo candidato José Serra. Enquanto que o branco era a esperança de mudança, representada pela perspectiva de vitória do candidato petista.

Em relação à linguagem verbal utilizada, o *spot* apresentou diversas técnicas de argumentação retórica, conforme os estudos de Perelman (1996). Em primeiro lugar, a mensagem recorreu a uma “*figura da escolha*”, a Perífrase. De acordo com o autor, nesta figura, ao invés do candidato ter citado o seu nome, é feita uma substituição, qualificando-o por algum tipo de expressão. É exatamente o que aconteceu no *spot*. Em vez do nome de Lula, foi utilizada a seguinte expressão:

“... *esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a **esperança** venceu*”.

Em segundo lugar, o *spot* utilizou uma “*figura da presença*”, a Amplificação. De acordo com Perelman (1996), a figura projeta o candidato como uma espécie de semi-Deus, alguém que poderia ser comparado a um mito e dotado de uma capacidade e quase que de um poder supremo. A intenção não era apenas mostrar que o país teria um novo Presidente, mas um Salvador. Na cena onde aparecia uma platéia acenando lenços brancos, é possível dizer que estes personagens ocupavam o papel dos apóstolos, justamente aqueles que antecedem a chegada desse Lula messiânico.

Por fim, o *spot* apresentou duas “*figuras retóricas de comunhão*”: a Citação e a Enálage da Pessoa. A Citação é utilizada, segundo Perelman (1996), quando o objetivo é encontrar apoio em uma autoridade ou algo superior. No caso, a mensagem citou nada menos do que Deus, ao afirmar “*Se Deus quiser...*”. Ou seja, se o mais Supremo dos seres assim o desejar, qual ser inferior seria capaz de contrapor-se a esta idéia?

Evidentemente, a referência ao nome de “Deus” não é algo gratuito e sem sentido. A citação tem um forte objetivo de convencimento. Em primeiro lugar, o vice de Lula pertence ao Partido Liberal. Tanto José Alencar, como o próprio partido, são mais conservadores e fortemente ligados à Igreja.

Da mesma forma, a afirmação teve a intenção de amenizar um sentimento “anticomunista” em relação ao candidato, em função daqueles que acreditavam que Lula, sendo um “socialista”, do Partido dos Trabalhadores, pudesse não acreditar em Deus.

Outra “*figura de comunhão*”, a Enálage

da Pessoa, é utilizada quando, para conseguir a comunhão com o auditório, é feita a substituição do pronome do candidato, o “eu” ou o “ele” pelo “nós”. No caso do *spot* político exibido no dia 25 de outubro, sequer houve a referência ao nome do candidato Lula. Ao invés disso, no texto da mensagem apareceu: “... *esse dia entrará para a história do nosso país* ...”.

Não era o próprio candidato quem falava às pessoas, também não era alguém que estava ali para falar dele. Ao invés disso, foi feita uma menção ao “*nosso país*”. O objetivo foi tentar construir um clima de unanimidade. Como a vitória era praticamente certa, segundo as pesquisas, já seria possível ao candidato falar em nome do país em seu programa eleitoral.

Complementando a mensagem, apareceu a estrela. Como afirma Chevalier (1992), é um elemento icônico que representa a esperança. Ao longo de muitos anos, a figura está presente no imaginário dos povos, como o caminho da luz para uma vida melhor. A estrela do partido era o único elemento visual a ter cor. No caso, o vermelho. A cor que impulsiona a ação. Ou seja, a adesão àquela manifestação. O vermelho é chama, é vida, é provocador. Para Farina (1994:113), na força do vermelho “*há um elo de ligação que determina o nosso comportamento*”. Na escuridão do preto, a estrela é o caminho de luz e de esperança.

3.3 A dimensão da interpretação/reinterpretação

O que mudou na imagem de Lula, em 2002, em relação aos pleitos anteriores, foi o fato do candidato ter recorrido a uma série de elementos retóricos verbais e não-verbais, que

produziram um efeito de sentido diferente no público. A intenção da pesquisa foi a de tentar interpretar que efeitos foram produzidos junto aos eleitores e, de que forma, o discurso político do candidato, representado pelas figuras retóricas, ganhou mais credibilidade e confiança.

Técnicas como a construção de imagem pessoal, a construção de um ambiente de congregação em torno do candidato, a percepção da estética, a associação de símbolos na campanha e a identificação do indivíduo com o coletivo ajudaram a melhorar o carisma do candidato.

Weber (1946) define duas formas de carisma. A primeira é o carisma institucional, que pode ser herdado ou transmitido no acesso a uma função, com o objetivo de legitimar determinada entidade ou conceder poder ao indivíduo. O segundo caso é o carisma que tem origem numa força emocionalmente intensa e envolvente.

O fato de Lula sequer aparecer e nem seu nome ser mencionado diretamente na locução em *off*, apenas em um dos versos cantados pelo coro, é uma forma de diluir a imagem do candidato entre os líderes partidários, que aparecem na primeira parte do *spot*. Estes personagens emprestam seu carisma institucional ao candidato e, ainda, permitem a construção de um ambiente de congregação em torno da imagem de Lula.

A ação destas pessoas, de acenarem lenços brancos, reforça, também, a idéia de modificar a imagem construída por Lula, ao longo de sua trajetória política. Ao invés do Lula agressivo e combativo, o que se vê é a perspectiva de um Lula conciliador, aberto ao debate com todos os setores da sociedade. Do ponto de vista do carisma, é a identificação do individual com o coletivo. Como o pró-

prio Lula se auto-definiu, em um comício, “*é o Lulinha paz e amor*”.

E assim, reforçado por figuras retóricas verbais, visuais e sonoras, Lula passou de simples candidato a mito. De candidato derrotado em três eleições a símbolo de esperança. De candidato sem a credibilidade suficiente a Salvador. De candidato do discurso agressivo a líder carismático. De perdedor a Presidente da República.

4 Considerações finais

Em 2002, em oposição ao que havia ocorrido nas eleições de 1989, 1994 e 1998, Lula se apropriou de uma nova linguagem. O conteúdo político e ideológico permaneceu, mas a estrutura das mensagens ganhou um formato retórico, recheado de figuras verbais e não-verbais, suficiente para dar uma nova interpretação persuasiva ao discurso do candidato.

Os elementos simbólicos utilizados buscaram uma interface com a emoção e com os desejos de mudanças verificados na população. Houve uma tentativa de reformulação na imagem do candidato, numa espécie de “apagamento” do passado e a construção de uma outra imagem, que pudesse traduzir a ampliação do discurso político adotado por Lula, demonstrado, inclusive, na aliança com o Partido Liberal.

As formas simbólicas verbais e não-verbais tiveram, também, como objetivo, aproximar o candidato de valores considerados mais contemporâneos, modernos e plurais, que permitissem, desta vez, a sua vitória à Presidência da República; não mais como o representante de alguns segmentos sociais, mas como uma liderança mais ampla de toda a sociedade.

A argumentação retórica usada no *spot* analisado procurou afastar Lula da imagem tradicional da linguagem política, em especial, caracterizada pela marca do Partido dos Trabalhadores, da linguagem agressiva de palanque. Ao contrário disso, a mensagem flui num ambiente de paz, serenidade e prosperidade, enfatizada, sobretudo, pelo termo “*esperança*” e pelos contornos que o reforçaram.

Além dele, simbolismos como a canção “Valsa do Adeus”, a presença de personagens conhecidos do Partido, o contraste de linguagem entre o branco e o preto, as figuras de retórica verbal e a imagem da estrela possuem significados, que permitiram encantar, emocionar, convencer e despertar sentimentos positivos no plano consciente e/ou inconsciente do eleitor. Conjuntamente com outros recursos de convencimento, estes elementos desencadearam uma ação que se materializou na opção por Lula.

Com esta pesquisa, portanto, verificou-se que a retórica oferece grandes possibilidades. Sua eficiência, no campo político, está em realçar as virtudes de um candidato ou tirar dele algumas características consideradas inconvenientes pelo grande público. Em relação à campanha eleitoral de 2002, os elementos verbais e não-verbais utilizados não apenas melhoraram o carisma do candidato petista, como também construíram a imagem de um Lula messiânico, um candidato a mito. Para quem a Presidência da República talvez fosse até pouco.

5 Referências

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas: O que falar quer dizer*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANDT, A. *Dicionário dos símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.
- COMPARATO, Doc. *Roteiro: Arte e técnica de escrever para televisão e cinema*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Blücher, 1994.
- PÈNINOU, Georges. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1976.
- PERELMAN, Chaim. *Tratado da argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema, 1994.
- SPERBER, George B. *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.
- THOMPSON, J.B. *A ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1946.