

RICARDO RIFANE

O DUPLO ASPECTO DAS EMOÇÕES NA CAMPANHA  
TELEVISIVA LULA PRESIDENTE

FORTALEZA

2007

RICARDO RIFANE

O DUPLO ASPECTO DAS EMOÇÕES NA CAMPANHA TELEVISIVA LULA  
PRESIDENTE

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lea Carvalho Rodrigues

FORTALEZA

2007

RICARDO RIFANE

O DUPLO ASPECTO DAS EMOÇÕES NA CAMPANHA TELEVISIVA LULA  
PRESIDENTE

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Lea Carvalho Rodrigues (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>o</sup>. Ismael de Andrade Pordeus Junior  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Geísa Mattos de Araújo Lima  
Universidade de Fortaleza

## AGRADECIMENTOS

À CAPES, por ter fornecido a bolsa de estudos durante parte do Curso.

À professora Lea Carvalho Rodrigues, por ter acolhido o meu projeto e pela orientação sempre dedicada e atenta.

Ao professor Ricardo Jorge de Lucena Lucas, do Departamento de Comunicação Social, orientador da minha Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda, pelo incentivo e pela orientação.

Ao professor Ismael de Andrade Pordeus Junior, pelos inúmeros incentivos ao meu ingresso e permanência no Curso de Mestrado em Sociologia.

Ao professor Luiz Tadeu Feitosa, pela amizade, pelo incentivo e pela sinceridade.

Ao professor Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho, pela simpatia e pelo incentivo.

À professora Maria Aparecida de Sousa, pelo incentivo.

Ao meu amigo Márcio Fonseca Benevides, além da amizade, pelo *abstract*.

À minha esposa, Diana Flor, que, além de tudo, foi revisora atenta dos meus textos.

A Deus, por ter me feito uma pessoa curiosa.

A todos os compositores cujas músicas serviram de trilha sonora a estes duros anos de pesquisa, sobretudo a Geddy Lee, Alex Lifeson e Neil Peart.

Aos meus pais, Eugênia e Gilberto, e aos meus irmãos, Rodrigo e Rafael, sem os quais eu não seria quem sou.

Aos meus sogros, César e Cleide, e aos meus cunhados, Liana e Emanuel, pela amizade e pelo incentivo.

Aos meus familiares que souberam respeitar a minha decisão sobre que caminho seguir e aos que me apoiaram.

Deves, da natureza na contemplação,  
A isto em cada traço dar tua atenção:  
Nada existe de externo e nada interno,  
Pois dentro ela está fora e fora dentro.  
Assim hás de captar, sem tempo demorado,  
Claro como o dia, o mistério sagrado.

**Johan Wolfgang von Goethe, Epirrema**

Em virtude de sermos organismos, todas as nossas ações desenvolvem-se de maneira orgânica, e nossos sentimentos, bem como nossos atos físicos, possuem um padrão essencialmente metabólico. Sístole, diástole; fazer, desfazer; *crescendo, diminuendo*.

**Susanne K. Langer, Sentimento e Forma**

Essa vida de sentimento é um fluxo de tensões e soluções. Provavelmente toda emoção, toda tonalidade emocional, estado de ânimo ou mesmo “senso de vida” pessoal ou “senso de identidade” é uma interação especializada e intrincada, mas definida, de tensões — tensões reais, nervosas e musculares, que ocorrem em um organismo humano.

**Susanne K. Langer, Sentimento e Forma**

## RESUMO

Interpreta a campanha televisiva Lula Presidente, veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2002, delimitando a análise sobre os momentos fortemente marcados pela presença de emoções. Descreve alguns programas inteiros, assim como fragmentos de outros, buscando apreender os mecanismos de expressão de sentimentos. Confronta o *corpus* com o contexto histórico, relacionando as emoções presentes nos programas a estratégias eleitorais. Define dois modos estratégicos básicos, que abrangem o material apreciado. Utiliza fundamentos teórico-metodológicos da Antropologia da Performance, assim como noções de Semiótica.

Palavras-chave: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Linguagem televisiva. Expressão de emoções. Estratégias eleitorais. Antropologia da Performance. Semiótica. Jogos.

## ABSTRACT

This study interprets the broadcast campaign “Lula for President”, as shown on the Free Timetable for Electoral Propaganda in the year 2002, delimiting the analysis on the moments strongly marked by the presence of emotional contents. It describes some full programs as well some fragments of others, intending to seize the mechanisms of the expression of variable feelings. It compares the *corpus* with the historical context, relating the emotions inside the programs and electoral strategies. It defines two basic modes in strategy that comprehend the collected material. Utilizes theory and methodological resources of the Anthropology of Performances as well Semiotic notions.

Palavras-chave: Free Timetable for Electoral Propaganda. Language of Television. Expression of Emotions. Electoral Strategies. Anthropology of Performances. Semiotics. Games.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 ESTRATÉGIA DE DISJUNÇÃO</b> .....	21
<b>2.1 Desemprego na indústria naval brasileira</b> .....	21
2.1.1 <i>Breve descrição do programa: observando detalhes</i> .....	21
2.1.1.1 Vinheta de abertura e Lula em um escritório .....	22
2.1.1.2 Documentário no estaleiro .....	24
2.1.1.3 Lula no estaleiro .....	26
2.1.1.4 Reportagem no estaleiro com depoimentos dos trabalhadores.....	29
2.1.1.5 Lula no estaleiro .....	30
2.1.1.6 Videoclipe.....	31
2.1.1.7 Vinheta de encerramento .....	32
2.1.2 <i>O duplo aspecto do programa</i> .....	32
2.1.2.1 O aspecto disjuntivo do programa .....	32
2.1.2.2 O aspecto conjuntivo do programa.....	37
<b>2.2 Mascarados</b> .....	42
2.2.1 <i>Breve descrição do fragmento: observando detalhes</i> .....	42
2.2.1.1 Texto de jornal.....	42
2.2.1.2 A performance dos mascarados .....	44
2.2.2 <i>O aspecto disjuntivo da performance</i> .....	45
<b>2.3 A fome no Vale do Jequitinhonha</b> .....	50
2.3.1 <i>Breve descrição do programa: observando detalhes</i> .....	50
2.3.1.1 Vinheta de abertura.....	50
2.3.1.2 Documentário .....	50
2.3.1.3 Lula em estúdio, videoclipe, infográfico, VT com apresentador e vinheta de encerramento .....	55
2.3.2 <i>O duplo aspecto do programa</i> .....	59
2.3.2.1 O contexto em que está colocado .....	59
2.3.2.2 O aspecto preponderante do programa: a tentativa de disjunção .....	60
2.3.2.3 O aspecto subjacente/complementar: a tentativa de conjunção.....	62
<b>3 ESTRATÉGIAS DE CONJUNÇÃO</b> .....	65
<b>3.1 Identificação</b> .....	65
<b>3.1.1 Lula em Caetés</b> .....	65
3.1.1.1 <i>Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes</i> .....	65
3.1.1.1.1 Apresentador.....	65
3.1.1.1.2 Lula em Caetés .....	66
3.1.1.1.3 Apresentador.....	69
3.1.1.2 <i>O aspecto conjuntivo da cena</i> .....	69
<b>3.1.2 Representações: Maria e Joana, Pedro e Paulo</b> .....	75
3.1.2.1 <i>Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes</i> .....	75
3.1.2.1.1 Maria e Joana.....	75
3.1.2.1.2 Pedro e Paulo .....	78
3.1.2.2 <i>O aspecto conjuntivo</i> .....	81
<b>3.1.3 Performances</b> .....	86
3.1.3.1 <i>Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes</i> .....	86
3.1.3.2 <i>O aspecto conjuntivo</i> .....	92

<b>3.2 Idealização</b> .....	97
<b>3.2.1 Viagem a 1989</b> .....	97
3.2.1.1 <i>Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes</i> .....	97
3.2.1.1.1 Vinheta de abertura.....	97
3.2.1.1.2 Trajetória de Lula .....	98
3.2.1.1.3 Lula em estúdio .....	99
3.2.1.1.4 Videoclipe.....	100
3.2.1.2 <i>O aspecto conjuntivo do programa</i> .....	101
3.2.1.2.1 O contexto em que está colocado .....	101
3.2.1.2.2 O sentido de cada bloco diante do contexto .....	104
a) Simultaneamente, um rito comemorativo e uma elevação.....	104
b) Minha amiga quase-Lula.....	110
c) A marcha das grávidas .....	113
3.2.1.2.3 Considerações sobre as estratégias de conjunção.....	115
<b>4 O HGPE ENQUANTO JOGO: OS DOIS MODOS ESTRATÉGICOS BÁSICOS...</b>	116
<b>4.1 Disputa pelo poder</b> .....	116
<b>4.2 Os dois modos estratégicos básicos</b> .....	124
4.2.1 <i>A busca da adesão</i> .....	124
4.2.2 <i>A dissuasão: tirar votos de adversários</i> .....	128
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	133
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	136

## 1 INTRODUÇÃO

No âmbito das eleições recentes no Brasil, sobretudo a partir de 1989, podemos perceber que, nas propagandas políticas veiculadas na televisão, estão sempre presentes, e de maneira marcante, os elementos espetaculares, dramáticos e afetivos que nos fazem experimentar emoções e apreciar sentimentalmente as peças às quais assistimos. São dramas, performances e expressões de sentimentos comunicados por vários meios. Componentes afetivos estão presentes em pequenas narrativas, videoclipes, depoimentos, reportagens, encenações de situações reais (ou verossímeis) nas quais personagens vivem dramas que são reconhecidos (e também vivenciados) socialmente; discursos emocionados/emocionantes por parte dos candidatos, aliados, apresentadores e atores; eleitores que manifestam apaixonadamente o seu apoio; vinhetas e incitações à participação ativa na campanha, à realização de doações; assim como discursos que remetem diretamente a emoções, como a esperança e o medo.

Esses elementos estão presentes em uma campanha recente e histórica (devido a eleição do primeiro Presidente da República, no Brasil, oriundo do movimento sindical e fundador de um partido político com forte base de apoio nos movimentos sociais), intitulada “Lula Presidente”, que ocorreu em 2002.

Diante deste panorama, é intenção deste estudo compreender a presença marcante do componente emotivo em diversas peças de propaganda política do candidato do PT às eleições presidenciais de 2002, veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), abordando o fenômeno de duas formas: primeiro, procurando entender como os sentimentos são comunicados, postos em discurso, e, segundo, qual a sua importância no contexto em que o programa foi veiculado. Trata-se de uma abordagem do objeto que se pretende diferenciada, visto que não se limita a observar superficialmente as emoções na

campanha e a fazer interpretações vagas ou demasiadamente gerais, mas objetiva perscrutar cada ponto forte de peças de propaganda televisiva, buscando os significados construídos e apresentados; observando, o máximo possível, cada momento de perto, mergulhando nas emoções em vez de olhá-las de longe.

Antes de mais nada, temos que lembrar ao leitor, que a orientação geral do trabalho, o caminho metodológico básico, apesar de não estar explicitamente posto em cada tópico, forma um fio condutor sem o qual o presente trabalho simplesmente não se realizaria. Traçaremos breves considerações a respeito.

## 1 A antropologia da performance como orientação geral

A orientação metodológica geral do nosso trabalho é a da antropologia dos rituais e das performances, no geral – ou normalmente – utilizada para estudos de fenômenos tais como cerimônias, espetáculos (filmes, novelas, peças teatrais), ritos religiosos, de iniciação, carnavais, paradas militares, procissões – enfim, objetos vários, já que é sempre possível a descoberta de um fenômeno novo que siga a seqüência processual dos rituais: separação da vida cotidiana, fase liminar reflexiva e retorno à vida ordinária.

Enumeraremos, aqui, algumas características dos rituais. Para começar, vejamos o que dizem estas passagens de um dos textos basilares da antropologia dos rituais:

Para se compreender as razões de ser das seqüências cerimoniais, deve-se estabelecer a classificação dos mecanismos. Ritos de passagem: decompõem-se em ritos de separação (mais desenvolvidos nas cerimônias funerárias), ritos de margem (gravidez, noivado, iniciação etc.) e ritos de agregação (casamento). O esquema completo dos ritos de passagem admite em teoria ritos preliminares (separação), liminares (margem) e pós-liminares (agregação). (Gennep, 1977, p. 30-1)

Ritos preliminares: são os de separação do mundo anterior; ritos liminares são os executados durante o estágio de margem; ritos pós-liminares: os de agregação ao novo mundo. (Gennep, 1977, p. 37)

Portanto, uma característica marcante dos rituais de passagem, no que diz respeito à sua seqüência, é o fato de ter uma forma processual tripartite: separação, margem e agregação. Dependendo do tipo de ritual, cada fase pode crescer a ponto de tornar-se quase independente: é o que temos, por exemplo, no noviciado e no noivado, quando a fase de margem é relativamente autônoma (Gennep, 1977, p. 159).

Segundo Roberto da Matta, há dois tipos de acontecimentos que suspendem o cotidiano:

[...] as “festas”, os “cerimoniais” (ou cerimônias), as “solenidades”, os “bailes”, “congressos”, “reuniões”, “encontros”, “conferências” etc., onde se chama a atenção para seu caráter aglutinador de pessoas, grupos e categorias sociais, sendo por isso mesmo acontecimentos que escapam da rotina na vida diária. Tais eventos distinguem-se dos “milagres”, “golpes de sorte”, “tragédias”, “dramas”, “desastres”, “acidentes” e “catástrofes” por serem *previstos*. Neste sentido eles se constituem no que pode ser chamado de *extraordinário construído pela e para a sociedade*, em oposição aos acontecimentos que igualmente suspendem a rotina do cotidiano, mas são marcados pela imprevisibilidade, ou seja, são acontecimentos não-controlados pela sociedade. (Matta, 1990, p. 39 – grifo do autor)

Podemos perceber que estes dois tipos de ruptura com o curso normal dos acontecimentos estão presentes também na televisão. Lembremos que o tempo na televisão é precioso, caro; o que vale é o marcador no cronômetro. As divisões desse tempo são rígidas, previamente decididas – cada dia da semana tem a sua seqüência esperada e alternada entre programas e as interrupções causadas neles pela publicidade. Só há ruptura (à primeira vista) em duas ocasiões: quando ocorre algo extraordinário e inesperado que precisa ser noticiado com urgência (fatos inesperados, como catástrofes, mortes de pessoas “importantes”, atentados terroristas etc.) e quando a transmissão é programada/prevista com relativa antecedência, como no caso do HGPE, da Propaganda Partidária Gratuita e dos pronunciamentos oficiais (de Ministros, do Presidente etc.).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral rompe a grade de programação das emissoras de TV, sendo um bloco estranho encravado na seqüência normal (nas eleições de 2002, o HGPE interrompia o fluxo normal da televisão duas vezes por dia, durante algumas semanas). Ele tem hora exata para começar e para terminar: seu tempo é eminentemente linear e limitado rigidamente pelo relógio. Durante a sua transmissão, ocupam a tela os programas eleitorais produzidos pelos partidos. A divisão do tempo está associada à ocupação de cadeiras no Congresso Nacional. Quanto mais parlamentares o partido tiver, mais tempo de televisão lhe será concedido. Há uma disputa, inicialmente, para se ter o maior tempo disponível. Os partidos fazem coligações, o que proporciona um aumento de segundos, às vezes minutos, que podem ser bastante valiosos. Desta forma, o tempo total do HGPE é dividido entre as coligações: para cada uma delas, uma quantidade de minutos e/ou segundos, dependendo do caso, e que devem ser obedecidos rigidamente sob o risco de haver algum corte no programa.

A ruptura da programação é marcada pela tela de abertura do HGPE, constituída pelo brasão da República e um texto (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, Lei nº 9504/97) que informa o seu início. Alguns segundos se passam até aparecer o primeiro programa. Não há nenhum anúncio, por parte da Justiça Eleitoral, por exemplo, do nome do candidato, de seu vice e dos partidos integrantes da coligação. Ao término do primeiro programa, sucede-se logo o segundo, e assim por diante, até que o tempo tenha sido totalmente preenchido de acordo com a divisão entre os grupos disputantes. Então, a mesma tela da Justiça Eleitoral marca o fim do período extraordinário e o retorno à programação normal da TV.

O HGPE é, assim, uma suspensão, na grade de programação, durante a qual candidatos disputam a atenção, a confiança e, por fim, o voto dos eleitores. A contenda é

indireta, visto que eles não debatem diretamente entre si – quando há referências ao discurso do outro, busca-se fazê-las de uma maneira que não infrinja as leis eleitorais, caso contrário parte do tempo disponível ao penalizado é ocupado pelo adversário na forma de “direito de resposta”.

Como a Justiça Eleitoral delimita as fronteiras entre os programas dos candidatos apenas em termos de minutos e segundos, limites que não são tão claros para o espectador, já que este não assiste à televisão com um cronômetro na mão, é comum que haja vinhetas de abertura e de encerramento para cada candidato, de modo a identificar mais facilmente quem ocupa determinado espaço/tempo.

As vinhetas são marcas que, estando presentes na maioria dos programas, dividem o tempo linear do cronômetro. Elas se repetem (no que diz respeito à sua função global) em cada programa – ou pelo menos na maioria deles – num mesmo dia, assim como são retomadas pelos programas de um mesmo candidato (no que tange à sua função particular de identificação) em dias diferentes. Desta forma, são elementos do tempo cíclico em uma situação extraordinária caracterizada por ser rigidamente cronometrada, portanto linear, irreversível.

Outra característica geral importante dos rituais é o fato de que eles estão ligados de forma indissolúvel ao tempo, seja ele percebido como repetição/ciclo ou como um processo irreversível (Leach, 1974, p. 192-3). O antropólogo britânico Edmund Leach nos mostra que os rituais são responsáveis pela medida do tempo:

O intervalo entre dois festivais sucessivos do mesmo tipo é um “período”, geralmente um período que tem nome, por exemplo, “semana”, “ano”. Sem os festivais, tais períodos não existiriam, e toda a ordem sairia da vida social. Falamos na medida do tempo, como se o tempo fosse uma coisa concreta à espera de ser medida; mas de fato nós *criamos o tempo* através da criação de intervalos na vida social. (Leach, 1974, p. 207)

Nesse sentido, o período do “mandato” é criado e recriado pela retomada periódica do HGPE: são os intervalos promovidos pela disputa eleitoral que possibilitam o cotidiano da política num sistema democrático – sem as eleições, portanto sem o HGPE, a ordem democrática não existiria: teríamos uma ditadura ou uma monarquia.

Os rituais e as performances<sup>1</sup> são eventos que têm “[...] um tempo decididamente limitado para ocorrer, ou pelo menos um início e um fim, um programa organizado de atividades, um conjunto de *performers*, um lugar e uma ocasião de performance (Singer apud Turner, 1988, p. 23, tradução nossa). O suíço Paul Zumthor nos apresenta outros componentes, que podem completar essa lista: “ação (e dupla: emissão e recepção), a performance põe em presença atores (emissor, receptor, único ou vários) e, em jogo, meios (voz, gesto, mediação)” (Zumthor, 1997, p. 157).

Neste sentido, a performance pode ser caracterizada como um processo comunicativo com tempo de duração limitado no qual *performers* realizam um conjunto de atividades, nas quais se servem de meios como a voz e o gesto, diante de espectadores. Como tal, ela

[...] implica competência. Mas o que é aqui a competência? À primeira vista, aparece como *savoir-faire*. Na performance, eu diria que ela é o saber-ser. É um saber que implica e comanda uma presença e uma conduta, um *Dasein* comportando coordenadas, espaço-temporais e fisiopsíquicas concretas, uma ordem de valores encarnada em um corpo vivo. (Zumthor, 2000, p. 35-69)

Paul Zumthor (1997, p. 157), no seu livro *Introdução à poesia oral*, utiliza-se de outras palavras para conceituar a competência: “[...] saber-fazer, saber-dizer e saber ser no tempo e no espaço”. Essa preparação do *performer* relaciona-se, de certa forma, com a do

---

<sup>1</sup> Em nosso texto, os termos ritual e performance são equivalentes, a exemplo de obras de antropólogos que fazem a analogia entre ritual e drama, entre eles, Victor Turner (1988,1995), para o qual as idéias de cena, de atores e *performers* é central.

orador. Na *actio* retórica, a apresentação do orador é planejada como a do ator. Desta forma, ele deve adquirir um saber que diga respeito aos modos como deve se apresentar e à utilização do seu corpo como meio expressivo em uma atuação tanto espacial como temporal. Se, como diz Zumthor (2000, p. 34), “[...] a performance é sempre constitutiva da forma”, esta é dependente do saber-ser do *performer*, da sua preparação e, conseqüentemente, da sua estratégia. No que diz respeito ao político, podemos afirmar que a sua performance é condicionada por sua competência retórica.

Voltemos à forma processual dos rituais. Para o nosso trabalho, a fase mais importante é a de margem/liminaridade. Em razão disto, deter-nos-emos um pouco nela.

O holandês Johan Huizinga, que concebe ritual e jogo como semelhantes, observa que este “possui uma realidade autônoma” (Huizinga, 1996, p. 6), classificando-o como “uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida ‘comum’” (ibidem). Nesse sentido, o jogo apresenta-se a nós “como um *intervalo* em nossa vida cotidiana” (Huizinga, 1996, p. 12 – grifo do autor). O lugar e o contexto em que ocorre também são especiais:

Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o “lugar sagrado” não pode ser formalmente distinguido do terreno de jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. (Huizinga, 1996, p. 13).

A performance se situa num contexto ao mesmo tempo cultural e situacional: nesse contexto, ela aparece como uma “emergência”, um fenômeno que sai desse contexto ao mesmo tempo em que nele encontra lugar. Algo se criou, atingiu a plenitude e, por aí mesmo, ultrapassa o curso comum dos acontecimentos (Zumthor, 2000, p. 36)

Victor Turner, que, em vários dos seus textos, debruça-se sobre a fase ritual da liminaridade, trata-a como “[...] estando, predominantemente, no ‘modo subjuntivo’ da cultura, o modo do talvez, pode-ser, como-se, hipótese, fantasia, conjectura, desejo, dependendo de qual

elemento da trindade cognição, afeto e conação (pensamento, sentimento e intenção) é situacionalmente dominante” (Turner, 1995, p. 11-2, tradução nossa).

Esse “modo subjuntivo” da cultura está ligado diretamente à consciência que os participantes do ritual têm com relação ao mundo da vida ordinária; porém, essa consciência não é total, visto que “[...] o ritual destaca *certos aspectos da realidade*. Um de seus elementos básicos é tornar certos aspectos do mundo social mais presentes do que outros” (Matta, 1990, p. 63, grifo nosso). Assim, no HGPE, mostra-se o que interessa aos objetivos da campanha e se omite o que os pode atrapalhar.

O ritual é signo<sup>2</sup> da “realidade” social: representa-a em algum aspecto em particular, nunca em sua totalidade. Portanto, pode ser caracterizada, nas palavras de Clifford Geertz, como um “[...] comentário metassocial [...] com função interpretativa” (Geertz, 1989, p. 316) no qual “[...] as coisas são ditas com mais veemência, com maior coerência e com maior consciência” (Matta, 1990, p. 69) – quer dizer, são mais trabalhadas: os rituais são estratégicos, retóricos. Classificando o mundo da vida diária, os rituais estabelecem o que é importante e o que é secundário (Terrin, 2004, p. 19), induzem “[...] *a pensar de determinado modo*, e como a ação [ritual<sup>3</sup>] jamais é ambivalente, arredia, equívoca, incerta, realizar a ação ritual significa conter o pensamento dentro das malhas da ação clara e significativa” (Terrin, 2004, p. 12, grifo do autor), tendo em vista a comunicação de um ponto de vista sobre o mundo social (função simbólica) a pessoas (função pragmática, ligada, entre outras coisas, a um *fazer crer*). Trata-se de um momento de argumentação (mesmo que indireta, velada) e de sedução (conquista).

---

<sup>2</sup> Utilizamos, aqui, a concepção de Charles Sanders Peirce sobre o signo – a nosso ver, a mais completa. Para o filósofo americano, “um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém” (Peirce, 1975, p. 94).

<sup>3</sup> Para Terrin (2004, p. 30), “[...] o rito é uma ação que se realiza com objetos e com gestos, em relação a pessoas e a situações deste mundo e que, nesse sentido, o simbólico tem também a contrapartida do pragmático (ou que pretende ser ‘pragmático’)”.

O poder de influência, portanto, é outra característica das performances, dos rituais. Em seu estudo sobre processos religiosos entre os Ndembu, no Zâmbia, Victor Turner nos lembra que as

atividades do ritual, também, parecem ser propositadas; mesmo se elas não parecem estar dirigidas à realização de qualquer resultado prático, elas não obstante têm efeitos, sobre os participantes, que influenciam seu comportamento subsequente (Turner, 1968, p. 6, tradução nossa)

[as] performances da cultura não são simples reflexos ou expressões da cultura, ou de modo semelhante, de culturas em mudança, mas elas podem ser meios ativos de mudança, representando o olho pelo qual a cultura se vê (Turner, 1988, p. 24, tradução nossa)

O pensamento de Victor Turner, aqui, está próximo ao de Paul Zumthor (2000, p. 37), para quem “a performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados, naquilo que a natureza da performance afeta o que é conhecido. A performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando, ela o marca”. Nas palavras de Roberto da Matta (1990, p. 33), “é o rito, então, o veículo da permanência e da mudança”. A performance, portanto, pode mudar o que se sabe, manipulando<sup>4</sup> o que é conhecido com o objetivo de influenciar os espectadores. O teatro de Bertolt Brecht é um claro exemplo disso. A atuação de um político em uma campanha eleitoral, dessa maneira, pode ser lida como uma estratégia retórica que age, entre outras coisas, sobre a sua própria imagem pública, as representações sociais e os espectadores – o objetivo último é fazer com que os eleitores a votem nele.

Um ponto que gostaríamos de destacar, no que diz respeito às performances, é o fato de que elas, de acordo com Victor Turner, não somente se originam no drama social cotidiano, como continuam a extrair significado dos dramas da vida (Turner, 1988, p. 24), são um comentário “[...] explícito ou implícito, escrito ou não-escrito, sobre os principais dramas

---

<sup>4</sup> Este verbo não é utilizado, no âmbito deste trabalho, em sua significação negativa. Pense-se no trabalho de um artesão, não no de um estelionatário.

sociais do contexto social (guerras, revoluções, escândalos, mudanças institucionais)” (Turner, 1995, p. 15, tradução nossa).

As concepções aqui apresentadas são, nitidamente, de grande importância para uma apreensão satisfatória do nosso objeto de estudo, já que se enfatizam expressões e processos sociais, fornecendo um instrumental metodológico que nos permite sistematizar o fenômeno estudado e isolar momentos significativos sem perder a referência do processo.

## 2 Sobre os capítulos

Dividimos os textos interpretativos (nos quais nos debruçamos sobre momentos específicos da campanha) em dois capítulos, nos quais estão os dois modos estratégicos fundamentais<sup>5</sup> para qualquer candidato que queira obter a vitória nas eleições<sup>6</sup>: as estratégias de conjunção (buscar a adesão dos eleitores) e de disjunção (quando se tenta diminuir os índices de intenção de votos de um determinado candidato por meio de ataques diretos ou indiretos). Lembremos que a busca da disjunção entre eleitores e um adversário é uma consequência da primeira estratégia: de fato, pretende-se fazer migrar votos de um concorrente, tomando-os para si.

Em nossa seqüência textual, porém, invertemos essa ordem de importância: interpretamos primeiro os momentos disjuntivos porque preferimos destacar, levando para o final da Dissertação, a estratégia que, de fato, foi mais presente e mais marcante na campanha

---

<sup>5</sup> Observados, neste estudo, somente do ponto de vista emotivo, ou seja, de como sentimentos postos em discurso são utilizados para que se alcance algum destes dois objetivos.

<sup>6</sup> Sabemos que candidatos de partidos pequenos e/ou pouco conhecidos se candidatam não para vencer, já que têm consciência de que remotas são as suas chances, mas para aproveitar o espaço gratuito nos meios de comunicação para mostrar suas posturas ideológicas, seus projetos etc.

de Lula. Determinante, também, foi o fato de iniciar o texto pelo o conflito, para que o fluir do texto se dê da tensão ao relaxamento<sup>7</sup>, e não o contrário.

Iniciamos, portanto, com a *disjunção*, mostrando três momentos fortes da campanha no que diz respeito a este aspecto: trata-se da observação de um programa sobre desemprego que foi veiculado várias vezes, estando presente tanto no primeiro quanto no segundo turno; de um enfrentamento direto ao principal adversário por meio de uma paródia, que funciona como um revide ao discurso do medo utilizado por Serra contra Lula; e de um programa, exibido no último dia do HGPE, no primeiro turno, que aborda a fome em uma das regiões mais miseráveis do país.

Dividimos o capítulo seguinte, sobre a *conjunção*, em dois momentos: de identificação e de idealização. No primeiro, interpretamos fragmentos que visam a promover a identificação do espectador com o candidato ou com suas posturas diante de problemas nacionais. No segundo, voltamos a um programa, o último do primeiro turno, em que é veiculada uma imagem de Lula como sendo o Presidente ideal para o país, mostrando a sua “evolução” como político.

No terceiro capítulo, contextualizamos os dois modos estratégicos básicos, colocando-os em um contexto característico da campanha eleitoral, notadamente do HGPE: o fator lúdico. De fato, percebemos que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é composto dos quatro tipos de jogos (*agôn*, competição; *alea*, sorte; *mimicry*, simulação; e *ilinx*, vertigem) classificados por Roger Caillois em *Os jogos e os homens*<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Estes termos são de fundamental importância para a apreensão desejada do *corpus*, permeando as interpretações.

<sup>8</sup> Ver cap. 4 adiante.

O presente estudo é fruto de um trabalho árduo, que envolveu uma pesquisa bibliográfica exaustiva e uma produção intelectual baseada, fundamentalmente, na dialética erro/acerto e na complementaridade entre material teórico e empírico. A sistematização do material audiovisual, no que diz respeito à sua descrição, foi uma das etapas mais árduas desta jornada: a forma buscada a princípio era a de uma descrição exaustiva de todos os componentes de todas as cenas. A forma final foi obtida por meio de diversas adaptações no modo de descrever. Este foi, talvez, o momento mais difícil do delineamento da forma do texto desta Dissertação, já que a compreensão da colocação de sentimentos em discurso era um ponto de partida e um momento-chave para um andamento satisfatório da pesquisa. Como o objetivo de descrever exaustivamente as cenas (transmitir ao leitor os detalhes dos momentos que interpretamos) continuou, chegamos à conclusão de que seria mais eficaz anexar um DVD contendo o *corpus*, já que o material audiovisual se tornaria acessível como ele é ao leitor, não passando por uma tradução para texto escrito.

Apesar de todo o esforço tanto de pesquisa quanto de transformação dela em texto final, a presença de eventuais falhas é assumida de antemão, já que reconhecemos que podem estar presentes em qualquer obra científica. Porém, destacamos que, neste volume, temos buscado o máximo de coerência possível.

## **2 ESTRATÉGIAS DE DISJUNÇÃO**

Neste capítulo, interpretamos dois programas inteiros e um fragmento nos quais percebemos nitidamente a intenção, por parte dos produtores das peças, de promover uma queda nos índices de intenção de voto em José Serra (PSDB), principal adversário de Lula na campanha eleitoral de 2002.

### **2.1 Desemprego na indústria naval brasileira**

O programa em foco foi veiculado repetidas vezes tanto no primeiro quanto no segundo turno e toma como tema o desemprego entre trabalhadores de um estaleiro de Angra dos Reis causado por uma decisão do Governo Federal, durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso (encerrado no ano de 2002).

Partimos de uma descrição do programa para mostrar, em seguida, seus aspectos conjuntivos e disjuntivos.

#### *2.1.1 Breve descrição do programa: observando detalhes*

Subdividiremos o programa em foco levando em consideração a qualidade singular que podemos identificar em determinados momentos: os blocos são tomados e separados uns dos outros de acordo com o seu gênero (com relação à linguagem televisiva), portanto, como um agregado de elementos que se unem, compondo uma característica singular. Por outro lado, eles são vistos como interdependentes, formando um todo

argumentativo. O gênero preponderante é o documentário, mas há também uma reportagem, entrevistas, um videoclipe e vinhetas de abertura e de encerramento.

#### 2.1.1.1 Vinheta de abertura e Lula em um escritório

Com duração de oito segundos, a vinheta de abertura é uma animação gráfica na qual vemos rapidamente uma bandeira do Brasil, imagem que dá lugar ao logotipo da campanha atual de Lula sobre um fundo de quadrados em tons diferentes de azul. Durante o movimento das imagens, uma música percussiva ambienta uma voz masculina, grave, que pronuncia: “Atenção, Brasil, começa agora o programa Lula Presidente”. A imagem formada escurece-se rapidamente, dando lugar a um enquadramento em que Lula está em pé entre Marta Suplicy (à esquerda) e Paulo Paim (à direita). O cenário é o de um escritório, com pessoas trabalhando. À esquerda e ao fundo há outras duas pessoas. Marta aparece sorridente. Todas as pessoas estão vestidas formalmente. Só Marta Suplicy, que veste uma roupa vermelha, e o homem à esquerda, de camisa azul, estão usando cores “não-neutras”: contrastam com a sobriedade dos outros. Lula fala como o comandante da equipe: seu tom é sério e solene, diferente do discurso marcado pela atuação sindicalista e veiculado nas outras campanhas perdidas. Lula usa terno preto, camisa branca, gravata vermelha. Ele está em pé. As demais pessoas, sentadas. Está desta forma porque é o chefe delas, é-lhes superior, está-lhes coordenando os trabalhos; esta relação, porém, não parece ser autoritária, no sentido pesado da palavra, mas de companheirismo, o que transparece nas mãos de Lula, que estão postas sobre os ombros de Marta Suplicy e Paulo Paim: trata-se de um abraço. Lula está de cabelos grisalhos, mais para brancos do que para pretos, sua barba, na mesma tonalidade da dos cabelos, está como eles: curta. Lembra-nos um fragmento de um livro de Graciliano Ramos, que tomamos a liberdade de citar aqui:

Começo declarando que me chamo Paulo Honório, peso oitenta e nove quilos e completei cinquenta anos pelo São Pedro. A idade, o peso e as sobrancelhas cerradas e grisalhas, este rosto vermelho e cabeludo têm-me rendido muita consideração. Quando me faltavam estas qualidades, a consideração era menor. (Ramos, 1996, p. 10)

Lula fala, em tom sério: “O tema do nosso programa de hoje [pausa breve] é geração de emprego”.

Nota-se o cuidado com a aparência de Lula, que se diferenciou da sua imagem agressiva de campanhas anteriores tanto devido à idade (barba e cabelos grisalhos) quanto aos cuidados dos produtores (no que diz respeito principalmente ao vestuário e à cor da pele de seu rosto – possível uso de maquiagem). Lembramos que sua imagem, aqui, é trabalhada tendo como referência os códigos socialmente partilhados, que são impregnados por valores (o que é bom ou mau, bonito ou feio, confiável ou atemorizante). A grande barba negra de Lula na campanha de 1989 à presidência fez com que ele inspirasse temor (tanto por suas idéias comunistas e suas atitudes como pela sua aparência mesma, que era vista como um tanto quanto descuidada) o que, conseqüentemente, abriu espaço para a utilização estratégica do discurso do medo por parte dos seus adversários de direita. A aparência de Lula na campanha de 1989 remete a traços de caráter e de identidade bem diferentes dos comunicados pela sua nova imagem pública, na campanha eleitoral que estamos estudando: aqui, Lula tem a sua imagem alterada, podemos afirmar, suavizada.

Mas Lula parece conquistar a tal “consideração” de que falava Graciliano Ramos, não só pela barba e pelos cabelos, mas também em razão do seu vestuário formal e “neutro” de burguês, a sua inserção em um ambiente que parece ser o de um escritório (não importa saber se, na “realidade” era um escritório de verdade ou um cenário montado; o que importa é que comunica um tipo de local e um tipo de ação que se costuma praticar lá: trabalho, administração), junto com outras pessoas.

Usando o terno, Lula entra em uma “[...] determinada categoria comportamental” (Dorfles, 1996, p. 94): ele não é, aqui, o líder sindical em uma manifestação pública em situação de greve, mas um homem que se mostra (ou quer se mostrar) como uma pessoa pacífica, responsável, digna de toda credibilidade e de ser eleito. O fato de Lula usar terno faz com que os “significados” deste tipo de vestimenta (pacificidade, constância, credibilidade) sejam colados à sua imagem pública e contribui para a construção de sua nova *persona*: a auto-proclamada *Lulinha Paz-e-Amor*<sup>9</sup>. Há, portanto, uma suavização de sua aparência e de sua *performance*: de sua postura agressiva (em campanhas anteriores), que guardava relação com o anseio de mudanças bruscas e talvez dolorosas, Lula passa a mostrar-se uma pessoa pacífica, digna de confiança e que trabalha pelo bem da maioria; alguém que já não causa tanto temor.

De fato, vemos uma semelhança entre o uso sistemático do terno e a sua afirmativa, na época, de respeitar todos os contratos assinados pelo governo FHC: ambos comunicam a mesma visão de mundo – estão mais relacionados com a permanência do que era ou, de qualquer forma, uma mudança gradual, dentro do já aceito (e não uma transformação radical do regime de capitalista para socialista), ao contrário do que transparecia em seu comportamento e em seus discursos de alguns anos antes.

#### 2.1.1.2 Documentário no estaleiro

Podemos chamar o segundo bloco de documentário, termo utilizado para designar um

---

<sup>9</sup> Nesta campanha eleitoral, diferentemente das anteriores, Lula evita críticas relativas à luta de classes e aos grandes empresários, deixando de lado a faceta tensa da relação entre patrões e empregados para propor um pacto nacional envolvendo governo, empresários e trabalhadores. Tal postura, contrastada com a de campanhas anteriores fez com que ele fosse alcunhado “Lulinha Paz-e-Amor”, o que ele aceitou de bom grado e com o que se identificou.

Filme baseado em situações verídicas, aspectos da natureza e da vida humana, realizado com objetivos principalmente científicos, culturais, informativos e didáticos. O documentário é o mais antigo gênero cinematográfico e não se limita simplesmente ao registro dos fatos, ambientes ou situações que lhe servem de tema; pode também comentar, opinar, propor interpretações sociológicas, psicológicas, políticas etc. (Rabaça; Barbosa, 1998, p. 216)

O documentário, que dura quarenta e três segundos, mostra um estaleiro, local de trabalho, com pouco movimento: falta o que fazer. Os movimentos de câmera são lentos, a paisagem inerte. A locução, num tom sério e com um toque de decepção, avalia um fato passado (a decisão da Petrobrás de encomendar a construção de plataformas marítimas a empresas estrangeiras – a primeira delas já em andamento – em um contexto de necessidade de circulação de dólares no Brasil para que a economia crescesse, de acordo com o discurso do programa) e aconselha sobre o futuro (se nada for feito, as outras duas também terão o mesmo destino). Os olhares dos trabalhadores parecem perdidos, como se estivessem buscando um horizonte ou uma solução que eles, porém, não teriam o poder de, se encontrada, colocá-la em prática. Os movimentos que fazem com a boca, como se estivessem falando, mas sem que o espectador os ouça, sugere a situação em que, de acordo com a argumentação, os trabalhadores de lá e (por metonímia, ou indexação, se utilizarmos a terminologia de Peirce), todos os trabalhadores do Brasil se encontrariam: esquecidos pelo poder público.

Os títulos de matérias jornalísticas postos no vídeo (que abordavam, na época, o assunto), junto com os movimentos laterais de cabeça dos trabalhadores, sugerindo *decepção*, os lábios que se movem, mas não produzem som (Lula seria o porta-voz delas?), os braços cruzados, os movimentos de câmera lentos (ou a ausência deles) e a locução (texto e entonações) formam um discurso que diz algo como *nós, trabalhadores brasileiros, que tanto precisamos de emprego, estamos decepcionados com a falta de consideração com a situação*

*pela qual estamos passando e com a nossa importância para o país. Nós temos este problema, mas o governo não se importa.*

Interessante notar que: se enquanto os trabalhadores estão em *close* (momento em que eles movimentam a cabeça lateralmente e os lábios como se falassem), eles não olham o espectador (estão com o olhar perdido), em um segundo momento, ocasião na qual eles estão inertes, não apresentando movimentos corporais e sim uma postura assumida por todos (ficam de braços cruzados), eles olham o espectador: ao mesmo tempo em que aqueles encenam (comunicam) a decepção para estes. Estão como que esperando uma decisão do espectador diante do que está sendo representado (como se dissessem: *e aí, você vai fazer alguma coisa ou vai deixar tudo como está?*): apenas ele, como eleitor, pode mudar a situação mostrada no programa – e é convidado, apenas pela postura dos trabalhadores, a agir nesse sentido. A implicação do eleitor na situação apresentada não é posta de forma explícita: é uma solicitação sugerida em pontos fugazes. É um modo de persuadir o espectador: fazê-lo a chegar a uma conclusão de um modo que ele imagine que fez isso sozinho: neste caso, a de que ele pode – e deve – mudar a situação dos “trabalhadores” no Brasil.

### 2.1.1.3 Lula no estaleiro

No terceiro bloco, Lula traja uma camisa azul aberta no pescoço, o que, se considerarmos que há diferentes graus na utilização dos botões (desde fechado no pescoço, que conota formalidade, até o aberto no peito, ou barriga, que significa informalidade, mas também calor, suor e trabalho “pesado”), agrega à sua imagem certo ar de simplicidade. Veste-se de maneira semelhante a alguns trabalhadores vistos no bloco anterior: faz parte do código de conduta do político a regra de utilizar esse tipo de roupa em ocasiões de visitas a

lugares onde a maioria das pessoas é simples – como que para diminuir a distância entre ele, uma pessoa importante, de projeção nacional, e as pessoas ditas “comuns”: através da identidade de vestuário, fazer ver que o político é semelhante a elas. No caso de Lula, vai-se mais além, visto que se retoma simbolicamente seu passado de operário e sindicalista, quando, na maioria das ocasiões que vivenciava, não precisava usar terno e gravata – mais um aspecto que favorece a projeção da sua imagem de “igual aos trabalhadores”. Mas, por outro lado, em razão da situação em que está colocado, como um candidato à Presidência bem cotado nas pesquisas e com histórico de lutas pelas pessoas desfavorecidas, ele aparece como melhor que eles. Esse duplo aspecto, visível em seu vestuário simples, de “igual aos trabalhadores” e de “melhor que eles” possibilita, tanto do ponto de vista dos trabalhadores retratados no programa quanto dos espectadores da propaganda, a identificação e a idealização.

Ele está no estaleiro sobre o qual se falou no documentário do bloco anterior. Olha e fala com o espectador, comentando a situação problematizada no documentário: ele aponta a solução como quem fala algo simples, que “tá na cara” e ironiza, simpaticamente, o fato de repetir o que muitas pessoas estavam falando na ocasião daquelas eleições. Ele critica a decisão tomada pela direção da Petrobrás, trazendo-a novamente à discussão (repetição de um elemento anterior: redundância, mas, principalmente, reforço, ênfase). Fala que, se a decisão tomada fosse a “correta”, a situação do estaleiro e de seus trabalhadores melhoraria. Ironiza, afirmando ser essa “história” “tão absurda”. Faz uma visita ao estaleiro para conversar com os trabalhadores sobre o acontecimento. Lembramos que uma visita é uma das formas de se tentar estabelecer ou manter um vínculo. Lula “constata” a insensatez da decisão da Petrobrás. Serve-se, portanto, do bloco anterior, o documentário, para montar sua argumentação.

Percebemos, neste bloco, como a argumentação é permeada, também, de gestos<sup>10</sup>, que podem servir, diante do que é falado, como um *acompanhamento*: 1) *redundante* com relação ao que é dito, como, por exemplo, os gestos de recolher<sup>11</sup> – como se as mãos trouxessem algo para o peito – quando Lula fala de “trazer mais dólares pra cá” ou de espalhar – como se tirasse algo do peito, jogando-o para fora do corpo –, na ocasião, em que fala que se deve “levar menos dólares pra lá”; 2) *emotivo*, quando o sujeito mostra como se sente com relação ao que é dito, como, por exemplo, quando Lula sorri ao falar dos estaleiros brasileiros e da sua capacidade de produzir plataformas semelhantes às que o país estava precisando: o sorriso conota a confiança que Lula, neste programa, sente com relação aos estaleiros e, por contigüidade, às empresas brasileiras (vide o gesto de talhar e o sorriso na ocasião em que diz: “se essas plataformas fossem construídas no Brasil, gerariam cerca de vinte e cinco mil novos empregos por um período de três anos”): ao considerar a possibilidade da geração de milhares de empregos, Lula sorri, marcando essa passagem da argumentação como o cerne do seu desejo com relação ao caso dos trabalhadores do estaleiro.

Há também gestos que independem da fala, mas que a podem acompanhar: é o caso da sua expressão corporal no momento em que termina seu pronunciamento, ao dizer “resolveu fazê-las fora”: Lula, conclui o seu pensamento, no qual trata a decisão da Petrobrás como o fruto de uma irresponsabilidade por parte da administração superior – uma crítica um tanto quanto pesada acompanhada de movimentos corporais que não reiteram a mensagem verbal: movimentos suaves com a cabeça e a conclusão da frase acompanhada de um sorriso.

---

<sup>10</sup> A tipologia dos gestos apresentada neste parágrafo é originária de Maria Helena Pires Martins (2003, p. 259 a 261) (os gestos – *redundantes* e *emotivos* – que acompanham a fala e os que independem dela – mas não lhe são incompatíveis, como os *fáticos*) e de Patrice Pavis (2003, p. 63 e 73) (os gestos *marcadores*, que ajudam a estruturar o fluxo verbal).

<sup>11</sup> As concepções de gestos de recolher, de espalhar, de talhar, são tomadas da obra de Rudolf Laban (1978), *O domínio do movimento*.

O que temos, aqui, é um *gesto fático*<sup>12</sup> utilizado para encerrar o pensamento de uma maneira simpática tendo em vista conquistar/manter a atenção do espectador e o vínculo com ele.

#### 2.1.1.4 Reportagem no estaleiro com depoimentos dos trabalhadores

O quarto bloco é uma reportagem sobre o estaleiro. A música e escassos movimentos, tanto da paisagem quanto da câmera, condizem com o sentimento de tristeza. A diminuição no número de empregados e a possibilidade não-concretizada de aumentar o número de empregos são elementos recorrentes que contribuem para a intensificação da sensação de decepção com o governo FHC no decorrer deste programa. O medo do desemprego é reafirmado por pessoas de Angra dos Reis: preocupação e sentimento de injustiça, oriundos da fala de pessoas simples (o que percebemos no seu vestuário e no seu modo de falar), dão veracidade à versão do acontecimento apresentada pelo programa e credibilidade à argumentação de que o governo tomou atitudes erradas com relação aos trabalhadores e à indústria naval brasileira e, por metonímia, a todos os trabalhadores do Brasil. A utilização do *close*, que enfatiza as expressões, tornando as pessoas mais próximas, mais reais, transmite um tom de cumplicidade.

Nos depoimentos que se seguem, algumas pessoas exprimem seus sentimentos de tristeza com o que estava acontecendo. Em seguida, a repórter, dando eco<sup>13</sup> ao que Lula disse no bloco anterior, diz o que aconteceria se as plataformas fossem feitas em Angra dos Reis (decisão que, de acordo com o programa, seria a certa): a cidade teria mais vida, os postos de

---

<sup>12</sup> Uma das funções da linguagem, estendida, aqui aos gestos, é a fática, centrada no *contato* entre “emissor” e “receptor”: serve para “[...] prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona [...], para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada [...]” (Jakobson, 1995 p. 126).

<sup>13</sup> Redundância.

trabalho aumentariam e a economia se fortaleceria – opinião que se identifica com as das pessoas que deram seus depoimentos pouco antes.

#### 2.1.1.5 Lula no estaleiro

No quinto bloco, Lula, ainda no estaleiro, comenta a atitude tomada pelo Presidente, desaprovando-a. Seus movimentos e sua entonação indicam sua postura frente ao ocorrido (gravidade, preocupação). Este comentário expressa, por outro lado, uma suposta competência para tomar decisões que afetem a economia e o emprego. Assume um compromisso com o espectador: não tomar, caso eleito, uma decisão semelhante, que traga efeitos negativos. Ao fazer a crítica, a voz e os gestos são firmes e cortantes (lembramos que o gesto de *talhar*, relacionado com o soco – é firme, pesado, súbito, rápido e direto –, relaciona-se com uma atitude de luta, mas também de firmeza: é comumente utilizado nos momentos mais importantes ou em que se quer ser mais enfático em uma argumentação). Interessante notar o movimento que os trabalhadores realizam atrás de Lula: movimentos suaves como os de águas tranquilas. Sugere tanto o movimento das pessoas em direção ao candidato que mostrou se importar com os problemas delas e que promete se empenhar na solução deles (já que é este tipo de *persona* que Lula vive neste programa); quanto coesão, unidade, força e constância (no que diz respeito tanto ao partido quanto à relação entre Lula e os trabalhadores).

### 2.1.1.6 Videoclipe

O sexto bloco é um videoclipe com música cantada por uma dupla sertaneja popular (que já vendeu grandes quantidades de discos e que realiza, todos os anos, shows em várias cidades do país, chegando a reunir, em algumas ocasiões, grande número de pessoas), Zezé di Camargo e Luciano, e cuja letra é marcada, explicitamente, pela decepção: “está faltando consciência/ está sobrando paciência/ está faltando alguém gritar// feito um trem desgovernado/ quem trabalha tá ferrado/ nas mãos de quem só engana// feito mal que não tem cura/ estão levando à loucura/ o Brasil que a gente ama”. São retomadas imagens veiculadas anteriormente neste mesmo programa: quase todas elas enfatizam a decepção (braços cruzados, cabeça baixa), com exceção do momento em que Lula aparece, em um palanque, acenando para os trabalhadores do estaleiro, curvado em direção a eles, e sendo retribuído. A maioria das palavras que aparecem na parte de baixo da tela possui sentido negativo, servindo para qualificar a situação do trabalho no país: a necessidade de sensatez (“consciência”; cantada: *está faltando consciência*), a referência a uma má-gestão (“desgovernado”; nas vozes: *feito um trem desgovernado*), a deplorável situação dos trabalhadores (“ferrado”; em *quem trabalha tá ferrado*), o caráter de quem está no poder (“engana”; na música: *nas mãos de quem só engana*) e a falta de consideração com o sofrimento da maioria das pessoas (“loucura”; nos versos: *estão levando à loucura o Brasil que a gente ama*). Por outro lado, aparece de maneira positiva na ocasião em que Lula aparece em um palanque (“gritar”; na canção: *está faltando alguém gritar*): aponta a pessoa que pode bradar contra essa injustiça (está em um lugar mais alto; é legitimado, pelo discurso desta peça de propaganda, no seu papel de porta-voz das pessoas que se identificam com as retratadas no programa), que teria o poder de mudar a situação de crise, de desemprego e de descaso por parte do governo. Ao final, há uma demonstração explícita de nacionalismo (na música, em *o Brasil que a gente ama*, e nas imagens: trabalhador sorrindo, em uma posição mais alta do que a do espectador –

é filmado de baixo para cima, em um *contre-plongée*<sup>14</sup> –; além da bandeira do Brasil), sentimento que move a argumentação e a tessitura do programa.

#### 2.1.1.7 Vinheta de encerramento

O sétimo bloco é, ao mesmo tempo, uma fronteira do programa, uma tentativa de estabelecer um contato com o telespectador, de criar um vínculo, de, ao convidá-lo a entrar no *website*, incitar a curiosidade e o interesse, além de uma oportunidade de saber a respeito da satisfação, ou não, das pessoas com relação ao programa (um material que pode ser obtido rapidamente e que serve para estudo das recepções do que foi veiculado). O fato de o endereço do *site* ser cantado torna este bloco mais “vivo”, com “alma”: a relação entre ritmo e melodia da pequena canção dá “balanço” a algo que costuma ser linear (a leitura normal de um endereço eletrônico).

#### 2.1.2 O duplo aspecto do programa

##### 2.1.2.1 O aspecto disjuntivo do programa

Ao trazer a foco o sentimento de tristeza, graças ao *exemplum* dos trabalhadores do estaleiro e da maior parte da população com a situação dos trabalhadores no país<sup>15</sup>, o programa de Lula reacende a decepção, sentimento que tem relação necessariamente com algo que se esperava acontecer (as mudanças sociais em consequência da estabilização e do

---

<sup>14</sup> O *contre-plongée* é um termo técnico das produções audiovisuais que nomeia as imagens feitas de baixo para cima.

<sup>15</sup> Em 2007, um Deputado Estadual cearense, integrante do mesmo partido do ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso, declarou, em plenário, com transmissão ao vivo pela TV Assembleia, que reconhecia que no segundo mandato de FHC houve um “descaso”, mas sem dizer explicitamente com relação a que (no tom do discurso, porém, via-se que ele falava das pessoas mais pobres).

crescimento da economia, ligados diretamente ao Plano Real, principal ponto de apoio de FHC): decepciona-se, portanto com o Governo Federal, que, no caso relatado pelo programa do PT, decidiu enviar dinheiro e expectativa de criação de empregos para outro país, mesmo em situação de crise e em detrimento da economia brasileira e dos trabalhadores desempregados no Brasil.

Para dissertar a respeito da utilização da decepção e da tristeza com intenções disjuntivas, precisamos nos voltar para o ano de 1994 quando o então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, durante o governo de Itamar Franco, criou um novo plano econômico que fez com que a taxa de inflação caísse drasticamente e que encontrou amplo apoio popular (Miguel, 2000, p. 115). Com o sucesso ainda incipiente do Plano Real, Fernando Henrique fez com que o otimismo estivesse presente de forma marcante em sua campanha à Presidência, assim como a esperança em um Brasil que era apresentado como “[...] ‘um grande país’, com ‘todas as condições para dar certo’” (Miguel, 2000, p. 192). Como bem aponta Luiz Felipe Miguel, a campanha da coligação PSDB-PFL-PTB “[...] usou a razão como apelo emocional” (Miguel, 2000, p. 201). Durante a campanha, a satisfação da maioria da população com o plano econômico e com o projeto político de FHC tornou-se esperança em dias melhores personalizada na figura do ex-ministro, que venceu no primeiro turno. Encerrado o primeiro mandato, Fernando Henrique ainda tinha a confiança da maior parte dos eleitores: é eleito novamente em um processo eleitoral morno.

Nos últimos dias da gestão de Fernando Henrique Cardoso, porém, uma forte crise econômica, que ocasionou a disparada do Dólar face ao Real, decisões impopulares (como as polêmicas privatizações e o destino do dinheiro oriundo delas), seguidas denúncias não-apuradas de corrupção, poucos reajustes salariais e aumento no número de desempregados, entre outros fatores, minam, pouco a pouco, a confiança anteriormente conquistada e a

satisfação com o seu projeto, que se transformam, respectivamente, em decepção e insatisfação. Note-se que, como bem percebe Barros (2002, p. 64-5), os sentimentos seguem um percurso: da incerteza (vinculada à inflação), passa-se à esperança (na competência de Fernando Henrique e no seu projeto) e, posteriormente, à decepção, como demonstrado.

É nesse contexto histórico que se situa a campanha de Lula. Especificamente no programa sobre os trabalhadores desempregados, do estaleiro em Angra dos Reis, veiculado três vezes no primeiro turno (uma vez em agosto e duas em setembro) e duas no segundo (em outubro), esses sentimentos de decepção e de insatisfação são reafirmados, insistindo-se na avaliação das intenções do então Presidente, já que não são feitas críticas com relação a sua competência e ao seu preparo. Interessante que essa característica do programa corresponde aos dados colhidos por uma pesquisa do Ibope<sup>16</sup> realizada entre os dias 17 e 19 de setembro daquele ano: perguntados sobre atributos de Fernando Henrique, os dois mil entrevistados responderam da seguinte forma<sup>17</sup>: para 71% deles, ele tinha “Habilidade política” (p. 102); para 81%, ele tinha “Inteligência” (p. 106); para 68%, “Preparo” (p. 110); e, para 70%, “Respeito internacional” (p. 114). É bom lembrar que, de acordo com a mesma pesquisa, os referidos índices são todos maiores que os atribuídos, respectivamente, a José Serra e a Lula, que são decrescentes nesta ordem. Por outro lado, segundo os dados fornecidos pela mesma pesquisa, 58% dos entrevistados desaprovavam o modo de administrar de FHC (p. 82); 34% afirmaram que a sua vontade de votar em um candidato diminuiria se ele fosse apoiado pelo Presidente (p. 70); e, o dado mais forte: 61% assinalaram não confiarem em Fernando Henrique (p. 86).

---

<sup>16</sup> Disponível no site:

[http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp357\\_00.pdf/\\$File/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp357\\_00.pdf](http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes_2002_pres_opp357_00.pdf/$File/eleicoes_2002_pres_opp357_00.pdf) Acesso em 22/04/2007.

<sup>17</sup> Como os atributos não são mutuamente excludentes, as perguntas sobre cada um deles foram realizadas separadamente, de acordo com o seguinte formato: “Pensando no Presidente Fernando Henrique, gostaria que o (a) sr(a) me dissesse para cada atributo se ele tem ou não tem cada um deles”. As respostas possíveis eram: “Tem”, “Não tem”, e “Não sabe/Não opinou”.

Como então um político que é bem avaliado em seus atributos, como FHC, melhor até que os candidatos que disputavam a sua sucessão, chega a ter altos índices de desaprovação e de desconfiança? O que ocorre é que a população acreditava que ele era competente, preparado e inteligente, mas tinha fortes dúvidas quanto ao seu caráter, suas vontades, seus interesses e suas intenções. Esses são exatamente os aspectos que são ressaltados no citado programa de Lula: não por incapacidade ou falta de conhecimento, mas por um *ato de vontade*, Fernando Henrique determina que a livre-concorrência esteja acima de empresas e de trabalhadores brasileiros, que se viram, como no caso mostrado no programa, preteridos pelo governo que os deveria representar.

No mês de agosto de 2002, quando teve início o HGPE (que teve sua primeira veiculação no dia 20), os índices de intenções de voto<sup>18</sup> em José Serra subiram de 8% no começo do mês para 17% em seu fim. O ponto máximo da escalada foi às vésperas do primeiro turno: 20%. Visto sob este novo dado, o programa de Lula surge estrategicamente, objetivando impedir tal crescimento por meio da crítica ao Presidente (companheiro de partido de Serra), do reforço do sentimento de decepção com o Governo (do qual José Serra fez parte, tanto como Ministro do Planejamento quanto como Ministro da Saúde). Fica evidente que a intenção dos estrategistas do PT era mostrar que o candidato do PSDB não era confiável, assim como o Governo do qual fez parte. Estratégia de lógica metonímica (Dubois et alii, 1974): se Serra era do Governo e este não parecia ser bem-intencionado, então este candidato também não o seria (um tipo de contaminação simbólica que está nas entrelinhas, no não-dito do programa).

---

<sup>18</sup> Segundo pesquisa realizada pelo Ibope – disponível em:  
[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa\\_leitura&docid=1F38140108B5881C83256EA10064C0BB](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa_leitura&docid=1F38140108B5881C83256EA10064C0BB) Acesso em 22/04/2007.

De fato, (e para isto também contribuíram as críticas feitas ao Governo, no HGPE, pelos outros dois principais candidatos, Garotinho e Ciro, que se diziam de oposição), apesar da escalada nas pesquisas, o “Índice de rejeição individual”<sup>19</sup> de José Serra, também medido pelo IBOPE, subiu consideravelmente: se, entre 12 e 16 de junho, ele era de 31%, entre 17 e 19 de setembro, atingiu na marca de 40%. A tendência de Serra foi inversamente proporcional à de Lula: o seu índice de rejeição caiu de 34% (no período entre 12 e 16 de junho) para 28% nos dias entre 17 e 19 de setembro.

Devido a sua subida nas pesquisas, e pelo fato de que era o representante dos últimos dois mandatos na campanha, Serra deveria ser combatido, mas não diretamente, já que a orientação de Duda Mendonça, o principal marqueteiro da campanha de Lula, era a de não entrar em confronto: “‘Não vamos atacar ninguém. Se isso ocorrer no programa é porque não tenho força dentro da campanha’, afirma o marqueteiro Duda Mendonça. Tradução: Lula não quer incomodar, na esperança de não ser incomodado e chegar de terno bem alinhado ao segundo turno” (Sanches; Evelin; Traumann, 2002, p. 30). Entretanto, se notarmos que a campanha eleitoral é uma forma de competição, *Agôn* (Caillois, 1990), é impossível não haver embate, confronto. Desta forma, percebemos que Duda não estava evitando os embates, mas simplesmente colocando-o em níveis mais sutis, para que os espectadores pensassem que os programas de Lula só falavam de suas propostas e de problemas nacionais.

---

<sup>19</sup> Segundo pesquisa realizada pelo Ibope – disponível em:  
[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa\\_leitura&docid=FBB07C1AA1B0C45583256EA10065EE22](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa_leitura&docid=FBB07C1AA1B0C45583256EA10065EE22) Acesso em 22/04/2007.

### 2.1.2.2 O aspecto conjuntivo do programa

Por outro lado, devemos notar que, como disserta o antropólogo brasileiro Roberto da Matta, “[...] é pela dramatização que o grupo individualiza algum fenômeno, podendo assim, transformá-lo em instrumento capaz de individualizar a coletividade como um todo, dando-lhe identidade e singularidade” (Matta, 1990, p. 31). O ritual, portanto, é um acontecimento coletivizante, idéia bastante próxima da do pesquisador francês Émile Durkheim na ocasião em que este afirma que “os ritos são maneiras de agir que só surgem no interior de grupos coordenados e se destinam a suscitar, manter ou refazer alguns estados mentais desses grupos” (Durkheim, 1996, p. XVI). Como foi visto na descrição, o programa em foco da campanha Lula Presidente traz à tona a decepção e a tristeza. A tarefa deste programa parece ser a de impedir que esses sentimentos se apaguem das memórias das pessoas: trata-se de reacendê-los ou de os manter. Aqui, parece que chegamos a um paradoxo: de fato, como Lula iria deixar as pessoas tristes se o que ele queria era a adesão delas? Além do fato, já mostrado, de Lula aparecer, no programa, como uma pessoa que tem competência para reverter o quadro (que deve, portanto, ser desenhado primeiro), cabe enfatizar, aqui, o que Durkheim afirma: “tanto uma infelicidade comum quanto um acontecimento feliz avivam os sentimentos coletivos. Isso leva as pessoas a se procurar e se aproximar” (Durkheim, 1996, p. 437). Isso poderia proporcionar (o que pode ter realmente acontecido) a ocorrência de uma *communitas*<sup>20</sup> entre alguns dos espectadores, que, mesmo espacialmente separados, podem estar (ou sentir-se) ligados uns aos outros através dos sentimentos. Outra passagem de Durkheim retrata bem a relação entre coletividade e sentimento – transcrevo-a aqui: “os

---

<sup>20</sup> O conceito de *communitas*, que tomamos de empréstimo de Victor Turner, diz respeito ao estado que se contrapõe à estrutura social – hierarquias, regras, separação entre os homens através das noções de mais ou de menos – (Turner, 1974, p. 119). No estado de *communitas*, as pessoas se relacionam de uma maneira indiferenciada, voltadas umas para as outras: não estão “em cima” e “em baixo” (como na estrutura social), mas lado a lado, umas com as outras (Buber apud Turner, 1974, p. 154).

sentimentos humanos se intensificam quando se afirmam coletivamente. Cada um é arrastado por todos” (Durkheim, 1996, p. 438).

Se, por um lado, dramatiza-se a decepção e a tristeza, cabe lembrar que “é o rito [...] que abre as portas da esperança e, muitas vezes, é o instrumento dessa esperança abrangendo, nas suas formas solenes e complicadas, a verdade de um grupo ou momento histórico” (Matta, 1990, p. 31). Durkheim parece ser mais claro neste momento:

Ainda que as cerimônias religiosas tenham por ponto de partida um fato inquietante ou doloroso, elas conservam, sobre o estado afetivo do grupo e dos indivíduos, seu poder estimulante. Pelo simples fato de serem coletivas, elas elevam a energia vital. Quando as pessoas sentem em si a vida, elas não crêem na morte, portanto, se tranqüilizam, voltam a ter coragem e, subjetivamente, tudo acontece como se o rito tivesse realmente afastado o perigo que se temia. (Durkheim, 1996, p. 447-8)

Durkheim se refere ao luto; se nós, aqui, fizermos a substituição dele pela decepção, a conclusão parece ser semelhante. A esperança é possível devido à postura de Lula frente ao assunto abordado: ele seria a pessoa capaz de lidar com problemas desse tipo. Isso acenderia a liminaridade: se, como afirma Turner, “a liminaridade dos fortes é a fraqueza, e a dos fracos é a força [...]” (Turner, 1974, p. 240-1), Lula mostra-se como o porta-voz destes. A força coletiva emergente dessas situações, como afirma Durkheim, “[...] suscita impressões de segurança e de respeito” (Durkheim, 1996, p. 423). Abre-se, portanto, a possibilidade de mudança, marcante em vários tipos de rituais, como nos mostra a vasta literatura etnográfica sobre o tema.

No programa, Lula mostra-se preocupado com os problemas dos mais pobres, identificando-se com eles, dando a ver o seu caráter. Busca, portanto, a confiança deles, visto que “[...] sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles [os oradores] nada obtêm sem essa confiança” (Reboul, 1998, p. 48). Como nos lembra Aristóteles,

Para inspirar confiança, importa sobremaneira, principalmente nas assembléias deliberantes, e também nos processos, que aquele que fala mostre-se sob certo aspecto, faça crer que se encontra em determinadas disposições a respeito dos ouvintes, e, além disso, encontre estes nas mesmas disposições a seu respeito. (Aristóteles, s/d, p. 97)

O problema dos trabalhadores do estaleiro torna-se, então, uma oportunidade que deve ser aproveitada, já que Lula identifica-se com o tipo de situação abordada e o enfoque que ele parecia merecer. Aqui, entramos em outro conceito retórico, do de *kairós* (καιρός), ou senso de oportunidade: o discurso deve ser adaptado a cada situação e a cada platéia a ser convencida (Plebe, 1978). Como nos mostra Armando Plebe (op. cit.), deve-se aproveitar momentos e ocasiões para tratar de um tema específico, argumentando com um tipo de viés adaptado à focalização que a questão está tendo.

O *kairós* liga-se ao aproveitamento de enfoques dados, por exemplo, pelos meios de comunicação de massa, tanto a problemas quanto a características do Brasil, como as reportagens, discussões e debates sobre o desemprego – e, conseqüentemente, a necessidade de criar vagas no mercado de trabalho –, a crise econômica, a estagnação da economia, a interligação de todos os problemas em torno da desigualdade social e da concentração de renda, o tráfico de drogas, o crime organizado, o terrorismo. Na propaganda, estas focalizações mostram um Lula atual, conhecedor da agenda pública e das necessidades do momento, proporcionando a oportunidade de falar da visão de mundo do candidato, suas propostas e seu modo de fazer política.

No programa em foco, é visível o recurso ao sentimento de decepção que grande parte dos brasileiros guarda com relação ao governo Fernando Henrique Cardoso, o aproveitamento de uma oportunidade fornecida pelo contexto histórico, que teve suas características articuladas com a figura de Lula e do Partido dos Trabalhadores na composição

de uma argumentação, uma peça de propaganda que objetivava, entre outras metas, alcançar a adesão dos espectadores-eleitores, conquistar a sua confiança, despertar a sua esperança.

Desta forma, a colocação de Lula diante de um tema de importância nacional, o desemprego (ou o desejo do emprego), é um modo eficaz de dar a ver aos telespectadores a sua postura diante dos problemas a serem enfrentados e a decisão que possivelmente tomaria, caso fosse o Presidente. Um termo da dramaturgia, o de *gestus* (pensado inicialmente por Brecht) retrata adequadamente o que observamos:

Toda ação cênica pressupõe uma certa atitude dos protagonistas entre si e dentro do universo social: é o *gestus social*. O *gestus fundamental* da peça é o tipo de relação fundamental que rege os comportamentos sociais (servilismo, igualdade, violência, astúcia etc.). O *gestus* se situa entre a ação e o caráter (oposição aristotélica de todo teatro): enquanto ação, ele mostra a personagem engajada em uma praxis social; enquanto caráter, representa o conjunto de traços próprios a um indivíduo. O *gestus* é sensível, ao mesmo tempo, no comportamento corporal do ator e em seu discurso: um texto, uma música podem, na verdade, ser gestuais se apresentam um *ritmo* apropriado ao sentido do que ele está falando [...]. (Pavis, 2005, p. 187)

Se observarmos o programa em foco como uma cena, vemos que Lula (e também o programa inteiro, se o entendermos como expressão da vontade de Luiz Inácio) demonstra claramente a sua atitude diante do que é retratado: o candidato mostra-se como um ativista em defesa dos trabalhadores, sofrendo com o sofrimento deles.

A decepção com o governo FHC (que de “mocinho” – por ter conseguido alcançar a “espetacular” queda da inflação, a valorização da moeda e o aumento do poder de compra do salário mínimo – passou a “vilão”, em razão da crise econômica e de atitudes que prejudicam os brasileiros, como o caso da construção das plataformas em outro país), e a tristeza com a situação dos desempregados formam um panorama tenso no qual o futuro é visto com temor<sup>21</sup>, mas que é rompido simbolicamente pelo *gestus* de Lula, que, defendendo

---

<sup>21</sup> Acontece, aqui, o que o filósofo Jean-Paul Sartre (2006, p. 82) descreve na seguinte passagem: “Assim, através da emoção, uma qualidade esmagadora e definitiva da coisa nos aparece. E é isto o que ultrapassa e

os interesses brasileiros (de seus empresários e trabalhadores), aponta uma solução viável: a escolha, por parte dos eleitores, de uma pessoa que, diante de um problema como este, saberia tomar a decisão que seria favorável ao Brasil, que geraria empregos para brasileiros e que injetaria dinheiro na economia nacional.

Portanto, os *sentimentos tensos* presentes no programa (decepção, tristeza e temor, relativos, respectivamente, a passado, presente e futuro) são contrapostos à esperança, *sentimento relaxado e relaxante*, personificada em Lula, especificamente na sua práxis de luta por emprego e no seu caráter de homem que sente simpaticamente (em sintonia com, ou junto com) os sofrimentos dos desempregados.

Ou seja, para fazer de Lula, discursivamente, uma esperança nacional, retoma-se a oportunidade (*kairós*) da crise e da decepção, mostrando que os valores defendidos pelo candidato são os mesmos necessários para vencer a crise econômica, criar empregos e mudar os prognósticos negativos quanto ao futuro.

O programa, portanto, objetiva fazer de Lula um homem no qual se devem depositar esperanças, pois suas atitudes e seu caráter fariam dele um merecedor. É desta maneira que, através do programa em foco, busca-se obter, para Lula, a confiança do espectador, assim como a sua adesão à candidatura.

---

mantém nossa emoção. O horrível não é apenas o estado atual da coisa, é ameaça quanto ao futuro, estende-se por todo o porvir e o obscurece, é revelação sobre o sentido do mundo. Assim, em cada emoção, uma série de pretensões afetivas dirige-se ao futuro para constituí-lo sob um aspecto emocional. Vivemos emotivamente uma qualidade que nos penetra, que sofremos e nos ultrapassa de parte a parte”.

## 2.2 Mascarados

### 2.2.1 *Breve descrição do fragmento: observando detalhes*

#### 2.2.1.1 Texto de jornal

O fragmento sobre o qual refletimos neste momento inicia-se com a imagem de um texto do jornal Folha de São Paulo do dia 18 de setembro de 2002 no qual se noticia a estratégia utilizada pela coordenação da campanha do candidato José Serra, do PSDB, para evitar que Lula vença no primeiro turno: reavivar, entre as pessoas, o sentimento de temor com relação ao PT e ao seu candidato. Estratégia que esteve sempre presente nas campanhas eleitorais desde a de 1989 até a de 2002.

O tom da locução é sério: as principais partes do texto são lidas em tom grave, de denúncia. Imagem e voz destacam a palavra “terror”, presente no texto jornalístico. A imagem desce em espiral, aproximando-se do texto e fazendo com que ele não fique estático no enquadramento.

Este primeiro momento do programa é a retomada de um texto jornalístico, que, por sua vez, é escrito com base tanto na estratégia assumida quanto em discursos agonísticos (de enfrentamento a Lula) veiculados em alguns programas de José Serra, que também retomam antigos medos provocados na população tanto por discursos do próprio PT quanto por pronunciamentos de seus adversários, sentimentos que tinham por base discursos, repetidos à exaustão há alguns anos, de presidentes e outras lideranças que se diziam preocupados com a “praga” comunista que poderia se alastrar pelo mundo, espalhando o ateísmo, quebrando direitos de propriedade, semeando discórdia e mortes violentas, textos que também retomavam outros anteriores... Se continuássemos a puxar esse longo fio,

provavelmente, desceríamos a tempos tão distantes que nos surpreenderíamos com uma complexa teia, longamente tecida com fios que a ela foram acrescentados em épocas distintas.

Característica marcante da cultura, que pode ser vista como um grande emaranhado textual que se movimenta incessantemente (Bakhtin, 1997b; Geertz, 1989), a intertextualidade permeia não só este momento do programa, no qual aparece o texto da Folha de São Paulo, mas, também a performance seguinte, a dos mascarados.

O conceito de intertextualidade, talhado na mente fecunda do russo Mikhail Bakhtin, se volta para a produção social dos discursos. Para o semiótico,

A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da *vida* da linguagem. Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas. (Bakhtin, 1997b, p. 183 – grifo do autor)

O termo dialógico se refere a diálogo. Portanto, para Bakhtin, se a linguagem é utilizada por pessoas que vivem com outras em um determinado contexto e, neste sentido, cada fala, cada texto e cada pronunciamento são datados, abordam um determinado tema, dirigem-se a alguém, cada discurso é social e produzido com base em discursos anteriores. Assim,

Um membro de um grupo falante nunca encontra precisamente a palavra como uma palavra neutra da língua isenta das aspirações e avaliações de outros ou despovoada das vozes dos outros. Absolutamente. A palavra ele a recebe da voz de outro e repleta de voz de outro. No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de elucidações de outros. (Bakhtin, 1997b, p. 203)

Neste sentido, o discurso do medo aparece fortemente marcado pela voz de Serra e de seus correligionários, assim como de empresários e, até mesmo, do “mercado”, que, durante a campanha de 2002, surge em certos momentos como uma divindade que paira sobre os indivíduos, pronta para os castigar caso eles tomem a decisão errada, ou seja, se

escolherem o candidato do PT pode haver fuga de investidores, agravamento da crise econômica, desemprego e ruína.

#### 2.2.1.2 A performance dos mascarados

Na cena seguinte, três pessoas, que utilizam máscaras de monstros, comumente usadas por crianças, realizam performances orais exageradas, visivelmente teatrais (em seu sentido pejorativo). Eles pronunciam frases de efeito contra o Partido dos Trabalhadores e, imperativamente, ordenam que o espectador não vote no PT. Em seguida, os dois mascarados que estavam nas extremidades se retiram, restando o que estava no meio. Este retira a máscara: é uma mulher. Ela fala em tom sério, demonstrando, por meio do raciocínio lógico<sup>22</sup>, que os adversários de Lula, personificados na candidatura de Serra, tentam fazer com que a população tema Lula e o PT. Ela reverte a situação de medo: se Serra e seus partidários e aliados tentam amedrontar a população para que Lula não vença, é porque, de acordo com sua argumentação, na verdade, são eles que temem a vitória do PT. Eles temeriam perder o poder (já que “só brigam por eles” mesmos, “só brigam por poder e dinheiro”). Nesse sentido, os partidários de Serra viveriam enganando a população para que continuassem no comando, desfrutando possibilidades sempre abertas de corrupção e tentando mostrar que Lula e o PT só estariam interessados na desordem, quando, na verdade, estes só lutariam para melhorar a vida das pessoas.

O percurso da performance é decrescente: a intensidade da tensão diminui com o passar do tempo. Da tensão dada pela ironia inicial (a demonstração *patética*), passa-se à argumentação lógica, pautada ainda pelo enfrentamento e pela comparação. O fragmento

---

<sup>22</sup> Neste texto, sempre que utilizarmos os termos raciocínio ou argumento lógico, estamos nos referindo ao conceito retórico de *logos*. Para o conceito de *logos*, ver p. 124-5, assim como a nota de nº 30, na p. 63.

inicia-se tenso, tendo, inclusive, uma música de fundo com melodia grave, “pesada”, retraída, e vai se tornando mais relaxado, mais calmo, com uma melodia desta vez mais aguda, expansiva, tendo em vista neutralizar a estratégia do medo utilizada pelo principal adversário, mostrando para o espectador o motivo dos ataques a Lula e ao seu partido.

### *2.2.2 O aspecto disjuntivo da performance*

Com a possibilidade de vencer ainda no primeiro turno<sup>23</sup>, Lula é alvo de ataques da campanha de José Serra. O candidato do PSDB, que cresceu nas pesquisas de intenção de votos graças às ofensivas direcionadas a Ciro Gomes, do PPS, que era o segundo colocado, tenta agora evitar a vitória de Lula. Faltando 17 dias de HGPE, 20 para as eleições, é veiculado, na campanha de Serra, o primeiro ataque forte a Lula, que parecia ter sido deixado de lado pelos adversários:

Primeiro, o deputado José Dirceu, presidente do Partido dos Trabalhadores e número um da legenda, foi exibido numa assembléia de professores durante uma greve, em 2000, estimulando os presentes a fazer o governo tucano de Mário Covas apanhar “nas ruas e nas urnas”. Em seguida, foram mostradas imagens captadas uma semana depois, quando o próprio Covas foi apedrejado por um punhado de grevistas, professores como aqueles presentes na assembléia em que Dirceu fizera seu discurso. (Friedlander; Traumann; Camarotti, 2002, p. 32)

Na mesma semana, a propaganda do PSDB aponta contradições nas propostas de Lula e a promessa, depois rejeitada pelo petista, de gerar dez milhões de empregos. Foi apresentada, ainda, uma comparação entre os dois, destacando as qualidades de Serra e os aspectos negativos de Lula (Friedlander; Traumann; Camarotti, 2002, p. 33). Em seu tempo de HGPE, o PSDB ainda

---

<sup>23</sup> De acordo com a revista *Época* do dia 16/09, “matematicamente, só precisa crescer 5 pontos para levar o pleito no primeiro turno” (Greenhalgh, 2002, p. 19)

[...] havia mostrado Lula copiando uma proposta apresentada por Paulo Maluf na eleição de 1998. O programa tucano sublinhava a semelhança de idéias e até de palavras entre Maluf e Lula. Para o público, ficou uma mensagem estranha, que procurava mostrar que Lula e Maluf achavam coisas parecidas sobre um mesmo assunto. (Traumann; Montenegro, 2002, p. 45)

A provocação é dupla: tenta mostrar que Lula, cuja postura de combate ao roubo do dinheiro público era notória, e Maluf, que sofre várias acusações de corrupção, pensam de maneira semelhante; e que, por Lula usar palavras semelhantes às de Maluf, a sua nova postura, dita “soft” ou “light”, é apenas obra de Duda Mendonça, que foi marqueteiro de Maluf. Cabe lembrar que Nizan Guanaes (marqueteiro de Serra) e Duda Mendonça (marqueteiro de Lula) haviam sido sócios e, portanto, cada um conhece os modos de o outro trabalhar. A afronta é pessoal e sentida como tal. Duda quer dar uma resposta, mas é vetado, de início, pela coordenação da campanha e pelo próprio candidato. Mas a resposta vem em dois programas na mesma semana: o primeiro deles inicia-se com a imagem de um quadro referente à última pesquisa divulgada, diante da qual a apresentadora diz que “após a divulgação das últimas pesquisas que mostraram Lula 25 pontos acima do candidato do governo, José Serra, aconteceu o que toda a imprensa já noticiava”, referindo-se aos ataques do programa do PSDB. A apresentadora discursa, respondendo às acusações e questões que Serra levantou contra Lula, entre elas, o fato de o petista não ter diploma universitário. Encerra seu pronunciamento com a crítica mais dura:

A discussão relevante é que pra Lula provar se vai ou não conseguir gerar os milhões de empregos que o Brasil precisa, é necessário que ele ganhe as eleições e tenha a oportunidade de governar. Enquanto o candidato José Serra, que promete na TV todos os dias criar 8 milhões de novos empregos, já teve a sua oportunidade como Ministro do Planejamento no primeiro mandato de Fernando Henrique, e não foi capaz de gerar um só emprego. Ao contrário: em seus dois anos à frente do Ministério do Planejamento a taxa de desemprego no Brasil dobrou, segundo dados oficiais do IBGE.

Em seguida, o apresentador descreve as qualidades do presidente ideal e diz, que “[...] este homem, na opinião da maioria esmagadora do povo brasileiro, se chama Luiz Inácio Lula da

Silva”. Na seqüência, Lula, em estúdio, apresenta uma outra face das administrações petistas: obras das mais diversas proporções em diferentes lugares do país.

O programa seguinte traz Lula na fábrica da Volkswagen, em São Bernardo do Campo, e tem uma estrutura semelhante ao que retrata a situação dos trabalhadores no estaleiro Felcetal: fábrica parada em plena sexta-feira, férias coletivas para os trabalhadores e funcionamento apenas quatro dias por semana. Lula, na fábrica, avalia a situação:

[...] são 15 mil carros prontos no pátio à espera de compradores. Isso é o retrato da crise econômica brasileira. A queda do poder aquisitivo, a insegurança causada pelo desemprego são as principais responsáveis pela redução das vendas. Afinal, do jeito que as coisas vão, o empregado de hoje pode ser o desempregado de amanhã.

Trata-se de uma crítica direta ao Governo Federal e, portanto, indiretamente, ao candidato Serra. Mas o principal momento deste programa, de acordo com o que pretendemos estudar, são as cenas iniciais. Um minuto e doze segundos que são diferentes do resto do programa. Por isso são interpretados separadamente aqui. Trata-se dos momentos aos quais nos referimos em 2.2.1.1 e 2.2.1.2 acima.

Enquanto no programa anterior a apresentadora tenta desmontar os argumentos de Serra de uma maneira lógica, a performance dos mascarados o faz através da ironia. Trata-se de uma paródia, conceito que “[...] significa canto paralelo (de *para* = ao lado de e *ode* = canto), incorporando a idéia de uma canção cantada ao lado de outra, como uma espécie de contracanto” (Fávero, 1994, p. 49).

Fenômeno intertextual, dialógico, polifônico, a paródia é a ocasião na qual “[...] o discurso se converte em palco da luta entre duas vozes [...]” (Hayman apud Fávero, 1994, p. 53), “[...] uma escrita transgressora que engole e transforma o texto primitivo: articula-se sobre ele, reestrutura-o, mas, ao mesmo tempo, o nega” (Josef apud Fávero, 1994, p. 53), uma

composição que retoma “[...] um texto para depois repeli-lo, recriando-o num modelo próprio” (Lauriti apud Fávero, 1994, p. 60). Nas palavras do mestre russo:

[...] aqui [na paródia] a palavra tem duplo sentido, voltado para o objeto do discurso enquanto palavra comum e para um *outro discurso*, para o *discurso de um outro*. (Bakhtin, 1997b, p. 185 – grifo do autor)

Na estilização e na paródia [...] o autor emprega as palavras propriamente ditas do outro para expressar suas próprias idéias. (Bakhtin, 1997b, p. 195)

A performance dos mascarados, nesse sentido, é uma ação contra a voz dos partidários de Serra, a retomada do discurso veiculado pelo PSDB para construir um outro discurso que lhe é contrário e que o enfrenta. E com uma particularidade especial: o conceito de paródia está intimamente ligado ao de carnavalização, como aponta Bakhtin:

A paródia é organicamente estranha aos gêneros puros (epopéia, tragédia), sendo, ao contrário, organicamente própria dos gêneros carnavalizados. Na antigüidade, a paródia estava idiossincriticamente ligada à cosmovisão carnavalesca. O parodiar é a criação do duplo destronante, do mesmo “mundo às avessas”. Por isso a paródia é ambivalente. (Bakhtin, 1997b, p. 127)

O carnaval é marcado pelo destronamento, pela “[...] permutação do superior e do inferior hierárquicos” (Bakhtin, 1993, p. 70), pela zombaria que tomava como alvo os reis, o clero e a corte, e que ainda hoje ironiza os que detêm o poder (Ibidem). Isso acontece na performance dos mascarados: aqui, os que miram o discurso do medo contra Lula e que temem ter de deixar o poder são ridicularizados, surgem como mascarados (que escondem a “verdadeira” face), monstruosos, exagerados e teatrais. E ainda, no discurso seguinte, a postura expressa na campanha de Serra é colocada às avessas: são eles que aparecem como objeto de temor.

Se, para Aristóteles, o temor é um

[...] certo desgosto ou preocupação resultantes da suposição de um mal iminente, ou danoso ou penoso, pois não se temem todos os males [...], mas sim aqueles males

que podem provocar grandes desgostos ou danos; e isso quando não se mostram distantes, mas próximos e iminentes. (Aristóteles, 2003, p. 31)

cada campanha tenta mostrar que a vitória de seu adversário é algo que pode trazer, em pouco tempo, grandes danos. Essa é a estratégia inicial da campanha de Serra no embate contra Lula, assim como a da campanha de Lula contra os ataques de Serra. A diferença é que, no discurso do PT, a referência ao medo é posta de uma maneira que inclui a ironia e o riso.

Assim, apesar de o discurso do medo ser marcado pela voz dos que se colocam à direita no cenário político nacional e internacional, ele não lhes pertence. O discurso do medo é posto no fluxo social da comunicação por meio da voz deles, mas a sua propriedade lhes é negada. Isto porque, como aponta Michel Schneider (1990, p. 338-9), “o que caracteriza um sistema simbólico é justamente o fato de excluir tanto a propriedade quanto o roubo”. Isto tornou possível a utilização, por parte da campanha de Lula, de um discurso também marcado pelo medo (desta vez, porém, ridicularizando o adversário concomitantemente) para se contrapor ao utilizado por José Serra.

Estigma das campanhas anteriores de Lula, o medo é encarado frontalmente na performance dos mascarados, uma paródia. Importante lembrar que, se a paródia é intimamente ligada ao carnaval,

O carnaval é uma grandiosa cosmovisão *universalmente popular* dos milênios passados. Essa cosmovisão, que liberta do medo, [...] com o seu contentamento com as mudanças e sua alegre relatividade, opõe-se somente à seriedade universal unilateral e sombria, gerada pelo medo, dogmática, hostil aos processos de formação e à mudança, tendente a absolutizar um dado estado da existência e do sistema social. Era precisamente dessa seriedade que a cosmovisão carnavalesca libertava. (Bakhtin, 1997b, p. 161 – grifo do autor)

Saída interessante e certamente eficaz – já que os índices de rejeição a Serra aumentaram de 32% para 40% (Friedlander; Traumann; Camarotti, 2002, p. 33) – para um discurso de afronta

notadamente tenso, “dogmático”, avesso à mudança e “tendente a absolutizar um dado estado da existência e do sistema social”, a performance dos mascarados utiliza a ironia e a zombaria para tentar desatar um nó negativo que se tentava dar na candidatura de Lula, bebendo em uma fonte popular cuja origem remonta a tempos imemoriais.

## **2.3 A Fome no Vale do Jequitinhonha**

O programa que interpretaremos neste tópico foi veiculado apenas uma vez, no último dia de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no dia 3 de outubro.

### *2.3.1 Breve descrição do programa: observando detalhes*

#### 2.3.1.1 Vinheta de abertura

O programa inicia-se com uma vinheta de abertura, semelhante à que tivemos a oportunidade de descrever no texto sobre o desemprego na indústria naval brasileira. As particularidades deste programa, no que diz respeito a esta parte, são o tempo mais prolongado e a elocução de Lula, que, desta vez, aponta um sentimento especial dele com relação ao tema do programa: ele pronuncia a palavra “fome” de uma maneira quase sussurrada, de forma que ela assume uma atmosfera pesada, destacada das outras palavras.

#### 2.3.1.2 Documentário

O bloco se inicia com imagens de uma paisagem com poucas árvores. Movimento lento da câmera para a esquerda, enquanto se ouve uma melodia em andamento fraco tocada em um violão. A voz de Lula destaca a lembrança forte que tem do lugar, cujo nome aparece no canto inferior esquerdo da tela: Vale do Jequitinhonha, no norte de Minas Gerais. Uma senhora, já idosa, carrega pequenos e finos galhos, andando sobre o solo seco, aparentemente estéril. Ao fundo, a casa para onde ela se dirige é tão pobre quanto a vegetação, que se reduz a uma árvore sem folhas. Dois meninos descamisados, encostados em um pedaço de parede, olham algo distante. Uma mulher negra é vista de tão próximo que quase se tem a sensação de tocá-la. Está em um lugar com muito lixo e fumaça. Diz que ela e seus filhos sofrem com a fome. A velhinha, ao lado de um dos meninos, moreno, está em frente a uma casa de barro; o outro menino à porta. Todos, imóveis, olham para a câmera. Ela está com o semblante sofrido. Agora, a mesma senhora junta alguns galhos no chão. Aparece-nos, agora, dentro de casa, a mão direita apoiada na cintura. Ouve-se um galo cantar. Ela fala, para um interlocutor que não aparece, do sofrimento das crianças com a fome e o seu, além de tudo, com o choro delas quando não há o que comer. Seu corpo se movimenta enquanto fala, dando ênfase ao conteúdo do seu relato. Um dos meninos, parado frente ao pedaço de parede, olha a câmera. Em um lugar com muito lixo e pequenos focos de combustão, uma menina e uma mulher remexem os dejetos, procurando algo. Ainda ouve-se a voz da velhinha. Está diante de nós novamente, seu corpo, assim como sua voz, falam da tristeza que ela sente. Destaca que, mesmo com todo o sofrimento, com fé em Deus, eles continuam vivendo. Antes da última frase, a imagem para, compondo uma fotografia na qual o que se mostra é um triste retrato do Brasil. Agora o que vemos é uma casa de tijolos, mas não menos miserável, com crianças em frente e roupas estendidas em um varal baixo e improvisado. O solo é árido. Há um movimento lento para a esquerda, onde está um repórter, que, em sua fala, descreve um sentimento que seria partilhado por pessoas pobres como as que foram mostradas no

documentário: a cada eleição presidencial que se passaria, a esperança de que algum Presidente “se lembrasse” delas, de sua situação, de seu sofrimento, tornar-se-ia cada vez menor.

O documentário é inteiramente tenso. No que diz respeito ao seu percurso expressivo, não há ascensão ou queda, portanto, não existe clímax: o tempo arrasta-se, não se acelerando ou se retardando, o que acentua a sensação de agonia, de um sofrimento que não passa, como a que sentimos em alguns pesadelos (como aqueles em que, apesar de termos a necessidade de correr para fugir de algum perigo, ou não conseguimos nos mover, ou o fazemos apenas lentamente).

O bloco inteiro é permeado por um sentimento de tristeza, de abandono, de um esquecimento, por parte do Governo, que parece durar anos. O discurso do repórter enfatiza isso, em uma redundância estratégica, já que esta é a principal mensagem do documentário. Haveria, de acordo com ele, uma forte decepção das pessoas pobres com os governantes, além um olhar desesperançoso com relação ao futuro.

A tensão liga-se: às dificuldades de se viver em um lugar que não oferece condições dignas de vida, onde falta comida, moradia e, provavelmente, saneamento básico e água encanada; à situação das crianças, que vivem em um ambiente desfavorável, algumas catando lixo, convivendo diariamente com a fome; às mulheres, que sofrem por elas e pelas crianças menores, que não têm consciência das condições extremas em que vivem; à falta de importância que as pessoas pobres têm para os governantes, visto que, com a ausência de políticas públicas eficazes, essas pessoas continuam abandonadas à própria sorte enquanto os presidentes e governadores que se sucedem estão preocupados com outras coisas ditas mais importantes.

Como obra artística audiovisual (a nosso ver, o fato de ter sido encomendada para fins políticos não diminui seu caráter artístico), o documentário assume a forma de um “quadro”, uma composição na qual tudo remete a um ponto-de-vista e cujas partes contribuem para uma mesma meta (Diderot *apud* Barthes, 1990, p. 87). Refletindo sobre as concepções artísticas de Diderot, Barthes aponta características que condizem perfeitamente com o que vemos no bloco em estudo:

Toda a estética de Diderot repousa, como se sabe, sobre a identificação da cena teatral e do quadro pictórico: a peça perfeita é uma sucessão de quadros, isto é, uma galeria, uma exposição: a cena oferece ao espectador “tantos quadros reais quantos momentos há, na ação, favoráveis ao pintor”. O quadro (pictórico, teatral, literário) é um recorte puro, de limites precisos, irreversível, incorruptível, que remete ao nada tudo que o rodeia, inominado, e promove à essência, à luz, à vista, tudo o que entra em seu campo; esta discriminação demiúrgica implica uma reflexão profunda: o quadro é intelectual, quer dizer algo (de moral, de social), mas diz também que sabe como é necessário dizê-lo; é simultaneamente significativo e propedêutico, impressivo e reflexivo, emocionante e consciente dos caminhos da emoção [...]. (Barthes, 1990, p. 86)

Assim, o documentário parece mesmo apagar, por alguns momentos (por causa da força da realidade mostrada), a própria disputa política, mesmo que seja para, na seqüência, hipertrofiá-la, polarizando a contenda. A reflexão intrínseca ao documentário, com relação ao que é retratado, é que ainda não teria existido um presidente que se importasse com o sofrimento de pessoas, como as que o vídeo mostra, a ponto de fazer algo para que a sua longa agonia e o seu sofrimento diário fossem ao menos aliviados. A obra mostra que “sabe como é necessário dizê-lo” e que, além de emocionar, é “consciente dos caminhos das emoções” pelo fato de que seus produtores tiveram a competência necessária para lidar com a linguagem da televisão (lembramos, porém, que é isso o que se espera deles: essa *competence*, esse *saber-fazer*), determinando o formato, os enquadramentos, o ritmo, os movimentos, a trilha sonora de fundo, além da opção, fundamental para o impacto das cenas, de acordo com o nosso entendimento, de não apenas se falar da fome e dos pobres, mas de os mostrar, de dar a algumas mulheres miseráveis a oportunidade de falar um pouco de seu padecimento. Essa

característica é extremamente importante: mostrar é fazer-ver e fazer-sentir. Como avalia Patrick Charaudeau,

*Ouvir* é sempre valorizado, particularmente nas sociedades em que a palavra prolifera. “Escutar”, “saber ouvir”, “estar atento” são expressões que denotam uma atitude de consideração para com os outros, seus problemas, seu sofrimento, mas também para com suas necessidades. Essa atitude tem a virtude de mostrar que se respeita esse outro pelo que ele é, sem ter a pretensão de julgá-lo, mas conferindo-lhe sua legitimidade de ser. Assim pode-se dizer que: “ouvir é fazer existir”. (Charaudeau, 2006, p. 165 – Grifo do autor)

Assim, ao dar a palavra para essas pobres senhoras e ao possibilitar ao espectador ver o sofrimento de pessoas miseráveis, percebemos que elas são retratadas pelo programa de uma maneira próxima, afetiva, simpática ao ponto-de-vista delas. Aqui, usando as palavras de Peter Burke (2004, p. 149), “o que vemos é uma opinião ‘pintada’, uma ‘visão de sociedade’ num sentido ideológico, mas também visual”: a de que pessoas como as apresentadas merecem ser lembradas e socorridas pelo poder público, porque o seu sofrimento é real e não-merecido e que, por outro lado, mesmo que indiretamente, deve-se fazer uma avaliação moral dos que tiveram o poder de fazer algo, mas se limitaram à inércia e ao esquecimento.

O documentário assemelha-se a um evento, realizado pelo Partido dos trabalhadores, durante alguns meses do ano de 1994<sup>24</sup> (Miguel, 2000, p.122), durante a Caravana da Cidadania (uma série de viagens pelo Brasil, nas quais Lula visitava cidades distantes, em busca do conhecimento dos problemas das pessoas mais pobres), o que rendeu dois vídeos: *Viagem ao coração do Brasil* e *Caravana da Cidadania*. A intenção era usar parte do material no HGPE, mas a legislação proibiu a utilização de cenas externas (Miguel, 2000, p. 122). De acordo com a pesquisadora Irllys Barreira,

A Caravana da Cidadania apresentou a produção de imagens de identificação, versões que construíram a qualificação de “povo esquecido” e toda uma simbologia que se efetivava em discursos, caminhadas e outras vias de comunicação.

---

<sup>24</sup> Existe a possibilidade de este documentário ter sido realizado naquele ano.

Estabeleceu, através de elementos culturais, um conflito simbólico, tendo como eixo fundamental a temática da redescoberta do Brasil. (Barreira, 1998, p. 55)

Se, na Caravana, a visita de Lula “[...] a cidades isoladas econômica e politicamente significava um ato de valorização, capitalizada na campanha como sendo a recuperação de ‘zonas esquecidas’” (Barreira, 1998, p. 56), o mesmo acontece com o documentário, que, mesmo sem a presença de Lula diante daquelas pessoas, como vimos acima, coloca-as como dignas de respeito e consideração por parte de qualquer governante que tenha compromisso com sua população e que tenha consideração/compaixão pelas pessoas carentes.

#### 2.3.1.3 Lula em estúdio, videoclipe, infográfico, VT com apresentador e vinheta de encerramento

Lula aparece no escritório-cenário. Neste momento, Lula, faz uma avaliação da situação, chegando à conclusão de que não é comida o que falta, mas dinheiro para as pessoas comprarem sua alimentação – emprego, enfim. Luiz Inácio faz uma avaliação das autoridades, dizendo que elas ignoram a miséria, principalmente o Presidente da República: para Lula, o homem que exerce esta função deve enfrentar este problema, fazendo com que os mais pobres possam ter pelo menos o que comer. Ele fala em tom sério, de denúncia. A crítica ríspida que faz às autoridades e ao Presidente é movida por um sentimento de indignação. O que ocorre aqui é um julgamento, não em termos isentos como se quer às vezes conseguir nos tribunais, mas com envolvimento (neste momento, Lula atua como porta-voz das pessoas que vivem em situação semelhante à mostrada no documentário), com interesse. Pode-se dizer que o discurso de Lula é movido pela paixão, pelo desejo:

Há paixões que julgam e avaliam pela afirmação, pela recusa, pelo acatamento e pela dúvida (dependendo de elas se fixarem nas posições epistemológicas da certeza, da exclusão, da probabilidade ou da incerteza). Esse *juízo-paixão* que *avalia e atua* é ao mesmo tempo fundamentalmente erotético: ela é o desejo em seu querer, seu saber, seu ser-capaz e seu dever. Se a paixão tem suas razões – e as razões para avaliações são valores – é porque o desejo, esse não “estar à vontade” (*uneasiness*), de que fala Locke, é o que há de mais razoável. O universo do *pathos*, pensava Locke, contra os cartesianos, é atravessado por inteiro pelo desejo, e é isso que torna o *pathos* fundamentalmente *razoável*. (Parret, 1997, p. 123-4)

Como avaliação de uma postura do Presidente e de outras autoridades (que é posta como sendo errada) e como chamamento à ação (voto) para que a injustiça seja desfeita, o pronunciamento do candidato nasce de uma atitude de não-aceitação das desigualdades sociais, do sofrimento das pessoas que estão à margem da riqueza e do progresso. Neste sentido, ele aparece como uma pessoa capaz de falar em nome de uma coletividade de miseráveis – o que aparece como sendo “[...] simultaneamente seu privilégio e seu dever, a sua função própria, numa palavra, a sua competência (no sentido jurídico do termo)” (Bourdieu, 1998c, p. 114).

Em seguida, um videoclipe com fragmentos de uma música cantada pela dupla Zezé di Camargo e Luciano, e imagens de pessoas em situação de miséria, reforça a sensação de abandono e de esquecimento no que diz respeito à relação dos governantes com pessoas pobres como aquelas.

Em seu retorno à tela, Lula descreve o triste caminho que percorreriam muitos dos jovens que realizam o êxodo, buscando uma vida melhor nas grandes cidades, mas que encontrariam lá somente o contraponto triste do progresso: as drogas, a violência e a falta de moradia, de emprego e de alimento. De acordo com o candidato, eles se juntariam, então, a um grupo de pessoas sofridas, que, das coisas boas que uma cidade grande pode oferecer, só teriam praticamente a necessidade, restando a elas o estigma, a falta de esperança e o esquecimento de um poder público que, quando “não pode”, não quer ajudar. Fariam parte de

um grupo de rejeitados que, na visão de Lula, sofreriam com o que “talvez” seja “a fome mais injusta e mais cruel”, porque sofrida não em lugares distantes e áridos (como o sertão nordestino), mas, contraditoriamente, próximo ao “progresso” e à “riqueza”.

No infográfico que apresenta as propostas de Lula para combater a fome, a miséria, a violência e “os principais problemas do povo”, é destacada a necessidade de “emprego digno e salário justo”. Algumas das propostas surgem como tentativas de dar às pessoas pobres a oportunidade de “caminhar com as próprias pernas”; outras se mostram como respostas emergenciais a situações urgentes, tentando combater a miséria através do que alguns chamariam de “esmola”, mas que, em um primeiro momento, poderia ser eficaz até que os outros programas de geração de emprego e renda pudessem alcançar os mais necessitados.

Lula retorna ao vídeo para mostrar claramente sua postura no que diz respeito à miséria, que, ele volta a enfatizar, é a de não conformismo, realçando a sua intenção, sintetizada na palavra “esperança”, de proporcionar fartura e oportunidade para todos caso seja eleito. Sua expressão facial chega a mudar: quando fala que não se conforma com a pobreza, seu rosto está contraído, expressando a idéia de miséria com uma conotação de algo nojento; quando fala de “esperança”, sorri confiantemente enquanto fala – há inclusive um esboço de movimento de piscadela, quando ele inclina um pouco sua cabeça, buscando empatia com o espectador, no final de sua fala.

O apresentador surge, diante de uma imagem de uma casa pobre, falando quase por sussurros. Ele destaca a dupla orientação que um eventual governo de Lula teria: para o desenvolvimento da nação e para o solucionamento dos problemas dos mais pobres, que, como enfatiza, são muitos. No momento em que diz “mas não esquece também de olhar pra baixo, pros pequenos, pros famintos”, refere-se, implicitamente, aos governantes,

principalmente presidentes; assim como afirma que Lula teria as qualidades ideais para governar o país.

A vinheta de encerramento é um videoclipe com o *jingle* da campanha, *Agora é Lula*. A origem do *slogan* “Agora é Lula” tem algo interessante a dizer sobre a relação de Lula com os que ocuparam a Presidência nos últimos mandatos. Em seu livro, Duda Mendonça relembra uma experiência do início de sua carreira, a composição de um *slogan* para uma amiga,

[...] candidata a prefeita da cidade de Araci, no interior da Bahia. Ele [sic] é conhecida na cidadezinha como Nenca. O *slogan*, muito simples, dizia: “Agora é Nenca”. É que ela havia disputado o pleito anterior. Tudo apontava para a sua vitória. Mas ela perdeu. Na reta final, seu adversário, com um razoável poder financeiro, acabou conquistando certos segmentos da cidade, e levou a melhor. Mas não foi um bom prefeito. Quase chegou a ser deposto, por corrupção. Então, quando veio a nova eleição, Nenca voltou a se candidatar. Novamente contra ele, que queria se reeleger. E as pessoas da cidade, insatisfeitas com a administração que acabava, diziam para ela: ‘Agora é a sua vez, Nenca’. O que fiz foi transformar a frase num *slogan*. Aproveitei aquela coisa espontânea. Não boleei nada de ‘criativo’. E Nenca venceu. (Mendonça, 2001, p. 87)

A história guarda semelhança com as eleições de 1989, quando, dizem os petistas, Lula foi derrotado “por um golpe sujo”. Em seguida, envolvido em denúncias de corrupção, Collor teve de renunciar para não ser deposto. Pesquisas sucessivas realizadas em 1992 apontaram que Lula teria sido eleito se as eleições tivessem sido realizadas naquele momento (Paraná, 2002, p. 30). As duas derrotas seguintes para Fernando Henrique Cardoso, que no fim de seu último mandato tinha péssimos índices de popularidade, dão força maior ao *slogan*, que reforça a idéia de que a população se cansou “deles” e que, desta vez, é Lula quem merece ser eleito. Analisando os dados obtidos em pesquisas qualitativas realizadas no ano de 2001, tendo em vista conseguir material para fazer campanhas para o PT e para Lula, Duda Mendonça destaca que “a frase ‘o PT merece uma chance, uma oportunidade’ era cada vez mais ouvida” (Mendonça, 2001, p. 262), o que condizia com um sentimento de

desapontamento partilhado pela população. Assim, o *slogan* de Lula tem um duplo aspecto, já que é ao mesmo tempo conjuntivo e disjuntivo, de união e de enfrentamento. No *jingle*, o *slogan* é posto de uma maneira eufórica, convidando o eleitor a aderir à candidatura de Lula.

### 2.3.2 O duplo aspecto do programa

#### 2.3.2.1 O contexto em que está colocado

O programa em foco é o penúltimo do primeiro turno: veiculado no primeiro horário (das 13:00 às 13:25) do dia 3 de outubro. Para entender a importância do momento, vejamos o desenvolvimento dos índices de intenção de voto<sup>25</sup> dos quatro principais candidatos a Presidente da República<sup>26</sup>, além da parcela de indecisos:

<b>Candidato</b>	17 e 19/8 (%)	24 e 26/8 (%)	30/8 e 01/9 (%)	07 e 09/9 (%)	14 e 16/9 (%)	17 e 19/9 (%)	21 e 24/9 (%)	28 e 30/9 (%)
Lula	35	35	35	39	41	39	41	43
Ciro	26	21	17	15	12	14	12	11
Serra	11	17	17	19	19	19	18	19
Garotinho	10	11	11	12	13	14	15	16
(Indecisos)	12	10	14	10	10	9	10	7

No período do HGPE, Lula e Serra cresceram 8%, Ciro caiu 15% e Garotinho subiu 6%. O número de eleitores que se diziam indecisos é considerável: são eles que têm o

<sup>25</sup> Pesquisa divulgada no dia 1º de outubro de 2002. Disponível on-line no seguinte endereço: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa\\_leitura&docid=91B7BEE3CC6AD6CC83256EA100647ECF](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa_leitura&docid=91B7BEE3CC6AD6CC83256EA100647ECF)

<sup>26</sup> As porcentagens atribuídas a cada candidato foram colhidas, respectivamente, em pesquisas realizadas entre os seguintes dias: 17 e 19/08, 24 e 26/08, 30/08 e 01/09, 07 e 09/09, 14 e 16/09, 17 e 19/09, 21 e 24 /09, 28 e 30/09. Os dados estão presentes na mesma pesquisa realizada pelo Ibope a que nos referimos na nota anterior.

poder de escolher se haverá segundo turno ou não. Lula está a poucos pontos da vitória no primeiro turno. Contra ele, Serra e Garotinho, em um primeiro momento, estão juntos, pois têm o mesmo objetivo (evitar que Luiz Inácio vença, provocando uma ida ao segundo turno), mas, por outro lado, disputam duramente o segundo lugar (o candidato do PSDB estava 3 pontos à frente, mas eles estavam, na verdade, em empate técnico).

Mas, se observarmos a pesquisa que estima quantos votos válidos cada candidato teria, vemos nesses últimos dias da campanha eleitoral sob um ponto de vista diferente, um pouco mais dramático: Lula conquistaria 48% dos eleitores, enquanto os números de Serra, Garotinho e Ciro seriam, respectivamente, 21%, 18% e 12%. Desta maneira, vemos o quanto Lula está próximo da vitória na primeira votação do dia 6 de outubro.

#### 2.3.2.2 O aspecto preponderante do programa: a tentativa de disjunção

Entretanto, devemos apontar que, se a porcentagem de intenção de votos em Lula subiu, o mesmo aconteceu com Serra e Garotinho: o candidato do PSDB alcançou uma certa estabilidade na casa dos 19, enquanto que Garotinho, desde o início de setembro, subiu um ponto percentual a cada pesquisa. A campanha de Lula deve, portanto, impedir a subida dos dois principais concorrentes neste momento, principalmente a de José Serra. Neste sentido, o programa sobre a fome investe contra o Presidente Fernando Henrique Cardoso, já que sua “popularidade” estava em baixa, tendo em vista diminuir os votos do ex-ministro da saúde de FHC (sua vinculação com o Presidente e seu partido foi, provavelmente, o seu maior ponto fraco). Porém, o programa o faz sem citar nomes, tentando fazer com que o espectador não veja este material televisivo como mera estratégia desesperada de vitória utilizada nos últimos instantes da campanha.

No início do HGPE, o Ibope realizou uma pesquisa<sup>27</sup> na qual, em uma das questões, se pedia para o entrevistado classificar a administração de FHC. Os índices mais significativos foram: para 20%, boa; para 43%, regular; para 11%, ruim, para 21% péssima. Em outra pesquisa, divulgada no dia 24 de setembro<sup>28</sup>, as mesmas respostas obtiveram, respectivamente, os seguintes números: 18%, 41%, 12% e 24%. Em uma outra, divulgada no dia primeiro de outubro<sup>29</sup>, os resultados são os seguintes: 18%, 40%, 12% e 24%. Percebe-se, claramente, que as respostas que indicavam avaliações positivas feitas pelos eleitores com relação à gestão de FHC tinham índices muito menores que as que apontavam concepções negativas. À queda no índice “boa” corresponde a alta em “ruim” e “péssima”.

Em uma outra questão, pergunta-se se o entrevistado aprova ou desaprova a maneira com que o Presidente vem administrando o país. Em 20 de agosto, 39% aprovavam e 53% desaprovavam; já em 24 de setembro, 33% apontaram a primeira resposta, enquanto que 57% indicaram a segunda; em primeiro de outubro, as porcentagens foram, respectivamente, de 34% e 57%. Os dados referentes à esta questão revelam o caráter das escolhas da resposta “regular” na questão sobre a qual falamos no parágrafo acima: na primeira pesquisa do mês de outubro, 51% dos que avaliaram a administração de FHC como “regular” desaprovavam seu modo de administrar, enquanto que somente 36% aprovavam.

O programa, visto sob o ângulo do enfrentamento, é um reforço à tendência contrária a Fernando Henrique, que aparece (mesmo que não explicitamente), no programa, como uma pessoa omissa no que diz respeito à fome e à miséria. Estaria faltando consciência aos governantes, entre eles, principalmente FHC, que teve oportunidade de ter sido escolhido

---

<sup>27</sup> Pesquisa divulgada no dia 20 de agosto de 2002. Disponível on-line:

[http://www.ibope.com.br/opp/pesquisa/politica/eleicoes/download/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp249\\_00.pdf](http://www.ibope.com.br/opp/pesquisa/politica/eleicoes/download/eleicoes_2002_pres_opp249_00.pdf)

<sup>28</sup> Endereço eletrônico:

[http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp385\\_00.pdf/\\$File/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp385\\_00.pdf](http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes_2002_pres_opp385_00.pdf/$File/eleicoes_2002_pres_opp385_00.pdf)

<sup>29</sup> Disponível on-line em:

[http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp450\\_00.pdf/\\$File/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp450\\_00.pdf](http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes_2002_pres_opp450_00.pdf/$File/eleicoes_2002_pres_opp450_00.pdf)

pela maioria da população duas vezes, mas que não tinha tomado medidas eficazes contra o problema.

Assim, o programa tem como função reforçar uma idéia semelhante a esta: o que eles estavam fazendo se, depois de oito anos de governo, milhões de pessoas ainda passam fome no Brasil?

Lembremos ainda que o programa foi veiculado na sexta-feira e que as eleições estão marcadas para o domingo. Assim, ele aparece como um alerta, diante da subida de Serra nos índices de intenção de voto: *é como se dissesse é no candidato de um Governo que ignora a existência da miséria e da fome que você quer votar? Culpando-os, mesmo que não pela origem do mal, mas pela continuação dele em grandes proporções, o programa, estrategicamente, desqualifica (Charaudeau, 2006, p. 92) o principal adversário nas pesquisas, objetivando a diminuição do número de eleitores que votariam nele.*

#### 2.3.2.3 O aspecto subjacente/complementar: a tentativa de conjunção

Se, durante grande parte do programa, mostra-se um grande problema nacional, que atinge milhões de brasileiros, relacionando-o a um adversário que pode tirar a vitória de Lula no primeiro turno; nos momentos finais, apresentam-se medidas para solucionar o problema. Luiz Inácio atua em defesa dos miseráveis, como seu porta-voz. E, como afirma Patrick Charaudeau,

De repente, o defensor dessas medidas aparece crível, persuasivo e tenderá a construir para si uma imagem mais ou menos forte de salvador da pátria, dado que o objetivo é fazer o público encontrar o libertador de seus males e voltar-se totalmente para ele. (Charaudeau, 2006, p. 91)

A elaboração de imagens é uma das características da comunicação interpessoal: “[...] a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos” (Charaudeau, 2006, p. 86). Se Lula critica os governantes, dizendo que são omissos no que diz respeito à fome e à miséria, emanam dele dois tipos de *ethos*<sup>30</sup> diferentes, mas, neste caso, bastante próximos: o de caráter forte, que se caracteriza “[...] por uma atitude de reivindicação da ação efetiva [...]” (Charaudeau, 2006, p. 144) e que envolve, também um “falar forte”, que “[...] evoca um imaginário de ‘potência’” (Id. Ibid, p. 171) e mostra o líder político como poderoso e combativo (Id. Ibid. p. 172); e o de “humanidade”, quando ele demonstra ser capaz de sentir “[...] compaixão com aqueles que sofrem [...]” (Id. Ibid. p. 148) e ser “[...] consciente das responsabilidades que cabem a ele próprio e a seu governo [...]” (Id, Ibid. p. 164) no que diz respeito ao problema da fome e da miséria.

O *ethos* transparece da relação entre o comportamento do político e o conteúdo de suas propostas (Charaudeau, 2006, p. 118), sendo que, na política, as idéias “[...] não valem senão pelo sujeito que as divulga, as exprime e as aplica” (Ibidem). Desta forma, concordamos com Pierre Bourdieu (1998a, p. 97) quando afirma que o discurso não possui uma força ilocucionária<sup>31</sup> em si mesmo, mas o recebe, entre outras fontes, de características como o estilo do locutor, “[...] a sua retórica e toda a sua pessoa socialmente marcada [...]”.

Neste sentido, Lula parece ser a pessoa legítima, por sua biografia – os sofrimentos e necessidades pelos quais passou, assim como sua atividade sindical e política, nas quais ele demonstrou que tinha por objetivo melhorar a vida das pessoas pobres – para assumir o tipo de discurso veiculado em seu programa. Assim, seria muito difícil, por exemplo, que, se utilizado em um programa de José Serra na mesma campanha, o mesmo

---

<sup>30</sup> O termo *ethos* remonta à retórica antiga, sistematizada por Aristóteles. Compõe, junto com o *logos* e o *patos*, as provas fornecidas pelo discurso: a primeira diz respeito ao “caráter moral do orador” (Aristóteles, s/d, p. 33); a segunda, ao que “o discurso demonstra ou parece demonstrar” (ibidem); e a última, às paixões que cria no ouvinte.

<sup>31</sup> Capacidade de um discurso de criar ou executar coisas – ver Austin, 1990.

discurso fosse eficaz. Se, como afirma Landowski (1992, p. 154), há dois níveis de funcionamento do “crer”, no que é dito e em que diz, o que parece mais importante neste momento é o segundo: não é só o discurso de reivindicação que é capaz de tocar o espectador, mas, sobretudo, o fato de ele ser dito por Lula e seu programa.

Assim, pode-se dizer que Lula, por meio de seu *ethos*, é capaz de conseguir o objetivo de persuadir a parcela dos eleitores desejada, já que parece alcançar o estágio em que “[...] deixa a impressão de ser digno de confiança” (Aristóteles, s/d, p. 33). E se, de acordo com Charaudeau (2006, p. 118), “[...] para aderir às suas idéias é preciso aderir à sua pessoa”, vemos que as imagens projetadas por ele em seu discurso, assim como no programa inteiro, têm a possibilidade de se tornar “[...] suporte de identificação via valores comuns desejados [...] (Id. Ibid. p. 87) por parte de alguns espectadores, que tendem, desta maneira, a participar “[...] por procuração da realização de um projeto político” (Id. Ibid. p. 94).

Podemos afirmar que o programa inteiro é orientado pela seguinte lógica: construir uma imagem positiva de Lula e uma negativa de Serra, ao mesmo tempo em que tocar o sentimento dos espectadores (Charaudeau, 2006, p. 167).

### **3 ESTRATÉGIAS DE CONJUNÇÃO**

No presente capítulo, voltamos nossos olhares para os momentos nos quais as peças de propaganda são construídas com o objetivo de conquistar a adesão do espectador, buscando alcançar esta meta por meio de estratégias de identificação (do espectador com o candidato e/ou seus pontos de vista e propostas) e de idealização (veiculação de uma imagem idealizada de Lula).

#### **3.1 Identificação**

##### **3.1.1 Lula em Caetés**

###### *3.1.1.1 Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes*

###### **3.1.1.1.1 Apresentador**

O trecho sobre o qual passamos a refletir inicia-se com um pronunciamento de um apresentador, na verdade, um ator que assume tal papel. Olhando diretamente para o espectador, ele argumenta que o conhecimento de Lula sobre a saúde pública no Brasil tem origem diferente da dos demais candidatos: a experiência direta, assim como inúmeras pessoas que formam um grupo do qual Lula faria parte.

O apresentador prepara o espectador, introduzindo a cena seguinte. Trata-se, portanto, de um momento de passagem, de transição, entre as argumentações lógicas sobre saúde pública e o relato de Lula que é veiculado na próxima cena.

### 3.1.1.1.2 Lula em Caetés

Nesta cena, Lula aparece no município de Caetés, interior de Pernambuco, sua cidade natal (na época de seu nascimento, apenas um distrito da cidade de Garanhuns). No início, ele fala da emoção que sente ao visitar a cidade, relembrando, de passagem, a vida de sua mãe e de seus irmãos. Nesse momento, tem-se a impressão que Lula irá falar de sua trajetória repleta de momentos difíceis: da história do pai violento que os abandonou para buscar uma vida melhor em São Paulo, das dificuldades da infância, da dura viagem a Santos e de outras dificuldades que teve de enfrentar. Mas um corte na cena dá outro rumo ao que se assiste: ele conta momentos marcantes de seu romance com Maria de Lurdes, irmã de seu melhor amigo, Jacinto. De uma narrativa que poderia ser sisuda, mas também heróica, se o tema tratado fosse a sua trajetória de mobilidade social, parte-se para a história de um romance. Lula expõe a vergonha que sentiu quando teve vontade de falar com Lurdes em um baile. Neste momento, Lula aparece com um sorriso nostálgico, deixando transparecer seu lado dócil, amável. Não é difícil o espectador sentir afeição por Lula neste momento, por colocar-se em seu lugar ao *sentir-com* ele (quem nunca se sentiu tenso e envergonhado, mesmo que tenha sido uma vez na vida, quando estava prestes a dizer a alguém que gostava desta pessoa, que tinha interesse nela?). Lula, então, relembra a sua conversa com a garota e a resposta feliz que recebeu.

Daí em diante, a história do romance, concentrada na narração de um momento-chave, é contada com saltos no tempo, enfatizando os momentos mais importantes por meio de verbos que os resumiam: namorar, casar, dar entrada (em uma casa própria). Momentos felizes que também são mostrados nas fotos do casamento de Lula e da casa adquirida pelos recém-casados.

Mas um destes momentos é lembrado logo em seguida: de maneira direta, sem rodeios, Lula contrasta, em sua fala, a felicidade dessa história com a morte prematura de sua esposa e do filho do casal, que estava prestes a nascer. Lula relembra os dias do acontecido: foi para casa orientado para que, no dia seguinte, levasse para o hospital as roupas que a mulher havia comprado para o bebê, mas quando chegou lá, ela havia morrido junto com a criança. A lembrança dessa tragédia na sua família, de uma dor pessoal, o faz baixar a cabeça, em um choro. A imagem, que poderia ser trabalhada de modo a não estar envolvida emocionalmente com a cena (caso, neste momento, permanecesse captando as imagens de Luiz Inácio), acompanha o sentimento de pesar expresso por Lula: ela escurece (*fade in*), como se estivesse baixando a cabeça e fechando os olhos, em sintonia com ele, sendo-lhe simpática, como se sentisse junto.

Em seguida, o candidato lembra que o falecimento de sua esposa não foi apenas um fato isolado, mas um caso lamentável semelhante a tantos outros que continuam ocorrendo, mesmo com o passar do tempo e alguma melhoria nas condições de atendimento, em hospitais públicos brasileiros por falta de estrutura hospitalar, atendimento precário, diagnóstico incerto, erro médico e/ou número insuficiente de médicos e de unidades de terapia intensiva.

Lula demonstra ter consciência de que a vida de sua esposa foi ceifada por um acontecimento que vitima, comumente, pessoas pobres, que não têm condições de pagar por atendimento em hospital privado ou plano de saúde e que, por isso, são obrigados a utilizar serviços de saúde pública que não são capazes de atender a contento à demanda e às necessidades da população.

Um ponto mais nos chama a atenção: Lula, em seu relato, não olha para a câmera. Fala, gesticula, sorri, chora sem parecer levar em consideração o fato de que imagem e voz

estavam sendo registradas. No que diz respeito a esse fato, é bom lembrar as significações que o semioticista italiano Umberto Eco (1984) atribui “[...] à oposição entre *quem fala olhando para a câmara e quem fala sem olhar para a câmara*” (Eco, 1984, p. 186). Para Eco,

[...] os que não olham para a telecâmara estão fazendo algo que se considera (ou se finge considerar) que aconteceria mesmo que a televisão não existisse, enquanto, no caso contrário, quem olha para a telecâmara estaria sublinhando o fato de que a tevê existe e que seu discurso “acontece” justamente porque a televisão existe. (Eco, 1984, p. 186)

[...] também o diretor que filma um acontecimento do qual deseja mostrar a naturalidade se preocupa com que os protagonistas do evento não percebam ou finjam não perceber a presença das telecâmaras e, às vezes, os convida a não olhar (a não fazer sinal nenhum) na direção da telecâmara. Verifica-se nesses casos um fenômeno curioso: aparentemente a televisão quer desaparecer como sujeito do ato de enunciação, mas sem com isso enganar o próprio público, o qual sabe muito bem que a televisão está presente e está inclusive consciente do fato de que aquilo que vê (real ou fictício) acontece bastante longe e é visível justamente graças ao canal televisivo. Mas a televisão marca sua presença só e justamente enquanto canal. (Eco, 1984, p. 187)

O diretor da cena, portanto, apresenta o relato de Lula como algo que teria acontecido independentemente da campanha, pondo o espectador na condição de testemunha de uma confidência que envolve um fato trágico e que acontece no formato de uma conversa íntima na qual o interlocutor é oculto. A opção de não o mostrar olhando para o espectador dá mais naturalidade à cena. Se Lula falasse olhando diretamente para o espectador, pareceria forçado, visto que não se fala publicamente de acontecimentos íntimos, que costumam ser guardados em vez de expostos em público. Imagine-se: Lula em um estúdio dizendo: “Eu conheço melhor os problemas da saúde pública no Brasil porque minha primeira mulher morreu em um hospital público”. Poderia até tocar o espectador, mas a cena, certamente, seria menos emotiva e “natural”.

No formato em que está, o espectador é projetado diretamente no acontecimento, o que faz com que ele tenha a sensação de estar lá, de ver e ouvir Lula de perto, o que aumenta a probabilidade de que haja uma aproximação afetiva entre o candidato e quem

assiste, já que, dando a conhecer a intimidade de Luiz Inácio por meio deste pequeno fragmento de um documentário, o diretor do programa faz com que, neste momento, o diálogo se dê com cada telespectador em particular (mesmo que a veiculação seja vista por milhões de pessoas em todo o país).

#### 3.1.1.1.3 Apresentador

O apresentador retorna por pouco tempo para enfatizar a presença desse fato lamentável na memória de Lula e, implícita e conseqüentemente, do seu compromisso com a situação da saúde pública no Brasil.

#### 3.1.1.2 *O aspecto conjuntivo da cena*

Os momentos sobre os quais nos debruçamos são partes de um programa veiculado no início do HGPE, na última semana de agosto, cujo tema é a saúde pública. Ele inicia-se com uma vinheta de abertura com apresentação do tema, em seguida, um infográfico com foto e currículo de integrantes da equipe de saúde de Lula. O candidato, em estúdio, fala:

[em tom grave] O sofrimento, a humilhação e muitas vezes o risco de quem vai a um hospital público é muito grande. Eu já senti isso na pele. Poucos são os estados e as cidades onde isso não acontece. Por isso mesmo tenho como prioridade absoluta [ênfase nesta palavra] [pausa] melhorar a qualidade e a rapidez do atendimento em todos os postos médicos e hospitais públicos do país. Primeiro, [a partir deste ponto, fala sorrindo] vamos fazer funcionar, e muito bem, os hospitais e postos de saúde que já existem. Depois então vamos construir os que faltam. E mais: vou concentrar esforços também na prevenção, investindo em saneamento básico, em vacinação em massa e no combate à desnutrição infantil, melhorando a merenda escolar em todo o país. Criança bem alimentada [pausa] não fica doente, você que é mãe [pausa] sabe disso.

Na seqüência, infográfico com as prioridades de Lula para a área da saúde, entre elas “melhorar a qualidade e a rapidez do atendimento” e “implantar a Farmácia Popular”. Depois, Lula, em estúdio, fala sobre a necessidade de se mudar o atendimento aos pacientes:

Mas vejam bem: além de tudo isso, tem uma coisa que é muito importante também: criar uma nova mentalidade naqueles que trabalham nos hospitais públicos e postos de saúde: [fala simpaticamente, em vez de dar uma bronca sisuda] o povo tem que ser mais bem tratado, mais bem atendido, afinal, todos que ali trabalham são pagos pra isso. Tenho uma ótima relação com os médicos, enfermeiras e agentes de saúde, e sei que o Brasil pode contar com eles para vencer esse grande desafio.

É então que são veiculados os três momentos sobre os quais nos debruçamos neste tópico: um fragmento de um documentário sobre a vida de Luiz Inácio, precedido e seguido de pronunciamentos de um apresentador sobre o tipo de conhecimento que Lula tem dos problemas de saúde pública no Brasil. Não há vinheta de encerramento ou jingle para fechar o programa: o fim dele é conforme/consonante com os últimos momentos, marcado pelo sentimento de pesar.

Os momentos iniciais de uma campanha eleitoral servem, na maioria das vezes, principalmente, para criar ou reforçar a imagem pública do candidato, além de discutir problemas e apresentar propostas. A campanha eleitoral de 2002 foi, para Lula, um momento fundamental na reconstrução de sua *persona*: um candidato mais suave, menos de luta e de briga e mais de acordo e de conversa.

As cenas de Lula em Caetés, por sua vez, mostram um ser humano, uma pessoa capaz de se envergonhar, de sofrer, de sorrir e de chorar. Trata-se de, através de uma “partilha do sensível” (Sodré, 2006, p. 69), aproximar afetivamente o espectador de Lula, abrindo espaço para que a relação candidato-espectador possa ser permeada por um sentimento de intimidade, de simpatia.

Lula revela um segredo pessoal, uma tragédia familiar que aconteceu no passado, abrindo espaço para um sentimento de compaixão do espectador com relação ao petista. Para Aristóteles,

[...] entre as coisas penosas e dolorosas, todas as destrutivas são dignas de compaixão; e quantas são aniquiladoras; igualmente, todos os males graves causados pela má sorte. São males dolorosos e destrutivos as mortes [...]; entre os males causados pela má sorte, estão [...] a ocorrência de um mal resultante do que devia ser um bem. (Aristóteles, 2003, p. 55)

A morte da esposa e do primeiro filho em uma situação que, conforme se espera, deve ser de grande felicidade (o nascimento do primogênito), aumenta as proporções do sentimento tenso de pesar que emana de um homem que sofreu essas irreparáveis perdas. Mesmo que mais de trinta anos separem o acontecimento da sua rememoração em uma revelação pública, a emoção permanece forte: Lula, em sua expressividade corporal (que envolve, no início, a gesticulação expansiva e, no final – momento em que a tragédia é revelada – o embargamento da voz, o retraimento dos braços, que se tornam imóveis, como que desamparados, o abaixar da cabeça e, por fim, o choro que impossibilita a continuidade da fala, cortando-lhe a fluência), nos mostra que a onipotência da razão pode ser rompida pelos afetos, pela expressividade de um corpo comandado por sentimentos (Sodré, 2006, p. 24).

E se, como pensa Mikhail Bakhtin, “[...] a expressividade externa abre-me o acesso ao interior do outro, permite-me fundir com ele por dentro” (Bakhtin, 1997a, p. 46), está aberta a possibilidade de identificação por parte do espectador com relação ao candidato, o que seria a recepção ideal da peça, pensando do ponto de vista dos produtores da campanha. Desta forma,

O primeiro momento de minha atividade estética consiste em identificar-me com o outro: devo experimentar – ver e conhecer – o que ele está experimentando, devo colocar-me em seu lugar, coincidir com ele (como, de que forma é possível essa identificação? Vamos deixar esse problema psicológico de lado, limitemo-nos a admitir como incontestável o fato de que, até certo ponto, essa identificação é

possível). Devo assumir o horizonte concreto desse outro, tal como ele o vive; faltará, nesse horizonte, toda uma série de fatos que só são acessíveis a partir do lugar onde estou; assim, aquele que sofre só terá, de sua expressividade externa, uma percepção parcial que ele, por sinal, só conhecerá através da linguagem de suas sensações internas: ele não vê a dolorosa tensão de seus músculos, o finito plástico de seu corpo, a expressão dolorosa de seu rosto, e não vê o céu azul contra o qual se desenha para mim sua imagem externa marcada de dor. (Bakhtin, 1997a, p. 45)

Para alguns autores, classificados como “pessimistas” ou “apocalípticos”, o envolvimento emocional e a identificação que ligam políticos e população não têm um desdobramento lógico possível: de acordo com eles, este é o ponto fundamental, a partir do qual os políticos dominam os “[...] espectadores, que podem ficar à vontade em sua passividade” (Sennett, 1998, p. 251). De acordo com este tipo de pensamento, “ao invés de julgá-lo, seus ouvintes querem ser emocionados por ele, experimentá-lo” (Sennett, 1998, p. 273). O autor chega a afirmar claramente que “as qualidades estéticas genuínas do encontro entre as artes e a política desapareceram; o que restou foi apenas o efeito obscurantista, paralisante, de uma política da personalidade” (Sennett, 1998, p. 293): teríamos construído, com o passar dos séculos, uma época em que o discurso político é esvaziado, convertido em discurso psicológico (Barreira, 2004, p. 82). Porém, acontece que

[...] após nos termos identificado com o outro, devemos voltar a nós mesmos, recuperar nosso próprio lugar fora daquele que sofre, sendo somente então que o material recolhido com a identificação poderá ser pensado nos planos ético, cognitivo e estético. Se não houver essa volta a si mesmo, fica-se diante de um fenômeno patológico que consiste em viver a dor alheia como a própria dor, de um fenômeno de contaminação pela dor alheia, e nada mais. (Bakhtin, 1997a, p. 46)

Os seres humanos, portanto, não podem ser considerados como uma massa facilmente manipulável por ser passiva e a propaganda política não pode ser interpretada como uma “bala mágica” que, acertando o alvo, provocaria os efeitos esperados, ou como uma agulha hipodérmica, que penetrando o público, inocularia uma substância (aqui, a informação) que atingiria indistintamente todo o corpo social (Ferreira, 2001, p. 107). Os que pensam assim talvez não imaginam que, quando discursos de diferentes políticos se alternam, como no caso

do HGPE brasileiro, o espectador não pode simplesmente ser conquistado por todos os candidatos, ser manobrado por todos ao mesmo tempo. É claro que, na sua escolha, o eleitor é ativo. Ele tem sérias restrições, coerções várias, o que não quer dizer que ele não possa escolher entre as opções que disputam a sua simpatia.

Os candidatos, no contexto da disputa eleitoral, tentam, de várias formas, conquistar o máximo possível de espectadores. Choram e sorriem, brigam, acusam, fazem avaliações do passado e prognósticos para o futuro. São todos discursos possíveis. Não cabe, também, ao pesquisador, legitimar a estratégia de um deles e negar a de outro: não se pode dizer, pensando no trecho que estamos interpretando, que o que se vê “são lágrimas de quem tem motivos para chorar” (Barreira, 2004, p. 74). Se ampliarmos a análise, certamente concluiremos que todos têm motivos para chorar, inclusive José Serra, o principal adversário de Lula em 2002: líder da UNE perseguido pelos militares, teve que se exilar durante um período no Chile, durante o qual também houve um golpe militar nesse país. Serra chegou a ficar preso no estádio de Santiago, onde morreram tantos prisioneiros políticos: até mesmo o oficial que, não se sabe com que motivações, proporcionou-lhe a liberdade. Ele estava longe de sua família, podendo, a qualquer momento ser fuzilado pelo exército chileno. Seus pais sentiam saudade dele e não sabiam se voltariam a vê-lo: motivos bastante plausíveis e suficientes para abrir os seus canais lacrimais. Classificar as lágrimas de Lula como autenticidade e o discurso do medo utilizado pela campanha de Serra como apelação (Barreira, 2004) é uma empreitada perigosa, pois resvala para a formulação de juízos de valor: avaliar positivamente Lula e negativamente Serra. Sabemos que, no contexto em que Lula surgiu, no movimento sindical durante o regime militar, conquistou a simpatia e a torcida ou até mesmo o engajamento, posteriormente, em seu partido, de pessoas ligadas às artes e às ciências humanas e sociais, entre elas, professores e pesquisadores. Mas consideramos que se

deve, em respeito à ciência, tentar fazer interpretações isentas, mesmo que amemos uns e odiemos outros.

Mas voltemos ao objeto. O trecho em que Lula faz suas confidências é parte de um programa e compõe um todo com ele: trata-se de um bloco argumentativo fechado. Lula fala de problemas da saúde pública brasileira, e expõe as ações que deverá tomar caso seja eleito. Os últimos momentos do programa em foco são aglutinados à argumentação (portanto, estrategicamente), para mostrar que Lula conhece de perto os problemas de saúde pública no Brasil, por ter sofrido uma tragédia em sua família: como esse acontecimento ficou marcado em sua vida, transformando-se em algo inesquecível, o petista olharia com especial atenção para hospitais públicos e postos de saúde, desenvolvendo e pondo em prática projetos para melhorar o atendimento, diminuindo, assim, as vítimas de condições técnicas e humanas precárias.

Assim, a tragédia na sua família, uma espécie de estigma pessoal (marca da pobreza), é transformada em atributo positivo, ocorrendo “[...] uma conversão da fragilidade em força, reescrevendo assim a expressão de sentimentos privados no espaço público” (Barreira, 2004, p. 73), transformando a marca negativa em meio de identificação (Barreira, 1998, p. 26).

O discurso, portanto, além de tentar aproximar o espectador do candidato, buscando a sua simpatia, aponta que Lula não se esquecerá dos mais carentes, dos que sofrem hoje com a saúde pública brasileira como ele sofreu, visto que ele também já foi pobre. Trata-se, desta forma, de uma espécie de *gestus*: o motivo de sua candidatura seria a vontade de melhorar a vida dos mais humildes, dos mais necessitados.

### 3.1.2 Representações: Maria e Joana, Pedro e Paulo

Neste tópico, voltaremos nossas atenções para duas mini-representações que foram veiculadas em programas separados. Unimo-las aqui, entretanto, em razão de características comuns: a encenação e a teatralização.

#### 3.1.2.1 Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes

##### 3.1.2.1.1 Maria e Joana

A primeira encenação que estudaremos é uma em que figuram duas personagens femininas chamadas Maria e Joana. São duas mulheres que têm algo em comum: ambas são separadas, moram sozinhas e têm uma filha pequena. Maria tem um bom emprego, o que lhe dá boas condições financeiras para cuidar da filha. Joana trabalha em uma lanchonete: o pouco dinheiro que recebe, porém, não chega a comprometer o seu otimismo diante da vida. Até então, a diferença entre as duas é financeira. Mas, quando elas são colocadas diante de uma mesma situação, o adoecimento da filha no final do mês, é que, de acordo com a representação, a diferença entre as duas assume um ar mais dramático: é que Maria pode comprar um remédio para a filha, enquanto que Joana, já sem dinheiro, não tem condições de adquirir um medicamento caro.

O momento em que as duas vão à farmácia é o mais tenso. É noite e chove, o que contribui para que a cena fique nitidamente marcada por uma atmosfera pesada que conota, na referência a Joana, a personagem pobre, solidão, impotência, desamparo e tristeza.

A característica marcante desta representação é o realismo da cena, a sua verossimilhança, termo este que figurava entre as idéias principais do teatro aristotélico.

Segundo o pesquisador francês Patrice Pavis,

Para a dramaturgia clássica, a verossimilhança é aquilo que, nas ações, personagens, representações, *parece verdadeiro* para o público, tanto no plano das ações como na maneira de representá-las no palco. A verossimilhança é um conceito que está ligado à recepção do espectador, mas que impõe ao dramaturgo inventar uma fábula e motivações que produzirão o efeito e a ilusão da verdade. (Pavis, 2005, p. 428 – grifo do autor)

A representação é encenada como sendo passível de acontecer ou de ter já acontecido na “vida real”. Lula, em outro momento do mesmo programa, logo após a teatralização, diz que “essa é uma história muito triste. E quanta gente nesse país já não deve ter passado por ela?” Marcada por uma situação colhida do cotidiano, a encenação é, apesar da sua estrutura esquemática e da atuação praticamente sem voz (já que são escassos e fugazes os momentos em que se pode ouvi-las) de seus personagens, mostrada como sendo real, visto que “[...] o espectador tem a sensação de estar assistindo ao acontecimento representado, de ser transportado para a realidade simbolizada [...]” (Pavis, 2005, p. 120).

A caracterização dos personagens é uma das principais contribuições para a criação da ilusão de real. Em primeiro lugar, os papéis de Maria e Joana são caracterizados socialmente, visto que se mostra, em cena,

[...] como se coloca o personagem em relação aos outros homens, de que forma ele se insere no seu grupo; [...] sua situação na sociedade a que pertence [...]; profissão, situação na família, ligações no grupo [...]. (Pallottini, 1989, p. 65)

O locutor destaca o estado civil e as profissões delas, assim como o fato de que cada uma cria sua filha sem a presença do pai. A construção psicológica (Pallottini, 1989, p. 65) é destacada somente no papel de Joana: mulher forte, otimista e que não reclama da vida, mas que também é capaz de sentir-se fraca e lamentar sua situação em um momento em que o querer e o dever são frustrados pelo não-poder (a ausência de recursos financeiros para comprar o

remédio caro).

As duas personagens são caracterizadas por semelhança, mas também por contraste (Pallottini, 1989, p. 74), enfatizando a dificuldade sofrida por quem pode menos em termos financeiros: é Joana quem carrega sobre si o peso da situação social, é ela quem sofre por não poder cuidar de sua filha quando a criança precisa, devido tanto ao alto preço do remédio quanto ao baixo salário – o dinheiro é tão pouco que não dura o mês inteiro.

O fim da teatralização é a presença de um homem (o apresentador dos programas da campanha<sup>32</sup>) que comenta a situação ao dizer, olhando para o espectador (os outros atores não olham para a câmera), que há momentos em que um pouco de dinheiro faz uma grande diferença. Trata-se, também, de um recurso oriundo das artes cênicas: é a figura do *raisonneur*,

Personagem que representa a moral ou o raciocínio adequado, encarregada de fazer com que se conheça, através de seu comentário, uma visão “objetiva” ou “autoral” da situação. Ele nunca é um dos protagonistas da peça, mas uma figura marginal e neutra, que dá sua opinião abalizada, tentando uma síntese ou uma reconciliação dos pontos de vista. [...] Por vezes, o *raisonneur* apresenta apenas um comentário superficial da ação, e o ponto de vista global do autor ou da peça deve ser procurado em outro lugar, na dialética dos discursos de cada personagem. (Pavis, 2005, p. 323)

O pronunciamento do ator pode parecer deslocado, visto que o preço do remédio que Joana queria comprar, de acordo com a balconista, é de cinquenta e um reais, valor que não pode ser considerado baixo por uma pessoa que ganha pouco, como parece ser o caso da personagem pobre. Mas pode acontecer que uma pessoa precise de um medicamento e que não o compre porque não tem todo o dinheiro. Enfim, de acordo com o raciocínio do *raisonneur*, um pouquinho de dinheiro pode fazer a diferença entre a doença e a cura, entre a necessidade e a satisfação dela.

---

<sup>32</sup> Um ator que, anos depois, viria a atuar em uma das telenovelas da Rede Globo

### 3.1.2.1.2 Pedro e Paulo

A segunda encenação é a do encontro de dois jovens da mesma faixa etária: Pedro, de 16 anos, que não tem mãe e não estuda e nem trabalha; e Paulo, filho de um grande empresário e de uma advogada. Esta é a caracterização, mais uma vez por contraste, destes dois jovens. Sobre o mais pobre, Pedro, ainda é revelado um aspecto psicológico: ele “sabe que não tem futuro”. A frase tem duplo sentido: o primeiro equivale a dizer que o rapaz sabe que está em uma situação de marginalidade, que é uma pessoa violenta, e que (pode) faz(er) mal aos outros; o segundo significa não ter perspectivas, oportunidade de estudar, trabalhar, “vencer na vida”, “ser alguém”.

O jovem Pedro surge em cena tomando uma dose de bebida alcoólica, provocando, logo em seguida, pessoas que estavam no bar jogando sinuca: sente-se poderoso por estar armado (exibe o revólver ao ser ameaçado). Abraça o pai, que também está no bar, jogando baralho. O pobre velho está há anos desempregado. O filho fala: “não esquenta comigo não!”. O velho o observa com um olhar desolado. Em seguida, “mais uma vez, Pedro vai à Luta”, buscando seus sonhos de arma em punho.

Enquanto isso, Paulo, o jovem que tem uma família mais bem estruturada (tem pai e mãe, que são bem-sucedidos profissionalmente), que está completando dezoito anos, recebe as chaves do carro que ganhou de presente de seu pai. O rapaz sai para passear no carro, acompanhado de uma moça. Ela, possivelmente, sua namorada.

Em um cruzamento, ao parar em um sinal vermelho, concretiza-se o destino que vinha se desenhando: Pedro tenta assaltar Paulo, que, nervoso, não consegue fazer o que o criminoso lhe ordena: baixar o vidro. Pedro atira em Paulo, assassinando-o, e foge. A polícia o mata. A situação com a qual os pais de ambos se vêem confrontados os torna iguais, não

financeiramente, mas em dor e em revolta pela perda de seus filhos.

Nesta encenação, a sensação de real é tão forte que chega a hipertrofiar o verossímil. A cena é inspirada não em um simples realismo, que tenta, apesar de todas as barreiras, mostrar a vida como ela é, mas em um naturalismo, no qual o homem surge como produto do meio social, de acordo com a intenção estética de Émile Zola<sup>33</sup>, assim como de André Antoine<sup>34</sup>, entre outros. Aqui, a patologia humana aparece como um problema de caráter, mas também do meio no qual a personagem vive. Chega-se, por vezes, na escola naturalista, a um mero determinismo social. Lembremos, entretanto, que os termos “naturalismo” e “determinismo social”, neste texto, referem-se à escola literária conhecida como Naturalismo (que floresceu em uma época bastante próxima ao Realismo), não a tendências e métodos científicos: relacionam-se com a arte, não com a ciência.

O gesto de Pedro, ao apontar a arma para Paulo, transcende o movimento corporal para se tornar um instante pleno, um *gestus* no qual “[...] se pode ler toda uma situação social” (Barthes, 1990, p. 88): a de Pedro, que vive “[...] entre o crime onipotente e a virtude difícil [...]” (Priolli, 2002, p. 59), e a de Paulo, mais um jovem assassinado por um criminoso que não o conhecia e que só queria dele um objeto material para conseguir algum dinheiro; a desigualdade entre quem dificilmente terá posses (a não ser que roube ou que faça grandes esforços) e quem pode ter facilmente o que quer.

Como podemos notar claramente, ao contrário da representação que vimos no tópico anterior, esta é marcada pela ação: aqui, as pessoas

---

<sup>33</sup> Ver: ZOLA, Émile. O naturalismo no teatro. In: BORIE, Monique; ROUGEMONT, Martine de; SCHERER; Jacques (Org.). **Estética teatral**: textos de Platão a Brecht. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. cap. 50, p. 351-5.

<sup>34</sup> Ver: ANTOINE, André. Conversa sobre a encenação. In: BORIE, Monique; ROUGEMONT, Martine de; SCHERER; Jacques (Org.). **Estética teatral**: textos de Platão a Brecht. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. cap. 54, p. 366-370.

[...] são puramente agentes – quer consciente quer cegamente, fazedores do futuro. Esse futuro, que é feito perante nossos olhos, dá importância aos próprios inícios dos atos dramáticos, isto é, aos motivos dos quais brotam os atos, e as situações em que eles se desenvolvem [...]. [...] O modo [...] dramático é o modo do Destino. (Langer, 2003, p. 320-1)

Na nossa vida cotidiana, praticamente todos os dias, vemos na televisão e nos jornais casos de latrocínios e de assassinatos. Chegamos, por vezes, a testemunhá-los ou sofrer a dor de um acontecimento como este vitimar um parente ou pessoa querida. Mas, na representação dramática, uma história como esta surge com algo a mais, visto que, “[...] no palco, vemos atos em sua inteireza [...]. No teatro eles ocorrem em forma simplificada e acabada, com visíveis motivos, direções e fins” (Langer, 2003, p. 323). Na história de Pedro e Paulo, que se configura como um drama, “[...] o ato que constitui o erro ou culpa trágico do protagonista é o momento culminante de sua vida e, daí por diante, a maré baixa” (Langer, 2003, p. 375).

Os atos de Pedro fazem com que ele apareça na encenação sob um duplo aspecto: como os bons heróis trágicos, que não são “[...] nem demasiado culpados, nem completamente inocentes” (Pavis, 2005, p. 418), visto que o jovem pobre desta representação é impelido a realizar seu destino trágico por um determinismo social (portanto ele não é “completamente” culpado) e o aceita sem hesitação (não se pode dizer, também, que ele é inocente, como atesta a passagem em que o locutor diz que ele “sabe que não tem futuro”).

O trágico presente na representação é um acontecimento que “[...] é produzido por um conflito inevitável e insolúvel [...] por causa de uma fatalidade que persegue encarnadamente a existência humana” (Pavis, 2005, p. 417): aqui, a desigualdade social, que, unida a outros fatores, como o consumo de drogas, causa a violência urbana. O trágico, por sua vez, está intimamente relacionado ao patético, à provocação de sentimentos como piedade e terror nos espectadores através de ações que resultam em morte ou em grandes sofrimentos em cena (Aristóteles, s/d, p. 255; Pavis, 2005, p. 280): assistir à encenação da

história de Pedro e Paulo é ser tocado, é ser possuído por uma peça que “[...] rompe nosso estado de ânimo” (Langer, 2003, p. 361). Desta forma, o espectador é convidado a se compadecer com o destino desses jovens, mesmo que uns tendam a odiar o criminoso, aprovando a sua morte como um mal necessário, e sofrer com a morte do mocinho (ou vice-versa).

### 3.1.2.2 *O aspecto conjuntivo*

A dramatização de Maria e Joana foi veiculada quatro vezes: três no primeiro turno (uma em agosto e duas em setembro) e uma no segundo (no terceiro programa, na terceira semana de outubro). Os programas sobre o alto preço dos remédios veiculados no primeiro turno têm todos praticamente a mesma seqüência (o que os diferencia é unicamente o momento final, que mostra Lula em São Paulo, Manaus e Recife, respectivamente): Vinheta de abertura; Lula em estúdio (ele fala: “entre as minhas maiores preocupações estão exatamente a má qualidade dos serviços públicos e o alto preço dos remédios”); Cenas de Maria e Joana; Lula em estúdio (diz que irá aumentar a distribuição gratuita de remédios e que um projeto já existente em Pernambuco entrou em seu programa de governo: a Farmácia Popular); Pronunciamento do deputado Eduardo Jorge (criador do projeto da Farmácia Popular); Repórter – mulher –, em Recife, visita a LAFEPE<sup>35</sup> (ela leva uma lista de cinco medicamentos à farmácia popular e a uma farmácia comercial – total em cada uma: R\$ 4,70 na farmácia do governo e R\$ 34,16 na comercial); Infográfico com a comparação dos preços de cada remédio (locução em *off*); Repórter, ainda em Recife (diz que “os remédios vendidos pela LAFEPE são mais baratos porque não têm impostos, não visam o [sic] lucro, não gastam com publicidade e as embalagens são bem mais simples”); Infográfico com Programa de

---

<sup>35</sup> Nome da farmácia-modelo criada pelo Governador de Pernambuco, Miguel Arraes.

Governo (“A farmácia popular será uma rede de farmácias espalhadas pelas grandes e pequenas cidades brasileiras, próximas às áreas onde moram as pessoas de baixa renda. Os remédios serão fornecidos pelo governo federal e as farmácias instaladas e mantidas pelas prefeituras”); Lula em estúdio (diz: “agora pense na economia que tanta gente nesse país vai poder fazer no dia em que a farmácia popular estiver funcionando. Pode ficar certo de uma coisa: se eu for eleito seu presidente, vou estimular todo projeto que represente economia para o povo brasileiro”); Imagens de campanha em capitais brasileiras. No segundo turno, como o tempo de programa praticamente duplicou (de cinco minutos e dezenove segundos para dez minutos), a representação Maria e Joana não mais apareceu no início do programa, mas no meio (pouco depois dos seis minutos), seguida por momentos iguais aos veiculados no primeiro turno (somente o pronunciamento final de Lula é diferente e o encerramento é um videoclipe com o *jingle* Agora é Lula).

A história trágica de Pedro e Paulo, por sua vez, esteve presente em dois programas no primeiro turno (em setembro, distantes uma semana um do outro). Ela também aparece em programas que são iguais (são diferentes apenas os encerramentos: no primeiro, vinheta de encerramento; no segundo, convite a participar da campanha), cuja seqüência é a seguinte: Vinheta de abertura; Infográfico com nome, foto e currículo de cada componente da equipe de Lula para a área de Combate à Violência; Cenas de Pedro e Paulo; Lula em estúdio (diz que “a violência é causada por um conjunto de fatores, como o aumento do consumo das drogas, do álcool, o crescimento da miséria, do desemprego, da falta de oportunidade, e é agravadas [sic] pela impunidade, pelo despreparo e pela corrupção policial. E, o mais triste: pelo descaso das grandes autoridades desse país”); Lula diz que deve haver “três frentes” para combater a violência (primeiro: “a primeira coisa a fazer é botar pra fora da polícia todos os maus policiais, de todas as patentes. O policial não pode ser amigo do bandido”; segundo: “temos que ter uma polícia bem preparada, bem equipada e bem remunerada. Uma polícia que

combata, de forma dura e eficiente, aqueles que já estão na criminalidade”; terceiro: “é fundamental, também, criar projetos de primeiro emprego e investir em educação, lazer, esporte e cultura, para ocupar e dar novos caminhos à juventude, sobretudo a mais pobre, evitando que ela se torne presa fácil para os traficantes”); Infográfico com Programa de Governo (Criação da ANSP – Agência Nacional de Segurança Pública); Lula em estúdio (diz: “é importante, entretanto, dizer que nenhum projeto, por melhor que seja, será eficiente sem o empenho e o apoio político do Presidente da República todos os dias, e não apenas nos momentos onde alguém importante é morto ou seqüestrado e a sociedade, emocionada, clama por justiça. Os milhares de anônimos que morrem violentamente todos os dias em todo o Brasil também merecem, por parte das autoridades, justiça e proteção”).

As duas representações são construídas com base na vida ordinária. Os objetos das encenações não são acontecimentos extraordinários, mas fatos lamentáveis do cotidiano. Se a realidade que captamos através dos sentidos é fragmentada e, por vezes, até mesmo absurda, as histórias de Maria e Joana e de Pedro e Paulo, surgem como “[...] um elemento de estruturação e organização do mundo [...]. É o mundo que, no rito, faz-se e se torna um todo organizado para a consciência” (Terrin, 2004, p. 192).

Se o trabalho dos atores é de representar, isto é, ser signo, ficar no lugar de outro (Eco, 1989, p. 39), eles atuam assumindo papéis e identidades que não são as suas, colocando-se em um mundo fictício, no qual eles atuam *como se* fossem outros. Sabemos que essa idéia é fundamental no teatro: para o ator e diretor russo Constantin Stanislavski (2006, p. 87), o *se* é uma técnica utilizada para conduzir o ator da vida cotidiana ao plano da imaginação. Comportamento diferente do ordinário, a atuação é marcada pela reflexividade: o ator profissional está consciente de que está atuando (Schechner, 1995, p. 30) – ele exhibe seu corpo, “[...] recortando-o dos eventos reais [...]” (Eco, 1989, p. 39), compondo uma vida

virtual, uma ilusão (Langer, 2003).

Mas as teatralizações em foco são realizadas em estilo realista, o que se quer é mostrar o “real”, sistematizando-o. Há, aqui, a passagem, própria do ritual, “[...] do conjuntivo ao indicativo [...] do ‘como se’ ao ‘assim é’, aqui e agora” (Terrin, 2004, p. 184). Trata-se de uma organização da vida, de uma sistematização do mundo social. Assim, a teatralização é uma interpretação, como nos mostra Georges Balandier, sendo que:

A constatação da proximidade entre as palavras “teoria” e “teatro” completa a lição trazendo o mesmo ensinamento. Ela sugere que a primeira maneira de teorizar é de caráter dramático. A vida social, as transposições efetuadas pelos actores do drama, a teoria, estão ligadas; juntas compõem e expõem uma mesma ordem da realidade. (Balandier, 1999, p. 19)

A reflexão sobre a realidade social com base na teatralização não se constitui como uma teorização comum, mas como “[...] uma sociologia que não depende da enunciação, mas da demonstração pelo drama” (Balandier, 1999, p. 19). Mas devemos notar o fato de essa interpretação através da “[...] apresentação espetacular da vida social não se separar duma representação do mundo, duma cosmologia traduzida em obras e práticas” (Balandier, 1999, p. 30). A interpretação é dramática, é realista, é ilusória, mas é fortemente retórica.

Neste sentido, a realidade social, no caso em pauta, é a fonte na qual os produtores da campanha buscam elementos para elaborar cada forma dramática, que, por sua vez, “[...] aclara e influi no conhecimento dessa realidade” (Pavis, 2005, p. 323). Essa reflexividade, essa colocação em pauta de situações do cotidiano abre espaço não somente à representação, mas, por meio dela, “[...] à ‘transformação’ da realidade representada [...]” (Terrin, 2004, p. 353): note-se que são apresentadas, durante os respectivos programas, soluções para os dois dramas apresentados.

Trata-se, em ambos os programas (sobre saúde e segurança), de mostrar que o

candidato se importa com os problemas mostrados nas histórias de Maria e Joana e de Pedro e Paulo e, ao mesmo tempo, de sensibilizar o espectador, fazendo com que ele sinta: 1) a necessidade e a importância do projeto de Lula, da implantação da Farmácia Popular; e 2) a necessidade urgente das três propostas de Lula para combater a violência. Busca-se a identificação do espectador através do sentimento de compaixão: quem já viveu (ou conheceu alguém que passou por) situações semelhantes ou mesmo é capaz de se sensibilizar com as cenas é levado, pelas seqüências dos dois programas, para próximo de Lula, como em uma comunhão de opiniões, um consenso.

Lula, no programa sobre saúde, mostra-se preocupado com quem tem poucas condições financeiras, sentindo dificuldade para comprar medicamentos quando precisa: “tem duas coisas que não pode [sic] faltar nunca: uma é comida, a outra é remédio”. A solução, de acordo com ele, é a implantação do projeto da Farmácia Popular. Mostra-se como os preços podem diminuir, tornando os remédios mais acessíveis às pessoas de baixa renda. Lula mostra-se confiante, abrindo um sorriso no seu pronunciamento final. O trajeto, portanto, é decrescente: se o drama de Joana inspira no espectador os sentimentos de tristeza e de compaixão, a apresentação da proposta e a argumentação a seu favor revertem o quadro para a esperança e a confiança.

No programa sobre segurança, Lula não se coloca como partidário de nenhum dos dois personagens: mostra que os dois (ricos e pobres) são vítimas e que o sofrimento é igual, independente de posses ou de classe social. Lula evita o discurso fácil do determinismo social puro, colocando-o entre as causas da violência, mas não como a única. Defende o ponto de vista, que por sinal é o mais aceito, de que é necessário investir tanto na polícia quanto em educação e em projetos que fortaleçam os jovens pobres, para que eles não se tornem “presa fácil para os traficantes”, as drogas e o crime. A tragédia dos dois jovens está no programa

como ilustração, como preparação para a argumentação: trata-se de tentar colocar o espectador em estado de ânimo favorável às propostas do candidato.

De acordo com o seu pronunciamento, Lula fala da necessidade do empenho pessoal do Presidente no combate à violência, que deve ser realizado “não apenas nos momentos onde alguém importante é morto ou seqüestrado e a sociedade, emocionada, clama por justiça. Os milhares de anônimos que morrem violentamente todos os dias em todo o Brasil também merecem, por parte das autoridades, justiça e proteção”. Desta forma, Lula mostra que se importa com a vida de qualquer possível vítima, não somente com as que têm algum *status* social, riqueza ou fama.

E, se o tema, a cada dia, vem preocupando mais pessoas em todo o país, independente de classe social, idade ou sexo, Lula aproveita a oportunidade (*kairós*) para conquistar adeptos ao mostrar que também se preocupa com o problema e que tem projeto para o enfrentar.

### **3.1.3 Performances**

#### *3.1.3.1 Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes*

Neste tópico, voltaremos nossos olhares para duas *performances*, visando a uma análise comparativa entre ambas: a desempenhada por um rapaz que se chama João e a realizada por uma mulher cujo nome não se sabe.

Na primeira atuação a ser tomada como objeto, o *performer*, que se chama João, inicia a sua atuação de uma maneira um tanto quanto tímida, falando sobre uma conquista importante que acabou de realizar (passou no Vestibular) e de dificuldades de sua vida.

Mostra que é possível, apesar de todas as adversidades, superar limites e vencer desafios. Recebe um solitário grito de incentivo. Mostra-se confiante, mas lamenta a falta de oportunidade para jovens iguais a (ou melhores que) ele, que, muitas vezes, vêm no crime a única possibilidade para suas vidas. Para ele, se houvesse oportunidade, os jovens da favela também conseguiriam o que ele conseguiu. Diz que eles têm desejos e sonhos, como todas as pessoas. Por fim, pronuncia frases com conteúdo nacionalista, visível em “esse é o país de todos”, afirmando, euforicamente, ícones nacionais (São Paulo, Cristo Redentor, Amazônia), incluindo nesta categoria, e como último termo o nome completo de Lula.

O início de seu desempenho é carregado de tensão: ele, apesar de falar de sua conquista, destaca as dificuldades que teve, demonstrando confiança. A sensação de tensão aumenta quando ele se refere à falta de oportunidade para jovens que vivem em condições semelhantes à sua e que, muitas vezes, se perdem no crime.

De um ponto-de-vista generalizante (a constatação de que a falta de oportunidade faz com que os jovens se envolvam com o que só pode deteriorá-los), ele passa para uma visão mais próxima da sua realidade, simpática aos problemas da juventude, na qual prevalece a identificação: são afirmados desejos de consumo e o direito de sonhar com um futuro melhor. A tensão, nesse momento, sobe ainda mais.

Em seguida, no momento no qual o nacionalismo é expresso, a tensão emocional chega ao clímax, transformando-se em euforia. Desta forma, o percurso passional é ascendente: o patamar de tensão eleva-se com o passar do tempo.

Na outra atuação, realizada, desta vez, por uma mulher, o início da *performance* é tenso, compondo uma crítica aos “políticos”, que “encheram sua propaganda de mulheres” para tentar conquistá-las. Em seguida, diz, com um sorriso aberto, que elas mudaram o mundo

(diz, expressamente, “nós”) e que “os velhos truques já não funcionam mais”, relativizando o poder dos políticos que só pensam na vitória. Depois, volta a expressar uma irritação, uma insatisfação com o preconceito, com as desigualdades culturais entre homens e mulheres: ela exige ser tratada como igual. Apesar disso, aponta, de maneira terna, exceções, momentos em que ela não deseja ser considerada como igual aos homens: quando sua “fragilidade” desejada, sua feminilidade e sensualidade vêm à tona. Lembra seu desejo de constituir família e de “ser uma mãe maravilhosa”, o que ela aponta como a razão de ser de seu nascimento. Mostra-se esperançosa com relação a este sonho. Volta a se mostrar irritada, ao reclamar emprego, o que lhe daria a oportunidade de comprar coisas para ela e para seu filho: ela expressa seu desagrado, amargura com relação ao papel muitas vezes relegado à mulher – o de ficar em casa, cuidando do lar e dos filhos, enquanto o homem, do qual depende financeiramente, trabalha fora. A seguir, ela manifesta, em um momento em que expressa confiança em sua capacidade e esperança de ter seu anseio realizado, um desejo de independência, de “ter luz própria”. Diz, também, que quer ter paz, “sofrer menos” e “viver mais”. Ainda com ternura no semblante, ela diz que estes desejos fizeram com que ela avaliasse bem a situação e, em consonância com sua identificação com um novo tipo de mulher, “fazer diferente” ao expressar, com segurança, otimismo e confiança, a sua escolha: o candidato petista.

Na *performance* de João, a tensão está ligada a diversos fatores: à dificuldade, ainda maior que a de um estudante de escola particular, de um estudante de escola pública conseguir passar no vestibular; às dificuldades enfrentadas no seio da família; ao desejo/ímpeto de vencer na vida, de realizar os sonhos de sua mãe; ao sofrimento que marca sua trajetória de vida, de sua família e de tantos outros que vivem condições semelhantes; ao ressentimento com uma sociedade que não dá oportunidade para os jovens mais carentes; à triste condição dos jovens pobres que não podem sonhar com um futuro melhor.

Na apresentação feita pela mulher, por outro lado, a tensão está ligada a outros elementos: à atitude dos políticos, que, de acordo com o discurso, usam a presença das mulheres em suas propagandas visando, unicamente, à vitória nas urnas; às desigualdades, oriundas do machismo, entre homens e mulheres; à cobrança de mais oportunidades, à necessidade de emprego, de salário.

O jovem estudante demonstra um sentimento forte de pertença: identifica-se com o jovem da favela, que “também quer ter um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo”. Diante de seus semelhantes, surge, entretanto, como um modelo, visto que ele mostra, com a sua importante vitória, que, assim como ele venceu grandes dificuldades e conseguiu dar um passo importante rumo a um futuro melhor, os outros jovens também podem conseguir conquistas importantes em sua vida. Assim, em seu pronunciamento, valoriza a persistência, a perseverança, assim como destaca a importância da educação no crescimento pessoal e social de cada pessoa.

Apesar de haver uma “mensagem positiva” no discurso, não há sentimentos relaxados<sup>36</sup> na *performance* de João. Eles estão presentes, contudo, no desempenho da mulher: no orgulho pela atuação das mulheres (“nós mudamos o mundo”), na satisfação com sua reconhecida fragilidade, feminilidade e sensualidade, o que, por outro lado, reproduz atributos culturalmente construídos como naturalmente próprios às mulheres; no sonho de não depender de marido, assim como de paz, esperança em um futuro menos sofrido e em uma vida longa; e na esperança, personificada em Lula, de um país melhor para as mulheres.

Dos dois extremos, na escala passional, tensão e relaxamento, apenas um, o primeiro, está presente na *performance* de João; ambos, porém, são visíveis no desempenho

---

<sup>36</sup> Adotamos uma dicotomia no que diz respeito aos sentimentos expressos nas *performances* em foco de acordo com sua posição imaginária em uma escala de tensão. Desta forma, os sentimentos marcados por uma forte tensão são chamados de *tensos*, enquanto que os desprovidos dessa característica são nomeados *relaxados*.

da mulher. Percurso ascendente na atuação dele, culminando em um clímax, e oscilatório na dela: alternam-se protesto e esperança, descontentamento e confiança, insatisfação e otimismo.

Estes dois momentos são compostos por ritmos diferentes, que contribuem para a expressão de emoções. Como bem percebe o ator, diretor e dramaturgo russo Constantin Stanislavski (2004, p. 268), “toda paixão humana, todo estado de ânimo, toda experiência têm os seus tempos-ritmos. Toda imagem característica, interior ou exterior, tem o seu próprio tempo-ritmo”. Este conceito, como aponta Pavis (2003, p. 135), foi criado para caracterizar algo que, sendo “[...] invisível e interior, determina a lentidão ou a rapidez da encenação, encurta ou prolonga a ação, acelera ou desacelera a dicção”. Nas duas *performances* que observamos aqui, a tensão está ligada a um tempo-ritmo rápido, quase frenético, enquanto que, no estado de relaxamento, o tempo-ritmo se expande, aumentando a duração.

Na de João, percebemos como, de um momento inicial de timidez – no qual o *performer* está com o corpo contraído, fala e faz movimentos corporais lentos –, a tensão, assim como a velocidade, crescem gradativamente, transformando a voz e o corpo do rapaz: sua dicção se acelera, seu corpo se movimenta mais intensa e energicamente, seus lábios se abrem mais, já que a intensidade de sua voz se eleva, alcançando a condição de gritos (que, porém, não soam distorcidos ou ofensivos aos ouvidos).

Na da mulher, há uma oscilação entre tensão e relaxamento, não havendo espaço para a dominância de nenhum deles. Talvez o relaxamento, aqui, seja um pouco mais importante que a tensão, visto que a *performance* inicia-se com esta e termina com aquele. A voz da *performer*, nos momentos em que expressa desejos, esperanças, é suave, um tanto quanto aguda; e, quando fala mais duramente, torna-se um pouco grave e ríspida. A pronúncia das frases também se altera: quando a tensão é dominante, o ritmo é mais rápido; quando o

relaxamento predomina, a elocução é mais lenta, havendo mais tempo para a respiração e para o destaque de palavras-chave.

Se o corpo de João se movimenta mais energicamente, o da *performer* quase não é notado (fica poucos segundos no enquadramento, que, depois, “fecha” a imagem somente no rosto, aparecendo, ainda, um pouco dos ombros). Assim, o rosto dela é mais importante e expressivo que o dele: se, em ambos, a elocução é um ponto-chave da *performance*, há outros destaques individuais – nele, o corpo; e, nela, o rosto, em mais uma alternância – desta vez, entre sorriso e “cara fechada”.

Para a atuação dela, o close é fundamental. Como aponta Roubine (2002, p. 10), em razão de o cinema e a televisão terem introduzido “[...] na relação do ator com o espectador uma dimensão de proximidade e de variabilidade, do plano geral ao close, que enfatizam o poder expressivo do detalhe [...]”, o ator passa a representar “[...] cada vez mais com o seu rosto e, tudo indica, cada vez mais sutilmente” (Roubine, 2002, p. 35). Assim, nestes meios audiovisuais, o rosto, sendo “[...] uma área absolutamente demarcada pela cultura”<sup>37</sup> (Campelo, 1996, p. 69), tem papel importantíssimo no que diz respeito à expressão das emoções: as alterações de seus traços intensificam a voz, os gestos e o próprio corpo (Roubine, 2002, p. 62). Este componente das linguagens cinematográfica e televisiva torna possível que o rosto seja visto de tão perto que o espectador quase tem a sensação de o tocar<sup>38</sup>: “o intérprete, na *performance*, exibindo seu corpo e seu cenário, não está apelando somente à visualidade. Ele se oferece a um contato. Eu o ouço, vejo-o, virtualmente eu o toco [...]” (Zumthor, 1997, p. 204).

---

<sup>37</sup> Compreendemos, com Geertz (1989), que, se a cultura é formada por signos, ela é a condição fundamental para a comunicação.

<sup>38</sup> Os closes televisivos remetem à distinção, realizada pelo historiador de arte alemão Heinrich Wölflin, entre modo tátil e visual de uma imagem. O modo visual é aquele no qual os elementos da imagem são mostrados a partir de uma visão longínqua e subjetiva, enquanto que o tátil caracteriza-se pela sensação de os objetos estarem próximos à visão (apud Aumont, 1993. p. 138).

A atuação dos *performers*, envolvendo a apresentação do texto com base na voz, no corpo e no rosto, é marcada pelo que, no jargão teatral, é conhecido como presença – abordada da seguinte maneira por Jean-Jacques Roubine e por Patrice Pavis:

Realmente, a “projeção” da voz, o seu alcance, a variedade de suas inflexões... são fatores determinantes no famoso fenômeno de “presença”, tão importante no teatro. E esse fenômeno acontece, em parte, porque o espectador acha-se como atravessado pelas vibrações dessa voz... (Roubine, 2002, p. 21-2)

[...] o ator ou o dançarino emana, por sua presença, seu movimento, seu fraseado, uma energia que atinge de chofre o espectador. Sentimos claramente que é essa qualidade que faz toda a diferença e participa da experiência estética como um todo tanto quanto da elaboração do sentido. (Pavis, 2003, p. 20)

Nas duas *performances*, portanto, tudo é dito em termos corporais: voz, gestos e rosto compõem a presença de cada *performer*: aqui, como em fenômenos estudados pelo pesquisador suíço Paul Zumthor (1997, p. 209), vemos que “[...] o corpo encena o discurso”.

### 3.1.3.2 O aspecto conjuntivo

Ambas as *performances* estiveram presentes apenas em programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno. A atuação de João esteve presente em três, dois deles no mês de setembro, um na primeira semana, outro na terceira; e um no dia primeiro de outubro (penúltimo programa). O desempenho da mulher, por sua vez, foi veiculado em dois programas seguidos, na terceira semana de setembro.

A *performance* de João faz parte do programa que tem como tema a educação. Os três programas são iguais, contando com esta seqüência: vinheta de abertura; Infográfico com a equipe de Lula para a área de Educação; Lula em estúdio<sup>39</sup>; Infográfico com o Programa de

---

<sup>39</sup> Ele diz: “A educação é, antes de tudo, um instrumento fundamental para o desenvolvimento de qualquer nação do mundo. É verdade que hoje em dia existem mais brasileiros na escola e o PT contribuiu muito com isso.

Governo de Lula para a educação<sup>40</sup>; Marta Suplicy, mostrada com crianças ao seu redor, fala sobre o Programa Vai e Volta (posto em prática na cidade de São Paulo por ela e inserido no programa de governo de Lula); A próxima cena é de Lula novamente em estúdio<sup>41</sup>; *Performance* de João; Vinheta de encerramento.

Voltemos à *performance* da mulher. Ela, por sua vez, é veiculada no início de dois programas iguais, não compondo um todo com o restante do programa: depois do desempenho dela é que surge a vinheta de abertura, seguida dos demais blocos. O programa, que fala sobre a importância do cooperativismo, encerra-se com uma estilização do Hino Nacional Brasileiro, que conta com os tambores do grupo baiano Ilê Ayê – o que percebemos como uma tentativa de tornar o hino mais “brasileiro”.

No programa sobre educação, Lula destaca a desigualdade de condições entre “os filhos dos que podem mais” e “os filhos dos que podem menos”, abordando o tema do lado dos mais pobres: a *performance* de João, portanto, é uma tentativa de falar diretamente com esse público, buscando a sua adesão. Nas palavras de Duda Mendonça:

---

Apenas da primeira à oitava série, temos mais de trinta e cinco milhões crianças matriculadas, o equivalente à população da Argentina. Isto não significa que o problema do ensino foi resolvido: uma coisa é a criança na escola, outra inteiramente diferente, é a escola estar preparada para dar a esta criança uma educação de qualidade. No ensino médio, o problema é ainda muito mais grave. E no ensino superior, menos de 8% dos jovens brasileiros entre 18 e 22 anos cursam faculdade. E os jovens mais pobres praticamente não têm acesso a educação superior pública. Essa diferença entre a educação dos filhos dos que podem mais e a educação dos filhos dos que podem menos é um dos mais sérios e mais injustos problemas brasileiros”.

<sup>40</sup> Locutor fala: “O projeto de Lula para a educação tem como prioridade absoluta melhorar, e muito, a qualidade do ensino público. Para isso, pretende aumentar de cinco para sete por cento do PIB a verba destinada à educação, um aumento de trinta e três bilhões de reais nos próximos quatro anos. Isso vai permitir, entre outras coisas: valorizar e capacitar melhor os professores; triplicar o Crédito Educativo; garantir trinta por cento das vagas nas Universidades Federais e Estaduais e o fim da taxa de inscrição no Vestibular para estudantes de escolas públicas; levar para todo o Brasil o Projeto Vai e Volta, da Prefeitura de São Paulo, que fornece transporte, uniforme e material escolar grátis”.

<sup>41</sup> Seu pronunciamento: “Pois é, precisamos mudar muita coisa neste país. E vamos começar dando às nossas crianças e aos nossos jovens uma educação de primeira qualidade. Afinal, são todos irmãos brasileiros e representam o futuro dessa nação. Garanto a vocês que, como Presidente, esse será um ponto de honra do meu governo. Afinal, não quero que um dia alguém vá dizer ao seu filho que ele não pode ser Presidente porque não tem um diploma, se esquecendo muitas vezes que a virtude de um grande político é a sua seriedade, seu caráter, seu compromisso com seu povo e sobretudo a sua capacidade de liderar e de comandar uma grande equipe”.

Se, em determinado momento, você quer se comunicar com um público específico, a idade do ator conta. Se é para falar para um público jovem, use um jovem. Fale coisas que digam respeito à juventude – aos seus desejos, às suas ansiedades, ao seu gosto, às suas atitudes diante da vida. E na linguagem dela. (Mendonça, 2001, p. 49-50)

O mesmo pode ser dito com relação à *performance* da mulher, apesar de estar inserida em um programa que não fala das mulheres, suas lutas e suas conquistas: busca-se a adesão dos dois públicos (de jovens que estão passando por exames vestibulares, assim como os que conseguiram, ou sonham em, ingressar em uma Faculdade; mulheres jovens que não aceitam o antigo papel das mulheres na sociedade e que preferem trabalhar para ganhar o próprio dinheiro e não ter que depender de ninguém, assim como desejam constituir família e ter filhos) através da oferta, para eles, de uma espécie de espelho, no qual eles podem ver algumas de suas angústias, seus anseios, suas queixas, de uma forma, pretende-se, que seja percebida por eles como falando sua própria língua, como se fosse uma pessoa próxima.

O close também contribui para esse sentimento, ao possibilitar uma proximidade psíquica entre o que é mostrado e os espectadores, o que pode levar a uma aproximação do espectador e, conseqüentemente, a uma sensação de intimidade (Aumont, 1993, p. 141); assim como os próprios corpos dos *performers*, destacados no tópico anterior, que se configuram como “[...] um fator determinante do envolvimento do espectador [...]” (Roubine, 2002, p. 52). Em termos de linguagem de encenação, há outra semelhança interessante – apesar da presença do microfone (o que faz com que vejamos as cenas de cada *performer* como uma espécie de pronunciamento diante de uma assembléia) e da relação entre espectadores e *performers* não ser presencial, mas mediada pela câmera, pelo satélite, pela televisão –, com a arte teatral: as *performances* assemelham-se ao monólogo, que, na visão de Pavis (2005, p. 248), “[...] dirige-se em definitivo diretamente ao espectador, interpela como cúmplice e voyeur [...]”.

Os discursos, portanto, mostram claramente a intenção de persuadir, apontando, inclusive, os Leitores-Modelo (Eco, 1986, p. 46), o “público-alvo” de cada *performance*.

Trata-se de atuar sobre outros, como bem notam Rector e Trinta:

Comunicar é atuar sobre a sensibilidade de alguém, buscando mobilizá-lo, convencê-lo ou persuadi-lo. Nosso corpo é um instrumento de causa eficiente sempre que, em presença de alguém, tencionamos compartilhar emoções, transmitir ordens, partilhar idéias etc. É esta a comunicação do corpo. (Rector; Trinta, 1995, p. 7)

Mas, para além da busca da adesão de um tipo específico de público, a *performance* de João ainda diz algo para quem conhece melhor a biografia do candidato: é que João aparece como um signo do próprio Lula, aponta para e conecta-se com ele (Santaella, 2005, p. 13), como um índice (Peirce, 1995). Se João, que estudou em escola pública, foi criado pela mãe, nunca teve nem pai nem “nada”, lembramos que Lula, apesar de ter um pai casado com sua mãe, viveu pouco tempo com ele: pouco antes de Luiz Inácio nascer, seu pai viajou para São Paulo com o filho mais velho (Lula é o caçula entre os homens). Anos depois, a mãe de Lula subiu em um pau-de-arara com seus filhos, em busca do marido, mas, pouco depois de chegar lá, não suportou os momentos de violência protagonizados pelo seu companheiro e mudou-se com as crianças, abandonando o esposo (Paraná, 2002, p. 43-65). A mãe de João é analfabeta, assim como a de Lula, que a relembra nos seguintes termos:

Eu fico dando graças a Deus a coragem da minha mãe. Sabe o que eu fico pensando? Como é que uma mulher analfabeta daquela – minha mãe não sabia fazer o ‘o’ com o copo – bota sete filhos embaixo da saia e vem para São Paulo, numa perspectiva de encontrar um marido que ela não sabe o que está fazendo da vida?... E consegue se separar desse marido. E consegue criar sete homens. Porque, se é verdade que a marginalidade está ligada à pobreza, minha mãe é o oposto disso. Minha mãe conseguiu, num momento de miséria muito grande, criar cinco filhos que se transformaram em homens pobres, mas honrados, e três mulheres que não tiveram que se prostituir. Acho que isso é uma coisa muito nobre. Nesse aspecto eu tenho um respeito pela minha mãe incomensurável [Lula chora]. (Paraná, 2002, p. 60)

Se João é um rapaz pobre e provavelmente (porque ele não diz claramente, mas, pelos indícios, sim) mora na favela, Lula, com sua mãe e seus irmãos, também passou por muitas dificuldades, como fica evidente nas passagens seguintes, em que Luiz Inácio cita alguns desses momentos:

Na Vila Carioca era um período de muita miséria. Nós morávamos numa casa com muita gente. Morava minha mãe, os meus irmãos e primos que pagavam pensão para morar lá em casa. Ela tinha que lavar roupa para todo mundo. Na Vila Carioca eu morei na rua Albino de Moraes. Era uma rua de muita gente pobre, ficava num bairro que não tinha asfalto, não tinha guia, não tinha sarjeta, era uma lama preta. E a gente morava nos fundos de um bar que era uma coisa melancólica. O bar era do meu tio. (Paraná, 2002, p. 71)

Naquele tempo o chiclete de bola estava na moda. A gente chamava de “chiclete americano”. Às vezes a gente tinha vontade de chupar um chiclete e não podia, às vezes um moleque ia jogar o chiclete fora, a gente pedia. (Paraná, 2002, p. 72)

Pode-se objetar que a perfeição na correspondência entre Lula e João é quebrada porque, se, por um lado, este diz, no início de sua *performance*, que acabou de entrar na Faculdade, o candidato petista jamais esteve matriculado em um Curso Superior. Mas, aqui, a semelhança é entre qualidades, portanto, icônica (Santaella, 2005, p. 17): à “entrada” de João na Faculdade corresponde a aprovação de Lula no exame de seleção do Senai – ambos os fatos mudaram as vidas de cada um deles, despertando a esperança em suas respectivas mães. A este respeito, vejamos o depoimento de Lula, extraído de sua biografia:

Quando eu fui fazer um primeiro teste para entrar no Senai, já em São Paulo, só tinha vaga para fundidor. Eu não quis fazer. Aí eu fiz um outro teste no mesmo período para torneiro-mecânico. Eu passei e comecei a estudar no Senai. Esse foi o período em que minha vida melhorou. Eu lembro o primeiro salário que eu recebi. Na época era um salário equivalente a 2.500 cruzeiros, um negócio assim. Equivalia a meio salário mínimo. [...].

Eu lembro de uma coisa muito marcante. Quando eu cheguei em casa para entregar meu primeiro salário para a minha mãe, eu cheguei com um orgulho! Era como se eu fosse ‘o dono da cocada preta’. Eu me sentia o dono do mundo.

[...]

Esse período do Senai foi o melhor da minha infância. A gente tinha alimentação, jogava bola-ao-cesto, jogava futebol de salão, fazia curso profissional. Além disso, tinha as aulas normais, de humanas e exatas. A gente participava de shows. Para um

menino pobre como eu, o Senai era tudo o que eu sonhava na vida. Aprender uma profissão!... Eu lembro do orgulho da minha mãe. Minha mãe, quando surgiu a possibilidade de fazer um teste no Senai e aprender uma profissão, minha mãe ia comigo. Ia da Vila Carioca até o Senai do Ipiranga, que era bastante longe. A gente ia a pé, fazia o teste e voltava. Eu muitas vezes ia a pé e voltava, eu não tinha dinheiro para a condução.

Eu acho que o orgulho da minha mãe é o mesmo orgulho que eu vou ter quando um filho meu entrar na faculdade. Vai ser o mesmo orgulho, sim. Minha mãe ficava toda orgulhosa, fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão. Passei a ganhar um pouco mais que um salário mínimo. Então eu era o orgulho da família. Eu era o cientista. O pessoal sentia orgulho de quem era torneiro-mecânico. (Paraná, 2002, p. 74-5)

Outra semelhança entre os dois é a seguinte: João aparece no VT como o porta-voz de seus semelhantes, falando de seus sonhos, de suas carências, de suas condições sociais e econômicas, assim como Lula, ao se tornar dirigente sindical e líder reconhecido nacional e internacionalmente. A figura de João surge como uma reedição de Lula, ou melhor, a sua história é a atualização, para os nossos tempos, da de Luiz Inácio.

## **3.2 Idealização**

### **3.2.1 Viagem a 1989**

Neste tópico, observaremos um programa inteiro: o último do primeiro turno.

#### *3.2.1.1 Breve descrição dos fragmentos: observando detalhes*

##### **3.2.1.1.1 Vinheta de abertura**

O programa abre com imagem translúcida da logomarca da candidatura de Lula – em um movimento de expansão, ela some, deixando a imagem do escritório montado para

servir de cenário para os programas. Vê-se pessoas importantes do partido. O locutor anuncia, em tom solene, o início do programa.

#### 3.2.1.1.2 Trajetória de Lula

A segunda cena é composta, inicialmente, por imagens da apresentadora, tendo como fundo uma estilização da bandeira nacional. Ela veste uma blusa branca. Há também um broche: uma estrela vermelha, marca do PT. Ela inicia sua fala de modo sorridente. Volta-se diretamente para o espectador, anunciando (e o convidando a ver) o que está por vir.

Em seguida, imagens da campanha de 1989 junto com o jingle cantado na época, o “Lula-lá”. O locutor (mesma voz que inicia o programa) descreve o que acontecia nas ruas: mobilizações, demonstrações de apoio (vistas no vídeo) a Lula, por parte de multidões. Destaca o sentimento de esperança. A frase “atravessado na garganta do povo brasileiro” ganha um novo sentido ao ser colocada junto com cenas de Lula e de Collor em um debate questionado por ter favorecido o adversário de Luiz Inácio.

A sensação de união é marcante na cena: atores e cantores famosos cantam, sorridentes e esperançosos, o jingle; multidões que, nas principais cidades do país, agitavam bandeiras de Lula e do PT.

A seguir, o apresentador diz que, desde as eleições de 1989, apesar de não ter conseguido a vitória nas eleições seguintes para Presidente, o PT cresceu e adquiriu experiência política e administrativa. Destaca que “Lula também não parou mais”, preparando o espectador para o momento seguinte.

Agora, Lula aparece, em vídeos e em fotografias, ao lado de autoridades internacionais, em visita a vários países importantes no cenário global. O locutor destaca o fato de que a participação do candidato petista em debates e conferências fora do país fizeram com que ele adquirisse experiência e “notável conhecimento”. O fechamento da cena é a utilização de momentos de um vídeo no qual se vê Lula discursar em um evento na França, sendo aplaudido de pé por todos ali presentes, entre eles, uma autoridade política francesa.

Na seqüência, o apresentador descreve a importância do candidato e de seu partido no cenário político nacional ao destacar a maturidade e a experiência do partido (ele cita o número de Prefeituras e Governos Estaduais administrados pelo PT).

#### 3.2.1.1.3 Lula em estúdio

O candidato do PT aparece no escritório, com pessoas ao fundo. Ele usa camisa branca e gravata vermelha (sem terno). O enquadramento e o cenário acompanham a tendência dos telejornais internacionais (é como se o apresentador ou âncora apresentasse o programa dentro da própria redação, e não em um estúdio separado).

Lula fala, com um sorriso no rosto, que faltam poucos dias para as eleições. Destaca o fato de só ter falado de projetos para o país. Ele se apresenta (aqui, se trata do plano da sugestão, não da referência direta) como diferente dos seus três principais adversários, Serra, Ciro e Garotinho, que se engalinharam ao tentar a ascensão nos índices de pesquisas de intenção de votos.

Lula pede licença para o espectador para, neste programa, não falar de projetos – como se fosse obrigado a isso. De qualquer forma, trata-se de uma maneira educada de

apresentar seu discurso, voltado, desta vez, para os eleitores que estão em dúvida e que consideram a possibilidade de votar nele. Ele classifica os “tipos de eleitores”, entre eles, o segmento ao qual ele se volta.

Ele, então, destaca a necessidade de mudança, de um Governo que, ao mesmo tempo, fomente o desenvolvimento e combata a miséria – o que condiz com a sua nova imagem pública projetada nos programas do primeiro turno. Lula destaca que merece esta oportunidade e lembra de seus esforços, de sua preparação intelectual para assumir o cargo.

Em seguida, Lula argumenta em favor de sua candidatura, buscando a cumplicidade do espectador. Lembra que tem um grande apoio para governar (ao contrário das campanhas anteriores): empresários, sindicalistas, economistas, de dois ex-Presidentes (Itamar e Sarney), políticos de outros partidos, assim como lideranças das forças armadas são citados. Lula lembra, entretanto, que “só falta o seu voto”. Faz uma pequena brincadeira, em tom de intimidade, e pede para que Deus ilumine a decisão do espectador.

#### 3.2.1.1.4 Videoclipe

Neste momento do programa, é veiculado um videoclipe com a música “Bolero”, de Ravel. Música como marcha, repetitiva, forte e redundante. Imagens de um campo. Há um relevo no horizonte. No alto uma árvore com as folhas em um tom de verde. Mulheres surgem da parte não-visível da colina e começam a andar em direção à câmera, que se aproxima delas, fechando o enquadramento. São grávidas que descem do alto do relevo vestidas de branco ao som de Ravel. Cada uma delas acaricia a sua barriga, não coberta pela roupa. Várias estão sorrindo. Algumas carregam crianças nos braços. Elas marcham sorridentes, confiantes pelo terreno acidentado, amarelado.

Nos momentos finais da cena, ouve-se a voz de Chico Buarque, que diz que o espectador não pode escolher as características biológicas de seu filho, mas pode decidir que tipo de país quer para ele. A seguir, o artista surge no vídeo para falar da necessidade de o espectador mudar para que o Brasil mude. A cena se encerra com as grávidas, agora vistas de costas, continuando seu percurso.

### *3.2.1.2 O aspecto conjuntivo do programa*

#### 3.2.1.2.1 O contexto em que está colocado

Os momentos finais da campanha eleitoral no primeiro turno são particularmente tensos: se, por um lado, de acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 24 de setembro<sup>42</sup>, Lula só precisava crescer dois pontos percentuais para vencer no primeiro turno<sup>43</sup>, por outro, Serra e Garotinho se vêem ao mesmo tempo como aliados (por conta da necessidade, para eles, de evitar a decisão no primeiro turno) e como adversários (disputavam um segundo lugar, uma eventual vaga na disputa do segundo turno) (Evelin; Montenegro, 2002, p. 33).

O índice de indecisos, de acordo com matéria veiculada na revista *Época*, chegava a 5%, assim como 29% diziam que poderiam mudar o voto até o dia 6 de outubro (Evelin; Montenegro, 2002, p. 32). A campanha do PT deveria, portanto, tentar assegurar o índice que

---

<sup>42</sup> Disponível on-line no seguinte endereço:

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa\\_leitura&docid=2C79A7A0900A3A5283256EA100640AD5](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa_leitura&docid=2C79A7A0900A3A5283256EA100640AD5)

<sup>43</sup> De acordo com o instituto de pesquisa, Lula tinha 48% dos votos nominais, que excluem brancos e indecisos. Lembramos que, na apuração dos votos, são descartados os brancos e nulos. O tipo de dado apresentado é, portanto, uma pesquisa de “votos válidos”, que pretende mostrar quais seriam as porcentagens de votos alcançados por cada candidato se as eleições fossem realizadas nos dias em que a pesquisa foi feita.

já tinha, ou seja, não perder eleitores, e conquistar parte dos indecisos ou dos que poderiam mudar o voto no último momento.

Lula, na reta final, sobe consideravelmente nas pesquisas: de 39% das intenções de voto entre os dias dezessete e dezenove de setembro para 43% entre vinte e oito e trinta do mesmo mês.

Mas os números de Lula, vistos em profundidade, apresentam um problema: os seus três principais concorrentes tinham percentuais semelhantes entre homens e mulheres, ao passo que a diferença no que diz respeito a Lula era visível e preocupante. Em pesquisa espontânea, na qual se pergunta diretamente em qual candidato o entrevistado votará, 40% dos homens apontaram Lula, ao passo que apenas 25% das mulheres deram igual resposta; assim como 19% dos homens e 34% das mulheres não souberam ou não opinaram<sup>44</sup>.

Quando a lista de candidatos era apresentada para os entrevistados, o resultado foi o seguinte: 44% dos homens e 34% das mulheres escolheram o candidato do PT e 6% dos homens e 12% das mulheres não souberam ou não opinaram<sup>45</sup>.

Quando interrogados sobre quem ganharia as eleições, independente do voto do entrevistado, a diferença entre gêneros também é nítida: para 59% dos homens e 46% das mulheres, o vencedor seria Lula, ao passo que 9% dos homens e 20% das mulheres não souberam ou não opinaram<sup>46</sup>.

Outros números insistiam na dificuldade de Lula conquistar o público feminino: em uma questão, o entrevistado poderia escolher uma de quatro frases que retrataria melhor a

---

<sup>44</sup> Pesquisa divulgada em 22 de setembro de 2002. Ver: [http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp357\\_00.pdf/\\$File/eleicoes\\_2002\\_pres\\_opp357\\_00.pdf](http://www2.ibope.com.br/CalandraKBX/filesmng.nsf/Eleicoes/2002/Downloads/eleicoes_2002_pres_opp357_00.pdf/$File/eleicoes_2002_pres_opp357_00.pdf), p. 13.

<sup>45</sup> *Id Ibid*, p. 16.

<sup>46</sup> *Id Ibid*, p. 27.

opinião dele sobre Lula. Delas, três são significativas: 45% dos homens e 32% das mulheres assinalaram “Com certeza votaria nele para Presidente da República”; 21% dos homens e 24% das mulheres escolheram “Poderia votar nele para Presidente da República”; 26% dos homens e 31% das mulheres apontaram a resposta “Não votaria nele de jeito nenhum para Presidente da República”<sup>47</sup>.

Havia ainda mais duas perguntas interessantes: na primeira (quem é o candidato mais preparado para governar), Lula obteve 37% dos homens e 27% das mulheres<sup>48</sup>; na segunda, 54% dos homens e 47% das mulheres disseram que Lula tem preparo<sup>49</sup>.

Desta forma, o desafio da campanha de Lula, a essa altura, já é bem nítido. Seus líderes, ao mergulhar nas pesquisas de intenção de votos, traçaram um perfil mais específico do alvo, de quem poderia dar a vitória ao PT no primeiro turno:

Descobriu-se que é mulher, naturalmente. Pobre da classe C, com mais de 45 anos, das regiões metropolitanas do Sul e do Sudeste. Está cansada do governo FHC, mas quer “mudança com segurança” – não por acaso o mote da campanha de Serra. De olho nessa eleitora, o marqueteiro Duda Mendonça tem aumentado o tom comovente do programa de TV do partido. (Montenegro; Camarotti, 2002, p. 60)

É este o contexto no qual deve ser visto o programa em foco, o último da campanha, veiculado no dia três de outubro, no segundo horário – das 20:30 às 20:55 –, portanto em momento considerado nobre na televisão, visto que os índices de audiência costumam ser grandes. Deste quadro é que partimos para interpretar o programa.

---

<sup>47</sup> *Id Ibid*, p. 31.

<sup>48</sup> *Id Ibid*, p. 59.

<sup>49</sup> *Id Ibid*, p. 123.

### 3.2.1.2.2 O sentido de cada bloco diante do contexto

O programa se inicia com a vinheta de abertura, marca dos programas do PT à presidência, que, como vimos, tem o sentido de trabalho em grupo, em equipe – tudo coordenado e chefiado por Lula.

#### a) Simultaneamente, um rito comemorativo e uma elevação

O momento seguinte é a retomada da trajetória política de Lula desde a primeira eleição para Presidente da República depois da ditadura militar, a de 1989, até a que está em curso (2002). Lembremos, antes de mais, que este bloco foi veiculado em três programas anteriores (no final da última semana de setembro): dois deles iguais, nos quais os momentos descritos acima sucedem a abordagem do tema saúde pública; e, no seguinte, faziam o final do programa sobre educação – no final deste, também o videoclipe com a música *Sonho Impossível*, interpretada por Maria Bethânia, no qual se destaca a força das mulheres, algumas de suas conquistas, pondo imagens delas exercendo diversas atividades profissionais e esportivas (entre elas, a de uma mulher que troca, sozinha, o pneu do carro; e a de duas mulheres que estão em uma mesa de bar, bebendo e conversando) e com a seguinte locução (na voz do próprio Duda Mendonça): “Você que mudou as regras do jogo, que venceu os preconceitos, que conquistou o seu espaço. Você que fez coisas que ninguém acreditava que você seria capaz de fazer agora tem nas mãos a oportunidade de mudar também os destinos do seu país. Se você não muda, o Brasil também não muda”.

A rememoração de parte da trajetória política de Lula guarda semelhanças com um fenômeno destacado pelo sociólogo e antropólogo francês Émile Durkheim, o dos ritos comemorativos: trata-se de cerimônias nas quais “[...] representa-se o passado com o único

objetivo de representá-lo, de gravá-lo mais profundamente nos espíritos [...]” (Durkheim, 1996, p. 410). Assim, tomando como ponto de partida a campanha eleitoral de 1989, o material de propaganda em foco objetiva reforçar nos espectadores a importância de Lula no cenário político-partidário do país ao relembrar a sua presença marcante (e quase vitoriosa) nas primeiras eleições presidenciais pós-ditadura militar. As imagens mostram grande número de pessoas unidas em torno de um ideal, personificado no candidato, de um novo Brasil. Estrelas da mídia, como atores e cantores famosos, são mostradas entre os fascinados, cantando o jingle sorrindo e abraçados. No momento seguinte, Lula é destacado no plano internacional: as imagens de seus encontros com autoridades políticas e com o Papa João Paulo II (Lula, de cabeça baixa e de olhos fechados, aperta as duas mãos do pontífice) são momentos em que se figuram, neste âmbito, “[...] os principais acontecimentos de sua vida fabulosa” (Durkheim, 1996, p. 411).

Entretanto, devemos lembrar que o que nos é apresentado não é uma reportagem imparcial, “[...] um ‘olhar inocente’ no sentido de um olhar que fosse totalmente objetivo, livre de expectativas ou preconceitos de qualquer tipo” (Burke, 2004, p. 24), mas uma elaboração simbólica baseada em um ponto de vista (ibidem). Peter Burke, ao estudar a fabricação da imagem de Luís XIV, aponta que “[...] produtores de imagens são intérpretes do passado” (Burke, 1994, p. 196). Desta forma, “[...] as representações de Luís eram encomendadas para aumentar sua glória” (Burke, 1994, p. 16): “[...] a finalidade era celebrar Luís, glorificá-lo, em outras palavras, persuadir espectadores, ouvintes e leitores de sua grandeza” (Burke, 1994, p. 31).

Desta maneira, vemos que tanto o rei francês quanto o candidato brasileiro foram retratados pelas imagens de uma maneira grandiosa, intimamente ligada à idealização (Burke, 1994, p. 36). As imagens apresentadas, tanto fotografias como fragmentos de vídeo, se as

percebermos em sua relação com o espectador, atuam em um fazer-ver cujo objetivo final é fazer-creer, isto é, ao convidar o espectador para dentro da cena, fazer dele uma testemunha e, conseqüentemente, um aliado:

O poder do filme é que ele proporciona ao espectador uma sensação de testemunha de eventos. [...] E o diretor está preocupado não somente com o que aconteceu realmente, mas também em contar uma história que tenha forma artística e que possa mobilizar os sentidos de muitos espectadores. (Burke, 1994, p. 200)

[...] uma das formas de fornecer argumentos ao receptor é chamá-lo como testemunha virtual e defensor, submetendo-lhe a prova, aquilo que vê. (Weber, 1996, p. 19)

A forma com que a narrativa é apresentada também contribui para a elevação do candidato: aqui, Lula é mostrado em um processo evolutivo no qual ele teria adquirido experiência e “notável conhecimento”. Ele é alçado simbolicamente ao nível de políticos e personalidades internacionais, como Nelson Mandela e João Paulo II, figurando, entretanto, como personalidade independente, capaz de conversar com adversários (norte-americanos, russos e cubanos), de entrar em acordo com eles. Atuando em nações estrangeiras, Lula atravessa a soleira que separa o Brasil de outros países, transpondo não somente fronteiras geográficas, mas, sobretudo, simbólicas: de origem humilde (fato que não é destacado no bloco, mas que é subentendido, já que a maioria da população brasileira conhece um pouco de sua história), o candidato encontra-se com dirigentes de nações poderosas, discursa para eles, trava conhecimento com eles. Adentra, enfim, regiões inacessíveis às pessoas ditas comuns, o que faz com que ele se coloque “[...] em comunhão direta e definitiva [...]” (Gennep, 1977, p. 86) com este mundo à parte. A aventura além dos limites que a vida e a sociedade lhe impuseram (a primeira diz respeito à sorte – de ser “bem nascido” – ou ao azar – de nascer pobre –; a segunda, às dificuldades de sobrevivência e de ascendência social) faz com que ele tenha acesso às fontes das quais emana o poder (Douglas, 1976, p. 18), tornando-o diferente do que era: “o passado [...] [é] separado dele por um intervalo que não poderá jamais tornar a

atravessar” (Gennep, 1977, p. 76). A personalidade de Lula, sua *persona*, adquire, literalmente, uma pele nova (Gennep, 1977, p. 153): se, antes das eleições de 1989 ele era um simples torneiro mecânico que se tornou dirigente de um importante sindicato, Luiz Inácio aparece, no bloco, despido de sua vida anterior, aparecendo como um homem importante, um político reconhecido e destacado no cenário político internacional.

Se, fisicamente, Lula mora em uma cidade grande, tem vizinhos que são pessoas normais, meros “anônimos”, e vive como tantos outros, simbolicamente ele habita outro mundo, no qual, apesar de estar sujeito aos ataques de pessoas e/ou grupos com opiniões e interesses antagônicos, os que dele fazem parte têm a felicidade e o infortúnio de, se conseguirem conquistar o poder, ter legitimidade para decidir parte do destino de milhões de pessoas, de favorecer uns e arruinar outros, de promover a justiça ou de espalhar o terror, de encontrar o caminho da prosperidade para beneficiar a todos ou a uma pequena parte, de defender os humildes ou de violentá-los, de poder unir ou separar os cidadãos. Integra, ainda, outro universo especial, este, praticamente, onipresente: no Olimpo da mídia, como o caracteriza Morin (1975, p. 91), Lula partilha e disputa visibilidade com os mitos do imaginário, os de funções sagradas e os de trabalhos heróicos, fazendo parte de um seletivo grupo de pessoas que são, ao mesmo tempo, ideais inimitáveis e modelos imitáveis, sobre-humanos em seus papéis e humanos em suas vidas privadas (Morin, 1975, p. 92).

Há, ainda, uma semelhança marcante entre poetas gregos como Píndaro e o locutor da narrativa do bloco audiovisual em foco. O poeta, na Grécia antiga, vivia em um mundo superior ao dos homens comuns: ele falava, portanto, de cima para baixo, elevando os vencedores até o seu nível, estabelecendo uma ilocução<sup>50</sup> do louvor (Veyne, 1984, p. 21-30). A voz do locutor em *off*, “[...] pelo seu próprio caráter de voz descorporificada, dotada de uma

---

<sup>50</sup> Fazer com palavras. Para um estudo mais detido sobre o conceito de ilocução, consultar, de John Langshaw Austin, Quando Dizer é Fazer, Porto Alegre, ArtMed, 1990.

identidade neutra [...]” (Albuquerque, 1996, p. 68), assume o lugar de um personagem onisciente, de uma consciência que paira no ar. É essa voz que, junto com o alternar das imagens, constroi o sentido simbólico da evolução de Lula: seu percurso mítico é descrito por uma voz que, dentro do contexto do bloco, surge como a voz da razão.

Da forma como é mostrada, a trajetória de Lula, portanto, é apresentada como mito, de acordo com a noção que o semiólogo francês Roland Barthes dá ao termo: retira-se do relato toda a complexidade dos atos humanos, conferindo-lhe a simplicidade característica das essências, compondo um mundo sem contradições, tendo em vista facilitar a compreensão do espectador (Barthes, 1972 p. 147-164). Assim, a campanha eleitoral de 1989, que, no bloco, assume um sentido de perfeição ao mostrar Lula como um candidato que seria a encarnação da esperança, que arrastava multidões confiantes e felizes, exclui o medo que inspirava em parcela considerável da população por meio de seus discursos, sua aparência ameaçadora aos olhos das famílias tradicionais, seus pronunciamentos repletos de erros gramaticais e suas gafes, como aquela cometida em sua fala final no debate da Rede Globo, em que ele diz que em vez de caçador de marajás, Collor era caçador de maracujás (Mendonça, 2001, p. 62). São excluídas da rememoração de seus passos acusações de que, se fosse eleito, o seu governo seria o da bagunça, da intolerância, das práticas nazistas, da baderna e do caos (Chaia, 2004, p. 32).

Mas existe outra dimensão, que está presente tanto na rememoração da campanha da 1989 quanto de seu processo de aquisição, no exterior, de experiência e conhecimento: a retórica. Um dos três gêneros retóricos é utilizado aqui: o epidítico<sup>51</sup>, no qual se compõe o louvor a determinada pessoa, argumentando com base na noção de nobreza<sup>52</sup> (Reboul, 1998,

---

<sup>51</sup> Os outros dois são o judiciário e o deliberativo.

<sup>52</sup> É no gênero epidítico que se faz, também, censura a alguém, apontando seu caráter vil

p. 46). Lembremos que se pode conceituar retórica como uma técnica para definirmos as coisas da maneira que queremos que a vejam (Halliday, 1990, p. 8).

Desta forma, é veiculado um discurso em que Lula surge como um político que:

1) por ser objeto de esperança de tantos, foi derrotado injustamente por um corrupto que não conseguiu ficar no cargo até o fim do mandato, que teve seus direitos políticos cassados (o que teria ficado, de acordo com o locutor, “atravessado na garganta do povo brasileiro”); 2) depois de sua derrota, passou por um processo de evolução, de aquisição de conhecimento, do qual o espectador é colocado na condição de testemunha. Trata-se, assim, da idealização de sua imagem, da qual emerge um Lula sem contradições, preparado, experiente, com “notável conhecimento” e capaz de despertar nas pessoas sentimentos de esperança em um futuro melhor e de confiança em seu caráter, sua capacidade e suas intenções<sup>53</sup>.

Neste sentido, o bloco em questão objetiva: 1) ao reafirmar um sentimento de esperança que permeava uma parcela considerável da população anos atrás e relembrar os importantes passos de Luiz Inácio no exterior, gravar esses acontecimentos na memória de quem assiste; 2) fazer com que o espectador seja uma testemunha ocular (mesmo que virtual) do processo de aquisição de experiência e de conhecimento, enfim, de uma “evolução” do candidato – um convite à adesão; 3) mostrar ao espectador a grandeza de Lula, mostrando uma imagem idealizada do petista para conquistar os votos dos quais ele precisava para vencer no primeiro turno.

---

<sup>53</sup> Poder-se-ia objetar que Lula aparece no vídeo arrastando multidões de pessoas esperançosas e sorridentes somente no passado, não no presente – no qual figura com pose de chefe de estado. Lembraríamos, porém, que, por um lado, apesar da referência ao momento histórico, os sentimentos citados são colocados no vídeo – e devem ser lidos – no contexto da campanha atual, sendo, portanto, reafirmados, e, por outro, que o tempo da imagem é o tempo de sua exibição, que é, sempre, o agora: presente ou partícipio do presente (Ramos, 1995, p. 274-5).

## b) Minha amiga quase-Lula

Neste bloco, a estratégia muda: ao contrário do que era comum em suas aparições em estúdio, Lula não faz críticas ou apresenta propostas, mas conversa diretamente com o espectador sobre a relação dele com os eleitores (os três tipos dos quais fala). Ele se mostra uma pessoa serena, que respeita a escolha de cada eleitor. Escolhe um tipo específico: os que, segundo Lula, estão quase se decidindo a votar nele. Aqui, o candidato petista escolhe o público-alvo de seu pronunciamento, falando explicitamente para esta parcela dos espectadores.

O fato não é estranho aos pesquisadores que estudam a linguagem: na verdade, todo autor escreve seu texto para alguém. Assim, “[...] o autor empírico, enquanto sujeito da enunciação textual, formula uma hipótese de Leitor-Modelo [...]” (Eco, 1986, p. 46). Para o sociólogo Alfred Schütz,

O signo usado na comunicação sempre é pré-interpretado pelo comunicador nos termos da interpretação que ele espera da pessoa a quem o dirigiu. Para ser compreendido, o comunicador tem, antes de produzir o signo, de antecipar o código de percepção, de apresentação e de referência segundo o qual o intérprete o vai categorizar. Portanto, o comunicador tem que desempenhar, por assim dizer, um ensaio da interpretação esperada, e estabelecer entre as suas cogitações e o signo comunicativo um contexto tal que o intérprete, guiado pelo código de apresentação que vai apresentar ao signo, encontre nas cogitações um elemento do código de referências a elas relacionado. (Schütz, 1979, p. 199)

Porém, existe algo além da pré-interpretação da recepção: o autor não só imagina o leitor de seu texto, mas o constroi no interior do discurso (Eco, 1986, p. 40). Se no início de sua fala, Lula se volta para “as mulheres e os homens do Brasil que estão quase votando em mim, mas que ainda não se decidiram” (parte dos indecisos), no meio de seu discurso, ele interpela diretamente uma parte específica deles: as mulheres, público-eleitor que Lula não conquistou tão eficazmente quanto os homens. Neste momento, o programa abre espaço para a “amiga quase-Lula” não somente ser interpelada, mas para se reconhecer (Fausto Neto, 1995, p. 203)

nos anseios expressos pelo candidato petista. Esta eleitora é imaginada como alguém que quer o desenvolvimento do país articulado com a diminuição da desigualdade social.

A escolha do Leitor-Modelo é parte da estratégia de sedução: Lula não só cita as eleitoras que podem querer votar nele, mas olha para cada uma delas, (Tilburg, 1995, p. 202), sorri para cada uma delas, aproxima-se de cada uma delas. O seu marqueteiro, o baiano Duda Mendonça, em um livro que mistura memórias, técnicas de marketing político e momentos históricos da comunicação política brasileira, fala sobre o comportamento que acha importante o candidato ter diante das câmeras:

A forma como você fala, o jeito como você olha, podem ser muito mais convincentes do que o seu discurso. Muitas vezes, algumas pessoas dizem: “Mas você vai mesmo votar em fulano? Ele nem sequer sabe falar”. Não interessa. Ele fala com os olhos, fala com as mãos, fala com a alma.

E um outro que fala bonito, lendo um texto elaborado, complexo, é frio, não consegue tocar ninguém. Números, cifras, papéis e documentos distraem e chateiam o telespectador. Histórias, fatos contados com emoção, ao contrário, envolvem e contagiam. (Mendonça, 2001, p. 53-4)

Aqui, vemos claramente uma das características do modo contemporâneo de se fazer política, apontada por Gilles Lipovetsky: de acordo com ele, influenciada pela moda, a comunicação política exige que os políticos sejam sedutores (Lipovetsky, 1989, p. 199), atraentes, interessantes. Desta forma, é preponderante, hoje,

Não mais o matracar austero da propaganda, mas a sedução do contato, da simplicidade, da sinceridade [...]. A política mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. [...] tudo é empregado para reforçar ou corrigir uma imagem, para despertar, para além dos móveis racionais, um fenômeno de atração emocional. Intimismo e proximidade [...].(Lipovetsky, 1989, p. 198-9)

A atuação de Lula neste momento é marcada pelo sentimento de intimidade: na pronúncia das palavras, nos movimentos de cabeça, nos sorrisos, nas pequenas brincadeiras, na partilha do

sonho de um Brasil melhor, flui simpatia do candidato do PT. Neste momento, mais uma vez, Lula parece alcançar o ideal buscado pelo seu marqueteiro, para quem

Se o meu candidato usa a emoção como linguagem básica, se está sempre atento à forma, falando calmamente, de modo sincero, sem demagogia ou ataques pessoais, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances que os outros de se fazer notado e admirado. (Mendonça, 2001, p. 55)

É com este tipo de postura que o candidato petista coloca duas alternativas possíveis para a sua “Eleitora-Modelo”: a do “quase-Lula” (quer dizer, quase eleito, derrotado nas eleições), na qual Luiz Inácio não pode proporcionar o que o eleitor deseja; e a do Lula (eleito), vinculada à mudança, a um governo que consiga conciliar crescimento econômico com ações de combate à miséria e de auxílio aos mais pobres, à felicidade, à uma gestão diferente para vencer a atual crise econômica e ao tão sonhado emprego. Desta forma, não são duas as alternativas apresentadas pelo candidato: na verdade, a que representa a eleição de Lula é a única, visto que é ela que carrega o valor positivo, a conquista do sonho. A outra é simplesmente uma forma (disfarçada) de mostrar a necessidade da vitória de Lula.

Ao final, Lula fala do “grande apoio” que ele tem, compondo uma espécie de comunidade simbólica marcada pela união proporcionada pelos sentimentos de esperança e de confiança que o candidato conseguiu infundir nos grupos citados por ele. Essa comunidade reforça a nova imagem de Lula: negociador, capaz de entrar em acordo com partes conflitantes, de promover a união entre patrões e empregados. Apesar de dar um sentido de força, de coesão ao grupo formado pelos seus apoiadores, o candidato destaca uma lacuna importante, tentando preenchê-la: o das eleitoras que poderiam votar nele.

Portanto, da sedução pelo sentimento de intimidade com um público pré-determinado, da projeção de desejos que se imagina que a “Eleitora-Modelo” tenha com respeito ao futuro do país, da demonstração (estratégica) da única alternativa que poderia

proporcionar a mudança que seria tão desejada por ela, da referência a um grande grupo de apoiadores movidos pela “mesma vontade” de tornar o Brasil um país melhor, passa-se à demonstração da importância dos indecisos, de um modo geral – mas, principalmente, das indecisas, visto que eram em maior número –, e, conseqüentemente, ao convite explícito a pensar “com muito carinho”, levando em conta o que foi dito pelos lábios e pelo corpo de Lula, na possibilidade de decidir votar em Luiz Inácio.

### c) A marcha das grávidas

A cena do videoclipe também faz parte da sedução, mas a seu modo: aqui, quase nada é dito; prevalecem as imagens. É senso comum que um dos momentos mais importantes na vida de uma mulher é a gravidez. Para algumas mulheres, este momento, junto com o parto, chega a ser um divisor de águas, o marco de uma vida nova: deixa-se de ser meramente uma mulher para ser uma mãe.

A utilização da simbologia da maternidade em uma peça de propaganda política não é sem propósito: um candidato que carrega a bandeira da mudança, que pretende construir um Brasil melhor e que consegue despertar em muitas pessoas um sentimento de esperança no novo assemelha-se, no plano biológico, à mãe, que dá à luz uma vida nova, com muito amor e cuidado. Portanto, Lula e as mulheres teriam algo em comum: ambos trazem o novo – elas, um novo ser humano; ele, um novo país. Trata-se, portanto, de promover uma identificação das mulheres com o candidato.

As mulheres estão em um lugar em que há fertilidade – elas mesmas fazem parte desse ambiente fértil. De acordo com o discurso não-verbal do videoclipe, assim como elas são capazes de fazer nascer uma nova vida, uma criança, elas podem fazer surgir um novo

Brasil. Ao acariciarem suas barrigas, elas realizam um movimento que simboliza carinho pelo bebê, mas, também, pelo país. Elas surgem como as mães da nova pátria.

A música, uma marcha, é repetitiva: retrata, em sua forma, os ciclos femininos mensais, assim como o movimento contínuo da natureza, que está em constante processo de autotransformação. Simboliza, no plano político, vida e morte de um ciclo – o Governo FHC – e o possível início de um outro nas mãos das mulheres.

As grávidas marcham sem vacilar, confiantes e sorridentes, contentes com o seu poder e seguras diante do caminho que percorrem. São um modelo para as mulheres indecisas, que ainda não conseguiram escolher um candidato. Observando as imagens,

[...] podemos falar de (re)nascimento de um “mundo imaginal”, ou seja, de uma maneira de ser e de pensar perpassadas pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial. A imagem como “mesocosmo”, isto é, como meio, vetor, elemento primordial do vínculo social. (Maffesoli, 1998, p. 13)

O clipe é como um convite – seu fim, a marcha vista por trás, é um chamado para vir junto, exercer seu papel, de acordo com o programa: mudar a história do país. Pouco antes disso, nos momentos finais, o cantor e compositor Chico Buarque de Holanda fala sobre os anseios de uma mãe com relação ao filho que vai nascer: ela imagina o sexo, a cor, o sorriso talvez, se será alto ou baixo, qual a cor de seus olhos, que carreira seguirá – coisas que ela não pode escolher. Lembra às espectadoras, entretanto, algo muito importante: o lugar onde eles viverão. É claro que todas as mães gostariam que seus filhos vivessem em um mundo melhor. Há casais que desistem de ter filhos por conta das dificuldades econômicas e sociais que os pais têm que enfrentar para cuidar deles. Todos os dias conhecemos, principalmente através dos meios de comunicação, relatos dos perigos que, a todo momento, cercam adultos e crianças. O receio de trazer uma pessoa a um mundo onde ela possa passar por grandes sofrimentos faz alguns pais pensarem seriamente se vale à pena ter filhos. A estrela, contudo,

lembra à espectadora (e, também, aos homens) que ela pode escolher como será o país onde ele viverá.

### 3.2.1.2.3 Considerações sobre as estratégias de conjunção

O programa conta com um sentido global, apreendido na percepção da seqüência dos blocos: se, no primeiro, há um processo de elevação de Lula, de veiculação de uma imagem idealizada do candidato, no segundo, Luiz Inácio conversa com as eleitoras, tentando seduzi-las, e, no terceiro, há um convite, feito por imagens e música (além, claro, do pronunciamento de Chico Buarque), a vir junto com Lula e mudar a história do país; o que o programa inteiro tenta é conquistar o eleitorado feminino: mostrando, primeiro, que Lula é um político de importância internacionalmente reconhecida (trata-se de dar um motivo para que elas confiem nele); falando sobre a grande falta que elas fariam (e a grande importância que teriam) para um grupo, marcado pela diversidade de possíveis interesses, que teria se unido a Lula para construir um novo país; seduzindo-as com um espetáculo audiovisual no final do qual há uma frase em forma de ultimato: “se você não muda, o Brasil também não muda”.

## 4 O HGPE ENQUANTO JOGO: OS DOIS MODOS ESTRATÉGICOS BÁSICOS

### 4.1 Disputa pelo poder

O campo político é marcado pela disputa; é “[...] entendido ao mesmo tempo como campo de forças e como campo das lutas que têm em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura em dado momento [...]” (Bourdieu, 1998b, p.163-4). Os políticos movimentam-se incessantemente tendo em vista conquistar espaço, alterar a relação dinâmica que têm com seus concorrentes. Luta por meio da qual se busca, principalmente, “[...] a conquista e a gestão de um poder [...]” (Charaudeau, 2006, p. 79), mas, também, *status* e prestígio (Elias, 2001, p. 83). Pode-se dizer que o sucesso de um político em um regime democrático depende principalmente da sua capacidade de despertar confiança no maior número possível de cidadãos, principalmente eleitores. Ele, portanto, é “[...] especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo [...]” (Bourdieu, 1998b, p. 188-9).

A política, desta forma, é um campo de luta, de debate, mas também jogo (Miguel, 2000, p. 61): esta sua dimensão lúdica é hiperbolizada em um evento processual destacado da realidade cotidiana, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no qual políticos ocupam, com exclusividade, uma parcela considerável do tempo e do espaço televisivos disputando, de acordo com o senso comum, o título de mais preparado, competente, comprometido etc. Entretanto, quanto a este último aspecto, veremos que não é bem assim. Adiante, tentaremos observar mais profundamente o nosso objeto mergulhando na literatura especializada nos jogos, principalmente nas obras do holandês Johan Huizinga e do francês Roger Caillois, respectivamente, *Homo ludens* e *Os jogos e os homens*.

Entre as características fundamentais de qualquer jogo está a sua imprevisibilidade quanto ao resultado: de fato, não há “um desfecho conhecido *a priori*, sem possibilidade de erro ou surpresas, conduzindo claramente a um resultado inelutável [...]” (Caillois, 1990, p. 27). Desta forma, a incerteza e o acaso estão intimamente ligados a uma tensão fundamental que somente pode ser extinta quando se chega ao resultado final do jogo (Huizinga, 1996, p. 13-4) e que tem a capacidade de orquestrar sentimentos entre os envolvidos, os jogadores e os espectadores/torcedores. Assim, “[...] quanto mais estiver presente o elemento competitivo, mais apaixonante se torna o jogo” (Huizinga, 1996, p. 14). Como bem observa o holandês, “a tensão e a incerteza quanto ao resultado aumentam enormemente quando o elemento antitético se torna efetivamente agonístico nos jogos entre grupos. [...] Quanto mais ‘difícil’ é o jogo, maior a tensão entre os que a ele assistem” (Huizinga, 1996, p. 55).

Assim, se observarmos a campanha eleitoral, o HGPE televisivo, como uma disputa entre equipes (os partidos), imprevisível quanto ao seu resultado, perceberemos que a tensão na disputa se eleva quando os candidatos e partidos começam a dirigir seus discursos contra os adversários: em 2002, vemos o índice de tensão subir a partir do momento em que programas de José Serra (PSDB) começam a atacar o candidato do PPS, Ciro Gomes, visando a fazer os índices de intenção de votos deste caírem, já que eles estavam em trajetória ascendente. A estratégia surtiu efeito: Ciro declinou nas pesquisas, enquanto Serra e Garotinho, além de Lula, disputavam os pontos perdidos pelo candidato do PPS. O final do primeiro turno foi o momento mais tenso da campanha, já que José Serra e Anthony Garotinho (PSB), em especial, tentavam evitar a iminente vitória de Lula no primeiro turno. Neste sentido, por um lado eram aliados, mas, por outro, eram adversários em uma luta ativa para conquistar o segundo lugar que levaria um dos dois ao segundo turno. Ataques em programas de Serra objetivavam alvejar Lula; programas do PT respondiam a Serra.

Garotinho se posicionava contra os dois. Em momentos como este, o jogo da campanha eleitoral é capaz de absorver inteira e igualmente jogadores (Huizinga, 1996, p. 11) e espectadores, como nas brigas de galos balinesas analisadas por Clifford Geertz (1989). Neste momento, o jogo eleitoral demonstra sua intensidade, sua fascinação e sua capacidade de excitar e cativar (Huizinga, 1996, p. 5, p. 13).

Destacam-se, na apreensão de algumas características do jogo, termos como tensão e equilíbrio, união e desunião (Huizinga, 1996, p. 13), noções qualitativas não tão usuais em pesquisas na área de ciências humanas e que estão marcadamente presentes em nossos textos interpretativos, apresentados nos dois capítulos anteriores. Estas duas idéias são úteis para a compreensão do jogo como expressão, comunicação, possibilitando ao pesquisador fugir das interpretações generalistas, no que diz respeito às emoções em discurso, e mergulhar no meio das formas emocionalizadas (Geertz, 1989, p. 40). Porém, as noções de tensão e de relaxamento, neste trabalho, não são postas de uma forma dicotômica na qual ocupam posições mutuamente opostas, mas mantêm uma relação dinâmica. Para que esta dinamização fosse efetuada, a contribuição da música foi fundamental: se existe, na sonata européia, alternância de momentos “vivos” e “lentos” (Fontanille; Zilberberg, 2001, p. 111) a dicotomia tensão/equilíbrio é posta em movimento em dois percursos-chave: ascendente e decedente ou decrescente (Fontanille; Zilberberg, 2001, p. 112), de acordo com o *grau* que a expressão ocupa em uma escala imaginária cujos extremos são a máxima e a mínima tensão (ou relaxamento).

Retornemos às características dos jogos: de acordo com Caillois, há quatro tipos deles: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*. Roger Caillois caracteriza o primeiro deles da seguinte forma:

Há todo um grupo de jogos que aparece sob a forma de competição, ou seja, como um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que

os adversários se defrontem em condições ideais, susceptíveis de dar valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor. Trata-se sempre de uma rivalidade que se baseia numa única qualidade (rapidez, resistência, vigor, memória, habilidade, engenho, etc.), exercendo-se em limites definidos e sem nenhum auxiliar exterior, de tal forma que o vencedor apareça como sendo o melhor, numa determinada categoria de proezas. (Caillois, 1990, p. 33-4)

O interesse do jogo é, para cada um dos concorrentes, o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio. É a razão pela qual a prática do *agôn* supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer. Implica disciplina e perseverança. Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro de limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar indiscutível a superioridade do vencedor. O *agôn* apresenta-se como forma de mérito pessoal e serve para o manifestar. (Caillois, 1990, p. 35)

No que diz respeito ao HGPE, fuge-se ao ideal da igualdade: se “a regra de ouro da política consiste em assegurar a cada candidato idênticas possibilidades legais de influenciar os votos dos eleitores” (Caillois, 1990, p. 132), o que vemos é uma distribuição de tempo de televisão que segue outros princípios. De fato, as diferenças de tempo são consideráveis<sup>54</sup>, já que o tempo total de cada coligação é uma soma de dois tempos, o igualitário (um minuto, vinte e três segundos e trinta e três centésimos para cada coligação) e proporcional (de acordo com a quantidade de parlamentares de cada partido no Congresso Nacional). Assim, PSTU e PCO, que tinham candidaturas independentes e não contavam com nenhum representante em Brasília, ficaram apenas com o tempo igualitário; a Frente Trabalhista (PDT, PTB, PPS) ficou com 4’ 17’’ 37; a “Frente Brasil Esperança” (PGT, PTC, PSB), com 2’ 13’’ 48; a coligação “Grande Aliança” (PMDB, PSDB), com 10’ 23’’ 15; e a coligação “Lula Presidente” (PT, PCB, PL, PMN, PC do B), com 5’ 19’’ 32. Desta maneira, fica claro que não há igualdade de oportunidades para os candidatos, no que diz respeito ao tempo de televisão no HGPE.

---

<sup>54</sup> Dados coletados no *site* do TSE, no dia 9 de maio de 2007, no seguinte endereço: [http://www.tse.gov.br/eleicoes/estatisticas/2002/distribuicao/propaganda\\_bloco/distribuicao\\_de\\_tempo\(bloco\).txt](http://www.tse.gov.br/eleicoes/estatisticas/2002/distribuicao/propaganda_bloco/distribuicao_de_tempo(bloco).txt)

Como vimos acima, Caillois diz que, nos jogos de *agôn*, a disputa é baseada em apenas uma qualidade. Para a mídia em geral, para a grande maioria das pessoas, enfim, para o senso comum, os políticos aparecem na televisão disputando o papel de melhor candidato, mais preparado, mais experiente ou mais comprometido com alguma causa. Esta apreensão da campanha eleitoral é muito fácil e simplista. A chave para uma compreensão satisfatória do HGPE como jogo está no que determina a vitória: a maioria dos votos. É atentando para este fato que percebemos que os políticos não disputam para que se saiba quem exercerá melhor o mandato a ser iniciado. Vence a disputa quem obtém mais votos, portanto, o jogo é de sedução<sup>55</sup>: o melhor jogador é aquele que alcança o maior número de adesões. Para isso precisa de treino apropriado, do aperfeiçoamento de suas qualidades comunicativas, enfim, nas palavras do pesquisador brasileiro Luis Felipe Miguel,

Cabe lembrar – voltando, por um momento, à discussão sobre a impossibilidade da transparência absoluta no discurso – que o político não é o orador “ingênuo”, que simplesmente diz o que pensa. Ele é um profissional da persuasão, que tem por tarefa convencer os ouvintes e que irá, obrigatoriamente, aprender uma certa técnica. Antes, a técnica era a oratória de praça pública, com sua empostação [sic] peculiar, sua gesticulação e mesmo o uso da indumentária adequada. Hoje, essa habilidade perdeu importância relativa, cedendo espaço a técnicas apropriadas aos meios eletrônicos de comunicação. (Miguel, 2000, p. 80)

Desta maneira, fica claro que o HGPE, visto na sua faceta de *agôn*, visa a determinar, na verdade, quem é o melhor em conquistar votos, no espaço de tempo específico da disputa.

Mas nem tudo, na campanha eleitoral, depende da atitude, do esforço e das qualidades pessoais do político. Adentramos no segundo tipo de jogo, a *alea*:

Em latim, é um nome para o jogo de dados. Utilizo-o aqui para designar todos os jogos baseados, em clara oposição ao *agôn*, numa decisão que não depende do jogador, e na qual ele poderia ter a menor das participações, e em que,

---

<sup>55</sup> O carisma é a forma de sedução ligada às emoções. De fato, “[...] o arrebatamento emotivo que [o carisma] provoca [...]” (Weber, 1979, p. 13) é um dos objetivos buscados pelos produtores de campanhas eleitorais ao utilizarem estratégias calcadas em emoções.

consequentemente, se trata mais de vencer o destino do que um adversário. Melhor dizendo, o destino é o único artífice da vitória e esta, em caso de rivalidade, significa apenas que o vencedor foi mais bafejado pela sorte do que o vencido. (Caillois, 1990, p. 36-7)

O HGPE, como vimos, é uma forma de competição, de disputa, de *agôn*, mas não de tipo puro, já que vimos que não há igualdade de condições: o próprio fato de determinado candidato contar com pouco ou muito tempo de televisão pode ser considerado como um produto do destino, já que a conquista de segundos e minutos não depende da intenção de cada partido, mas da sua ocupação no Congresso Nacional e do sucesso em conseguir coligações com outros partidos, o que, em certos momentos, é muito importante. A conquista de tempo está ligada, portanto, à sorte em eleições nacionais anteriores e em conseguir tecer as alianças desejadas. Outro aspecto de *alea* do HGPE é o momento histórico, que, na maioria das vezes, escapa ao controle de cada jogador: em alguns momentos, um candidato ou partido pode ter a preferência de parte considerável dos eleitores, outras vezes, o mesmo candidato ou partido pode ter altos índices de rejeição – as preferências ou rejeições com relação a candidatos e partidos não estão completamente nas mãos dos produtores das campanhas eleitorais, visto que os processos que levam a maioria dos eleitores a uma ou a outra é produto do tempo (do *destino*, se utilizarmos rigidamente o vocabulário de Caillois). Há ainda uma característica da campanha eleitoral na qual a *alea* mostra sua força: sabe-se que os políticos utilizam diversas estratégias para conquistar eleitores<sup>56</sup>. Por vezes, o discurso de um candidato pode ser formalmente “perfeito”; este fato, porém, não determina sua eficácia. Apesar de todas as tentativas, é quase impossível para o emissor de uma peça de propaganda descobrir como fazer para que uma determinada mensagem seja entendida (de acordo com o que se

---

<sup>56</sup> Baseadas, em sua maioria, em pesquisas de opinião. Esta observação nos faz lembrar uma passagem de *A sociedade de corte*, do alemão Norbert Elias (2001, p. 122), na ocasião em que ele, falando sobre esse tipo de sociedade, diz que “a observação dos outros constituía o suporte da arte de lidar com eles [...]”. O trecho mostra-se atual, se considerarmos que as pesquisas fornecem aos políticos e produtores de campanhas eleitorais indicações de como conquistar determinados públicos.

pretendeu com sua veiculação) e aceita pelo seu público-alvo. Poderá controlar a produção da mensagem, mas, quase nunca, a repercussão que esta terá, a eficácia esperada.

Chegamos, assim, a uma primeira conclusão. O HGPE é um tipo de jogo no qual estão misturados elementos do *agôn* e da *alea*: como “[...] no jogo de cartas, a vitória confirma uma superioridade mista, composta pelo dar as cartas e pela sabedoria do jogador” (Caillois, 1990, p. 136), quer dizer, os adversários tentam explorar, da melhor maneira possível, as condições já dadas pelo destino (Caillois, 1990, p. 37). A desigualdade de condições iniciais deve ser aproveitada, no caso dos favorecidos por ela, ou revertida, nos casos em que o candidato parte de uma condição adversa. Durante o jogo, outra característica da *alea*, como já observamos, consiste na impossibilidade de se saber, antes de sua veiculação, se um discurso, mesmo que seja formalmente indefectível, irá provocar os efeitos desejados.

Dos quatro tipos de jogos classificados por Caillois, *agôn* e *alea* são os que se colocam mais claramente no HGPE. Subsistem, entretanto, características dos outros dois. Vejamos primeiro a *mimicry*, sobre a qual Roger Caillois disserta nos seguintes termos:

Qualquer jogo supõe a aceitação temporária ou de uma ilusão (ainda que esta palavra signifique apenas entrada em jogo: *in-lusio*), ou, pelo menos, de um universo fechado, convencional e, sob alguns aspectos, imaginário. O jogo pode constituir, não na realização de uma actividade ou na assumpção de um destino num lugar fictício, mas sobretudo na encarnação de um personagem ilusório e na adopção do respectivo comportamento. (Caillois, 1990, p. 39)

Não se pode dizer, no contexto do HGPE, que o político é um ator que encarna um personagem. Porém, sabe-se, e vimos isto durante a nossa interpretação de alguns momentos dos programas de Lula, que, se não há representação teatral, por parte do candidato, existe um trabalho de construção de imagens públicas dos políticos que utiliza amplamente artifícios de comunicação desenvolvidos pela arte dramática: expressão corporal,

vestuário como signo, elocução e expressão de sentimentos. Por outro lado, a representação de personagens de fato se deu em diversos programas do HGPE em 2002, já que a legislação permitia, ao contrário do que aconteceu em 1994, quando “[...] apenas os candidatos a presidente e a vice poderiam aparecer e falar” (Miguel, 2000, p. 121). Alguns dos momentos nítidos de *mimicry* na propaganda televisiva de Lula foram abordados neste trabalho. Mas lembremos uma presença fundamental deste tipo de jogo no HGPE. Caillois (1990, p. 43) diz que, na *mimicry*, “a regra do jogo é uma só: para o actor consiste em fascinar o espectador, evitando que um erro conduza à recusa da ilusão [...]”, o que está em consonância com o tipo de disputa que é a campanha eleitoral, na qual vence quem conquista mais votos, ou seja, quem é mais eficaz em fascinar, seduzir eleitores. Cabe apontar, ainda, que, para aqueles que não participam de uma disputa, ela se constitui como um espetáculo (Caillois, 1990, p. 42): seus momentos, por vezes, assemelham-se a “[...] actos ou episódios de um drama” (Caillois, 1990, p. 95), sendo que o campeão da disputa se compara à vedete (ibidem), que é objeto de identificação (Rosário, 2003). Quando se alcança este estado, as pessoas “[...] escolhem ser vencedores por interposta pessoa, por delegação, que é a única maneira de todos triunfarem ao mesmo tempo, triunfando sem esforço, nem risco de fracasso” (Caillois, 1990, p. 144).

A associação do último tipo de jogo (a *ilinx*) com o HGPE é a mais complexa. De fato, a *ilinx* descreve os jogos que

[...] assentam na busca da vertigem e que consistem numa tentativa de destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e infligir à consciência lúcida uma espécie de voluptuoso pânico. Em todos os casos, trata-se de atingir uma espécie de espasmo, de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão. (Caillois, 1990, p. 43)

Quando Caillois fala em vertigem, a primeira associação que fazemos, com relação ao HGPE, é ao espetáculo televisivo, a suas imagens, ritmos, sons, enfim, a “[...] tudo o que atrai e prende o olhar e a atenção [...]” (Rubim, 2002, p. 7). Mas há um elemento de

*ilnix* além, bem mais importante para a disputa política: quando Caillois se refere à destruição da estabilidade da percepção e da consciência, do espasmo e do desvanecimento brusco da realidade, percebemos que, na propaganda eleitoral, estas características estão todas presentes nos momentos marcados pela emoção. Para o pesquisador brasileiro Muniz Sodré,

A ação de afetar (no latim clássico, podia corresponder a *commuovere*) contém o significado de *emoção*, ou seja, um fenômeno afetivo que, não sendo tendência para um objetivo, nem uma ação de dentro para fora (a sensação, vale lembrar, é de fora para dentro) define-se por um *estado* de choque ou de perturbação na consciência. (Sodré, 2006, p. 28-9)

“Emotus” significa abalado, sacudido, posto em movimento. (Sodré, 2006, p. 29)

O filósofo francês Jean-Paul Sartre (2006, p. 76) já havia percebido que “[...] a emoção é sofrida. Não se pode sair dela à vontade, ela se esgota espontaneamente, mas não podemos interrompê-la”: desta maneira, “[...] toda apreensão emocional de um objeto [...] só pode ocorrer sobre o fundo de uma alteração total do mundo” (id. *ibid.* p. 87). A importância da *ilnix*, ou seja, da emoção no HGPE, liga-se a estratégias retóricas, ao argumento do *pathos*, que visa a provocar uma emoção no espectador para o persuadir.

## 4.2 Os dois modos estratégicos básicos

### 4.2.1 A busca da adesão

Se a campanha eleitoral é uma forma de jogo no qual vence quem consegue o maior número de eleitores, então a primeira estratégia básica para os jogadores é conquistar adeptos. É visível, portanto, “[...] um *espaço de persuasão* no qual a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua

ação” (Charaudeau, 2006, p. 19). Como vimos, na ocasião em que falamos dos tipos de argumentos, existem três modos de convencimento: um regido pela lógica discursiva (*logos*), outro pela imagem de si que o orador constrói, de acordo com o assunto abordado (*ethos*), e o último pelos sentimentos que desperta na platéia (*pathos*). Nos interessaram, neste trabalho, os dois últimos, vistos que são ferramentas nitidamente afetivas.

Relegada por alguns ao segundo plano, os sentimentos enquanto força comunicativa (muito além de meros “conteúdos”) mostram toda a sua importância na propaganda política: mesmo quando a “razão” parece dar o tom dos programas, como aconteceu com Fernando Henrique Cardoso em 1994, vê-se que os atributos racionais são “[...] explorados como um apelo emocional ao eleitor” (Miguel, 2000, p. 201). Neste sentido, o pesquisador francês Patrick Charaudeau (2006, p. 19) destaca que “todos os grandes políticos disseram, ou deram a entender, que a arte política reside em uma boa gestão das paixões coletivas, isto é, em um ‘sentir com os outros’”.

De fato, “é preciso [...] que o político saiba inspirar confiança, admiração, isto é, que saiba *aderir* à imagem ideal do chefe que se encontra no imaginário coletivo dos sentimentos e das emoções” (Charaudeau, 2006, p. 80), o que diz respeito ao *ethos*, à construção de sua imagem pública, ferramenta utilizada para alcançar dois objetivos: a identificação (Charaudeau, 2006, p. 82) ou a idealização. No primeiro caso, busca-se a adesão de fatias do eleitorado tentando demonstrar que o político comunga certos pontos de vista com o espectador, enfim, de que é um igual ao eleitor e que, desta forma, pode representá-lo de maneira satisfatória. No segundo, objetiva-se demonstrar que o candidato é o melhor, revestido da figura do Presidente Ideal, de acordo com o momento e as necessidades da população.

Analisamos, nesta Dissertação, vários momentos em que se busca a adesão do espectador através da tentativa de fazer com que ele se identifique diretamente com Lula ou com personagens postos em cena. Em *Desemprego na indústria naval brasileira*, Lula se mostra triste com o desemprego em um estaleiro brasileiro provocado por uma decisão política do governo, o que entra em consonância com o sentimento de decepção partilhado por grande parte da população, no momento da campanha, com relação ao Presidente Fernando Henrique. Em *Lula em Caetés*, tenta-se desfazer a imagem de Luiz Inácio como um homem grosseiro e mostrar ao espectador um ser humano, uma pessoa capaz de se envergonhar, sofrer, sorrir e chorar. Nas *Representações*, a desigualdade social é o material usado para compor duas cenas tristes: em *Maria e Joana*, o espectador é levado a simpatizar com a personagem mais pobre, sensibilizando-se com o seu problema, o que é utilizado como ponte para uma desejada identificação com o candidato; em *Pedro e Paulo*, a preocupação de milhões de brasileiros com um problema que aumenta a cada dia, a violência urbana, é aproveitada (*kairós*) pelos produtores da campanha para que uma ampla parcela do eleitorado veja que Lula também se sensibiliza com a situação de insegurança e que tem projeto para a combater. Em *Performances*, são oferecidos, nos dois desempenhos, espelhos nos quais os espectadores-alvo podem ver expressas algumas de suas angústias, anseios e queixas sendo afirmadas por pessoas que se mostram como iguais a eles.

São bastante fortes, também, os momentos em que se veicula uma imagem idealizada do candidato do PT. Em *Lula em Caetés*, o motivo da candidatura de Lula aparece como sendo fruto do interesse em melhorar a vida dos mais pobres. Em *Desemprego na indústria naval brasileira*, o candidato diz que a atitude ideal, a que deveria ter sido tomada pelo Presidente FHC, é a que ele teria tido em seu lugar. Em *A fome no Vale do Jequitinhonha*, se, como se argumenta, os outros presidentes teriam sido omissos no que diz respeito à miséria e à fome, ou incompetentes em as enfrentar, Lula tenta demonstrar que tem

compromisso com os que são pobres e força de vontade para lidar com a situação. Em *Viagem a 1989*, o espectador é levado a testemunhar o que seria uma evolução do candidato: mais maduro e experiente, com importância reconhecida internacionalmente, enfim, como o Presidente ideal para o Brasil.

Desta maneira, podemos ver perfeitamente que a ação política se sustenta na sensibilidade coletiva e é sua tributária, como aponta Michel Maffesoli (1996, p. 83): “[...] o perdurar mesmo do político depende de sua capacidade de ficar enraizado no solo sensível” (id. *ibid.* p. 87). A política sedução (Lipovetsky, 1989, p. 199) tem sua importância aumentada pelo fato de que

[...] em todos os Estados democráticos assiste-se a uma desestabilização do comportamento dos eleitores, os cidadãos identificam-se de maneira cada vez menos fiel com um partido, o comportamento do eleitor e o do consumidor pragmático e indeciso tendem a aproximar-se. Se há muito tempo se sabe que a mídia dificilmente consegue abalar os cidadãos convictos e que antes reforça as opiniões do que as altera, sabe-se igualmente que tem um papel não negligenciável sobre essa categoria de eleitores que são os hesitantes, os indivíduos pouco motivados pela vida política. É nessa vaga que se exerce plenamente o processo de sedução. Um certo número de pesquisas revelou que no decorrer de uma campanha eleitoral operavam-se notáveis modificações de intenção de voto entre os indecisos, que havia uma guinada dos eleitores irresolutos, aqueles mesmos que determinam o resultado do escrutínio final, a vitória ou a derrota nas eleições. Numa sociedade onde a parte do eleitorado móvel tem possibilidades de aumentar, o papel do marketing político está destinado a ganhar importância. Longe de ser uma manifestação periférica, a sedução política consegue desde já pesar significativa e problematicamente nas orientações da vida política. (Lipovetsky, 1989, p. 200)

Assim, em campanhas eleitorais na era da mídia eletrônica, é muito importante que o político seja sedutor (Lipovetsky, 1989, p. 200), assim como os seus programas de rádio e de televisão, já que estes são os únicos momentos em que o candidato e os coordenadores da campanha podem controlar o que é dito: as suas demais participações nos meios de comunicação estão nas mãos de outros profissionais que defendem, por vezes, outros interesses.

#### 4.2.2 A dissuasão: tirar votos de adversários

A tentativa de disjunção (fazer com que eleitores deixem de votar em adversários) é um subproduto da conjunção: nasce dela e serve para a reforçar. De fato, não seria eficaz tirar pontos em índices intenção de votos de um concorrente e não os captar.

O HGPE é uma competição na qual se busca a adesão dos espectadores, daqueles que observam a disputa, muitas vezes até ironizando os candidatos que aparecem na tela. Percebido como um momento agonístico, o HGPE é a ocasião na qual as diferenças ideológicas se exacerbam, na qual candidatos trocam acusações e ataques pessoais. Como destaca Luis Felipe Miguel,

O campo político é feito de dissenso, de conflito, de desunião; é percebido também como feito de deslealdade. Ele exhibe de forma permanente a falta de unidade dentro da sociedade. O regime democrático é particularmente frágil a este tipo de crítica, uma vez que seu principal ritual de coesão social — a eleição — é também o ponto culminante do processo que expõe com maior nitidez a desunião, que é a campanha eleitoral, momento em que são destacadas com mais força as diferenças que separam partidos e candidatos. (Miguel, 2000, p. 41)

Momento que une, mas que também separa, a campanha eleitoral é a oportunidade que partidos e candidatos têm para se diferenciarem entre si e se afirmarem em seus propósitos, mostrando suas visões de mundo, suas ideologias e seus projetos, delimitando fronteiras, estabelecendo e reiterando limites (Miguel, 2000, p. 58), exacerbando o fato de que o HGPE é um conflito de interesses (id. *ibid.* p. 66).

Na campanha de Lula, vemos estratégias de disjunção serem concebidas para combater o candidato do governo, José Serra, em forma de revide a diversos ataques dirigidos

ao PT e ao seu candidato. No primeiro turno, como vimos<sup>57</sup>, há um programa inteiro no qual são feitas críticas a Serra tanto no que diz respeito à sua competência administrativa quanto ao seu caráter, suas intenções e seus valores. Por ser fortemente calcado na razão (*logos*), não foi incluído em nossa interpretação.

Mas há muito discurso emotivo voltado contra o Governo, seu candidato e seus aliados, tratados pejorativamente como “eles”. Em um programa que é, certamente, um dos mais importantes da campanha – vide o número de vezes que foi veiculado –, ao qual nos referimos no tópico *Desemprego na indústria naval brasileira*, reacende-se a sensação de decepção com a administração de FHC ao mostrar a situação de um estaleiro em Angra dos Reis que se encontrava praticamente parado por falta de encomendas, enquanto uma plataforma marítima da Petrobrás era encomendada a um país estrangeiro. Na argumentação, “eles” são descritos como pessoas que não se importam com a situação de desemprego enfrentada pelos trabalhadores, como vemos no documentário: a importância foi dada à livre concorrência, ao menor preço, em detrimento deste setor da indústria nacional e de seus (possíveis) empregados. De fato, e isso está implícito no programa, como votar em um candidato que promete criar milhões de empregos se o Governo de que ele faz parte toma uma decisão contrária a esta proposta, demonstrando que o combate ao desemprego não era prioridade?

Tristeza, decepção e sensação de abandono são os sentimentos ligados ao tema: eles são reforçados tendo em vista tirar votos do candidato do PSDB para os captar, já que, nos momentos finais do programa, o candidato do PT mostra que a sua atitude, se estivesse no lugar do Presidente, teria sido a de se decidir pelos trabalhadores.

---

<sup>57</sup> Ver, acima, p. 45-6.

No penúltimo programa do primeiro turno, que retrata a *fome no Vale do Jequitinhonha*, se não se atribui ao governo FHC o surgimento da miséria no país, culpa-o pela continuação do mal, já que oito anos de administração teriam sido suficientes para tomar decisões para diminuir o problema. Tenta demonstrar omissão, principalmente, por parte do Presidente, de seus ministros e aliados. Mais uma vez, o ataque a Serra era indireto: se grande parte da população desaprovava o modo de gestão de Fernando Henrique, o mais seguro, portanto, era reforçar este sentimento de decepção, golpeando seu candidato indiretamente, já que todos sabiam de sua ligação com o Governo (principalmente em sua atuação como Ministro da Saúde). A campanha de José Serra, sabendo dos índices de rejeição ao modo de conduzir o país, tentou mostrar que o candidato era independente, declinando da possibilidade de um aparecimento constante do Presidente em seus programas. Mesmo assim, não havia como desmembrar Serra do governo e do PSDB: desta maneira, viu-se seu índice de rejeição subir, mesmo que ainda tenha conseguido conquistar votos que o levaram ao segundo turno.

Já no segundo turno, quando a estratégia do medo foi usada amplamente por parte da campanha de Serra contra Lula, foi veiculada no programa do PT, em resposta, uma peça na qual “eles” eram mostrados como mascarados, monstruosos, exagerados e teatrais. *Mascarados* ironizavam a atitude de Serra e de seus aliados, que cantavam em uníssono contra o candidato do PT. Nesta ocasião, o discurso do temor, utilizado pela propaganda de Serra, foi revertido: de acordo com a *performance*, na verdade, seriam os governistas que temeriam a vitória de Lula, por não quererem deixar o poder e as facilidades que ele poderia trazer para seus ocupantes e seus aliados.

Em um momento que não abordamos explicitamente, também no segundo turno, há um depoimento de uma atriz, veiculado no programa de Lula, em resposta a outro depoimento, realizado por uma colega de profissão dela, no programa de Serra. Regina Duarte

fala, no tempo utilizado pela candidatura de Serra no HGPE, de suas ansiedades com relação às eleições e ao próximo Presidente. Ela diz:

Estou com medo. Faz tempo que eu não tinha esse sentimento. Porque eu sinto que o Brasil, nessa eleição, corre o risco de perder toda a estabilidade que já foi conquistada. Eu sei que muita coisa não foi feita, mas também tem muita coisa boa pra ser realizada. Não dá pra ir tudo pra lata do lixo. Nós temos dois candidatos à Presidência. Um eu conheço, é o Serra. É o homem dos genéricos, do combate à AIDS. O outro eu achava que conhecia, mas hoje eu não conheço mais. Tudo o que ele dizia mudou muito: isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada, lembra? Oitenta por cento ao mês? O futuro Presidente vai ter que enfrentar a pressão da política nacional e internacional. E vem muita pressão por aí. É por isso que eu vou votar no Serra. Ele me dá segurança. Porque dele eu sei o que esperar. Por isso eu voto 45, voto Serra. E voto sem medo.

A atriz expressa seu medo do imprevisto, já que ela trata a mudança de Lula (imagem e forma de discurso) como algo negativo. Para Regina, o candidato do PT não estaria preparado para lidar com as pressões de políticos dentro e fora do país, visto que ela não consegue imaginar as atitudes que Luiz Inácio poderia ter em certas situações. Relaciona, portanto, o candidato petista ao medo, enquanto que Serra seria a escolha mais segura para o Brasil, já que ele é o candidato que representa a continuação de um governo cujo modo de administrar é conhecido e que teria tido seus méritos. Com a vitória de Lula, tudo seria jogado na “lata do lixo”, enquanto que a eleição de Serra faria com que os aspectos positivos do governo FHC tivessem continuidade. Assim, os possíveis benefícios que o modo de administrar do PSDB poderiam ainda trazer ao país não seriam abandonados, mas buscados por José Serra caso fosse eleito Presidente.

No sexto programa do segundo turno, a resposta vem com um depoimento da atriz Paloma Duarte (que não tem nenhum parentesco com Regina), que se mostra indignada com a atitude de Serra e expõe seus sentimentos a respeito. Ela fala:

Eu tava ontem à noite na minha casa com meu marido Marcos e a gente tava assistindo o programa eleitoral do José Serra. Há muito tempo eu não me sentia tão revoltada. Eu me senti desrespeitada, eu me senti violentada como cidadã brasileira,

como eleitora.<sup>58</sup> [...] e pedi pra vir aqui fazer esse depoimento pra dizer o quanto eu tô chocada com o uso do terrorismo, com o uso do medo numa campanha pra Presidente da República do meu país. Será que já não basta o medo que o Brasil vive no seu dia-a-dia? O medo de você sair na rua e ser assaltado. O medo de milhões de brasileiros desempregados que não sabem como sustentar suas famílias. O medo de você morrer doente na fila de um hospital público. A eleição vai passar, o Brasil continua. E eu quero dizer que um candidato que precisa aterrorizar a população brasileira, em vez de se calcar nas suas próprias virtudes pra tentar se eleger, não merece o meu respeito, não merece a minha confiança e, no meu entender, não mereceria jamais ser Presidente da República.

Paloma Duarte faz um ataque a Serra, tentando mostrar que ele é um candidato que, no desespero, utiliza estratégias desleais para tentar virar o jogo, em vez de apresentar propostas (o que, para ela, é o que um candidato à Presidência deve fazer). Ela se mostra indignada com relação ao objetivo do candidato do PSDB ao exibir o depoimento de Regina Duarte. Faz duras críticas ao Governo, ao falar de problemas nacionais: a (falta de) segurança pública, o desemprego e o serviço de saúde insuficiente.

Muito além de depoimentos para expressar opiniões pessoais, os pronunciamentos das duas atrizes são encarnações de estratégias de cada candidato para tentar desqualificar o outro. O primeiro ataque, naturalmente, veio de quem estava em desvantagem nas pesquisas. O revide, de acordo com os coordenadores da campanha, foi necessário, tendo sido realizado. Lembremos que, afinal, não basta uma estrela midiática desejar dar um depoimento, expressar sua opinião com relação a um candidato, para que ela tenha espaço em um programa de propaganda eleitoral: a sua atuação deve condizer com a orientação da campanha e com as estratégias vistas como necessárias pelos seus produtores. Neste sentido, os dois momentos sobre os quais nos detivemos são semelhantes aos três que vimos acima: tentativas, nem sempre bem-sucedidas, de mostrar aos eleitores de um adversário que não vale a pena votar neste.

---

<sup>58</sup> Neste momento, há um problema de transmissão na cena, comprometendo a análise.

## 5 CONCLUSÃO

Neste estudo, buscamos compreender a importância de emoções em peças de propaganda política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), buscando, ao mesmo tempo, entender como são comunicadas e que importância têm (ou podem ter) em uma campanha eleitoral. Delimitamos o olhar sobre a campanha do candidato Lula à eleição presidencial de 2002, que nos oferece farto material no que diz respeito à colocação de sentimentos em discurso. A conclusão a que chegamos é que, se o HGPE é um tipo de jogo, e como todo jogo obedece a uma seqüência ritual, há dois modos estratégicos básicos utilizados por qualquer político tendo em vista a vitória: em primeiro lugar, buscar a adesão do maior número possível de eleitores, por meio de tentativas de promover a identificação de espectadores com o candidato ou com situações encenadas, assim como, em alguns momentos, exibir uma imagem idealizada do político para que ele seja percebido como a melhor opção no momento; em segundo, mas não menos importante, está a utilização de artifícios para tirar pontos de um adversário específico nos índices de intenção de votos – lembramos que este modo é uma modulação daquele, visto que um determinado candidato tentará fazer com que o máximo de eleitores deixem de votar em um adversário para votar em si.

Visto como um jogo ritualizado, já que características lúdicas e ritualísticas se mesclam na campanha eleitoral, o HGPE se mostra como um momento fora do tempo ordinário da política, no qual o poder é renovado. Neste momento, o candidato e partidos buscam alianças entre si e afirmam, ou reforçam, rivalidades no que diz respeito a visões de mundo e a prioridades de governo. Antes mesmo do HGPE, os políticos se mobilizam, tendo em vista divulgarem suas imagens públicas, mas é quando o Horário Gratuito se inicia que, pelo absoluto controle da produção do material audiovisual por parte dos coordenadores e

produtores de cada campanha, os candidatos têm a oportunidade de falar e mostrar o que pensam e o que querem, expor propostas, criticar adversários, sorrir, chorar, demonstrar sentimentos diversos, enfim, conversar com cada espectador em particular, enquanto fala para milhões de pessoas em todo o país.

Em uma época histórica em que os meios de comunicação de massa, notadamente a televisão, estão amplamente presentes nos mais diversos lugares (desde cômodos de uma casa a bares, restaurantes, clubes, hospitais e repartições públicas, assim como em tantos outros locais), a propaganda política mediada assume uma importância fundamental para os políticos em campanha, já que estes podem alcançar pessoas que seriam inacessíveis por outros meios. Os produtores utilizam a estética e a linguagem televisiva para tornarem suas peças políticas mais eficazes, tendo em vista captar eleitores, transformando imagem pública em voto. O *close*, uma das características fundamentais da semiótica desse veículo, possibilita ao espectador ver as expressões de cada candidato, transmitindo muito mais que sua voz. Muito da simpatia que um espectador pode sentir com relação a um político se relaciona à sua aparência e à sua *performance* gestual e vocal, às vezes em detrimento do “conteúdo” do seu discurso lingüístico. Desta forma, para desgosto de alguns pessimistas (as pessoas – pesquisadores da área ou não – que entendem a adaptação do discurso político à linguagem televisiva como um retrocesso em uma suposta escala evolutiva em cujo topo estaria a argumentação meramente lingüística), são evitados os pronunciamentos amplamente reconhecidos como “chatos” pelo senso comum, o que não esvazia a atuação política, como imaginam aqueles. Temos que atentar para o fato de que não existe comunicação apenas verbal e enfatizar que a expressão de sentimentos pode ter mais significado e eficácia política do que o que comumente se pensa. O político dá a ver sua posição relativa a determinado assunto também através do corpo, das entonações de sua voz, dos sorrisos e das “caras fechadas” que mostra, dos sentimentos que demonstra. Músicas, canções ou trilhas sonoras de

fundo são outros elementos que dão a oportunidade a quem assiste de perceber que um candidato se sensibiliza com determinado problema, que sofrimentos visíveis em depoimentos dados por pessoas “comuns” estão lá como algo mais que mera apelação.

Muitos são os candidatos que reclamam que o concorrente está baixando o nível, fazendo “baixaria” quando o enfrenta diretamente. Jornalistas reforçam a mesma opinião. Mas o fato é que, pela própria finalidade do jogo eleitoral (demonstrar que um determinado político, naquele momento, é o melhor em conquistar votos), as estratégias de disjunção, em alguns momentos específicos e tomadas as devidas precauções, são absolutamente necessárias e legítimas, fazendo parte da própria linguagem da disputa. Assim, no HGPE, costuma-se utilizar sentimentos estrategicamente colocados em discursos dirigidos contra opositores com o objetivo de fazer com que eleitores reconsiderem se devem realmente votar no que está sendo alvejado.

Neste sentido, faz-se campanha eleitoral no Brasil (pela utilização de um espaço virtual fechado, sem intervalo, que quebra a rotina da grade televisiva para distribuir tempos para as coligações, compondo blocos nos quais os diversos candidatos se sucedem no vídeo), diferentemente de outros países, como os Estados Unidos da América (no qual os políticos pagam o espaço na televisão para inserirem *spots* – peças de 30” ou múltiplos desse valor – entre as publicidades comerciais em intervalos de programas), por meio da criação de um campo de jogo separado de tudo o que é ordinário na TV e que engendra, por sua própria composição, duas estratégias básicas, fundamentais para serem utilizadas pelos jogadores. Como um jogo de conquista, a campanha eleitoral, realizada na mídia principalmente por meio do HGPE, não dá outra opção aos candidatos a não ser tentar elevar seus índices de intenção de votos tanto por meio de estratégias de identificação e de idealização quanto de ataques a adversários.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Compós/Diadorim, 1996. p. 65-76.
- ANTOINE, André. Conversa sobre a encenação. In: BORIE, Monique; ROUGEMONT, Martine de; SCHERER, Jacques (Org.). **Estética teatral: textos de Platão a Brecht**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. cap. 54, p. 366-370.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Technoprint, s/d.
- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: ArtMed, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da comunicação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997(a).
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997(b).
- BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Coimbra: Minerva, 1999.
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A expressão dos sentimentos na política. In: TEIXEIRA, Carla Costa; CHAVES, Christine de Alencar (org.) **Espaços e tempos da política**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.
- BARREIRA, Irllys. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas, 2002.
- BARTHES, Roland. Diderot, Brecht, Eisenstein. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 85-92.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo/Rio de Janeiro: Difel, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. A linguagem autorizada: as condições sociais da eficácia do discurso ritual. In: \_\_\_\_\_. **O que falar quer dizer**. Algés: Difel, 1998a. Cap.1: p. 93-108.

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998b.
- BOURDIEU, Pierre. Os ritos de instituição. In: \_\_\_\_\_. **O que falar quer dizer**. Algés: Difel, 1998c. Cap.2: p. 109-121.
- BURKE, Peter. **A fabricação do Rei**: a construção da imagem de Luís XIV. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP; EDUSC, 2004.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos**: um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1996.
- CHAIA, Vera. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004. p. 29-52.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DORFLES, Gillo. **Modas e modos**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DUBOIS, J.; EDELINE, F.; KLINKENBERG, J. M.; MINGUET, P.; PIRE, F.; TRINON, H. **Retórica geral**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ECO, Umberto. O signo teatral. In: \_\_\_\_\_. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: \_\_\_\_\_. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: ensaio sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- EVELIN, Guilherme; MONTENEGRO, Tito. Contagem regressiva. **Época**, São Paulo: Ed. Globo, n. 228, p. 32-4, 30 set. 2002.
- FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense/ECA-USP, 1995. p. 189-222.

FÁVERO, Leonor Lopes. Paródia e dialogismo. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Polifonia, dialogismo, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 49-61.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 99-116.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e significação**. São Paulo: Discurso Editorial/Humanitas, 2001.

FRIEDLANDER, David; TRAUMANN, Thomas; CAMAROTTI, Gerson. Operação de guerra. **Época**, São Paulo: Ed. Globo, n. 227, p. 32-7, 23 set. 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GENNEP, Arnold van. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, ordenação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações etc. Petrópolis: Vozes, 1977.

GREENHALGH, Laura. A obstinação refletida em Lula. **Época**, São Paulo: Ed. Globo, n. 226, p. 18-21, 16 set. 2002.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Retórica e política: a questão da responsabilidade. In: In: MATOS, Heloísa (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994. p. 91-109.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1996.

JAKOBSON, Roman. Lingüística e poética. In: JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995. p. 118-162.

LABAN, Rudolf. **O domínio do movimento**. São Paulo: Summus, 1978.

LANDOWSKI, Eric. Sinceridade, confiança, intersubjetividade. In: \_\_\_\_\_. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992. Cap. 9 p. 123-163.

LANGER, Susanne K. **Sentimento e forma**: uma teoria da arte desenvolvida a partir de Filosofia em nova chave. São Paulo: Perspectiva, 2003.

LEACH, Edmund R. Dois ensaios a respeito da representação simbólica do tempo. In: LEACH, Edmund R. **Repensando a antropologia**. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 191-209.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. Mediações Simbólicas: a imagem como vínculo social. In: **Revista FAMECOS** nº 8 – Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998. pp. 7-14.

- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MARTINS, Maria Helena Pires. Proposta de classificação do gesto no teatro. In: GUISBURG, Jacó; COELHO NETTO, J. Teixeira; CARDOSO, Reni (orgs.). **Semiologia do teatro**. São Paulo: Perspectiva: 2003. p. 249-262.
- MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1990.
- MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.
- MONTENEGRO, Tito; CAMAROTTI, Gerson. Campanha por Lula-já? **Época**, São Paulo: Ed. Globo, n. 226, p. 59-60, 16 set. 2002.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia: a construção do personagem**. São Paulo: Ática, 1989.
- PARANÁ, Denise. **Lula: o filho do Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.
- PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- PAVIS, Patrice. **A análise dos espetáculos**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- PLEBE, Armando. **Breve história da retórica antiga**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1978.
- PRIOLLI, Gabriel. Os soldados eletrônicos de Lula: a onda de excluídos na cultura ajudou o PT. **Época**, São Paulo: Ed. Globo, n. 231, p. 59, 21 out. 2002.
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.
- RAMOS, Fernão. Narrativa e plasticidade da imagem móvel. In: BRAGA, José Luiz. PORTO, Sérgio Dayrell & FAUSTO NETO, Antônio (orgs.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: COMPÓS/Diadorim, 1995. p. 263-275.
- RAMOS, Graciliano. **São Bernardo**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. São Paulo: Ática, 1995.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Jogos midiáticos. In: **Ghrebh – Revista de Semiótica, Cultura e Mídia**. Nº 3. Julho de 2003. [online] (<http://www.cisc.org.br/ghrebh/ghrebh3/index.html>). Acessado em 13 de dezembro de 2006.

ROUBINE, Jean-Jacques. **A arte do ator**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espectáculo, Política e Mídia. IN: **LabCom**. Covilhã, Portugal. 2002. [online] ([http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=rubim-antonio-espetaculo-politica.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=rubim-antonio-espetaculo-politica.html)). Acessado em 15 de novembro de 2003.

SANCHES, Neuza; EVELIN, Guilherme; TRAUMANN, Thomas. É na TV que a guerra se decide: pesquisa com Ciro em queda, Lula líder e Serra reagindo aumenta a importância da propaganda do horário eleitoral. **Época**. São Paulo: Ed. Globo, n. 222, p. 28-31, 19 ago. 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SARTRE, Jean-Paul. **Esboço para uma teoria das emoções**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

SCHECHNER, Richard. Magnitudes of performance. In: SCHECHNER, Richard; APPEL, Willa (orgs.). **By means of performance: intercultural studies of theater and ritual**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. p. 19-49.

SCHNEIDER, Michel. **Ladrões de Palavras: ensaios sobre a psicanálise, o plágio e o pensamento**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1990.

SCHÜTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

STANISLAVSKI, Constantin. **A construção da personagem**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STANISLAVSKI, Constantin. **A preparação do ator**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

TERRIN, Aldo Natale, **O rito: antropologia e fenomenologia da ritualidade**. São Paulo: Paulus, 2004.

TILBURG, João Luís van. O telespectador e a relação espaço-tempo: uma questão epistemológica. In: BRAGA, José Luiz. PORTO, Sérgio Dayrell & FAUSTO NETO, Antônio (orgs.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: COMPÓS/Diadorim, 1995. p. 197-212.

TRAUMANN, Thomas; MONTENEGRO, Tito. Todos contra Serra. **Época**, São Paulo: Ed.Globo, n. 229, p. 42-5, 7 out. 2002.

TURNER, Victor. Are the universals of performance in myth, ritual and drama? In: SCHECHNER, Richard; APPEL, Willa (orgs.). **By means of performance: intercultural studies of theater and ritual**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. p. 8-18.

TURNER, Victor. **O processo ritual: estrutura e anti-estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

TURNER, Victor. **The anthropology of performance**. New York: PAJ publications, 1988.

TURNER, Victor W. **The drums of affliction: a study of religious process among the Ndembu of Zambia**. Oxford: Clarendon Press, 1968.

VEYNE, Paul. **Acreditavam os gregos em seus mitos?** São Paulo: Brasiliense, 1984.

WEBER, Maria Helena. Mídia e eleições: relações (mal)ditas. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Compós/Diadorim, 1996. p. 11-29.

WEBER, Max. Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, Gabriel (org). **Max Weber: sociologia**. São Paulo: Ática, 1979. p. 128-141.

ZOLA, Émile. O naturalismo no teatro. In: BORIE, Monique; ROUGEMONT, Martine de; SCHERER, Jacques (Org.). **Estética teatral: textos de Platão a Brecht**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. cap. 50, p. 351-5.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Educ, 2000.