

O uso de figuras retóricas na propaganda política

The use of rhetoric devices in political propaganda

Sérgio Roberto Trein¹



Resumo

O objetivo deste artigo é o de interpretar e compreender o uso de figuras retóricas, na propaganda política, e verificar de que forma a utilização destes elementos simbólicos tornou-se um instrumento de convencimento persuasivo, com vistas a mudanças de comportamento no eleitorado. Com base na Hermenêutica de Profundidade, proposta por John B. Thompson, e com o aporte de categorias importantes, como a propaganda política, a comunicação persuasiva e a retórica, fez-se uma análise do último *spot* político do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, veiculado na televisão, no segundo turno, no último dia do horário gratuito de propaganda eleitoral, em 2002.

Palavras-chave: Propaganda política. Persuasão. Retórica.

Abstract

The objective of this article is to interpret and to understand the use of rhetoric devices in Brazil's political propaganda and finding out in what ways the use of these symbolic elements became a tool for persuasion in order to provoke behavioral changes in voters. Based on Depth Hermeneutics, proposed by John B. Thompson, and with the support of important categories, such as political propaganda, persuasive communication and rhetoric, it was analyzed Luiz Inácio Lula da Silva's last political spot, broadcasted on television during the Brazilian electoral propaganda free air time on the last day of the second round of the election, in 2002.

Keywords: Political propaganda. Persuasion. Rhetoric.

1 Introdução

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

Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal. Amor, raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria, cada emoção ou cada sentimento possui uma palavra, um símbolo, um gesto ou um som, que a descreve e a torna comprehensível.

Todo esse poderio das palavras vem servindo não apenas para a comunicação entre os indivíduos,

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

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

¹ Publicitário, com atuação em marketing político. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS (RS). Trabalhou em agências de marketing político, como Duda Mendonça e Pública Comunicação. Atualmente, presta consultoria em campanhas eleitorais. Autor de artigos na PUCRS; na Intercom, em Belo Horizonte; na Felafacs, em Porto Rico; na Lusocom, em Portugal; na Folkcomunicação, em Lajeado (RS); na Universidade Católica de Pelotas; e na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: sergiotrein@uol.com.br .

2 Fundamentação teórica

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

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

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

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

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

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

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

3 O *spot* veiculado no dia 25 de outubro de 2002

O último programa eleitoral de Lula reservou exatos trinta segundos para a exibição do *spot*. Um espaço altamente privilegiado, porque encerraria o horário gratuito de propaganda eleitoral. A última oportunidade para o candidato aparecer e pedir o voto. Mas Lula sequer apareceu. Seu nome não foi mencionado diretamente nem na locução em *off*, apenas em um dos versos cantados pelo coro mostrado no início do *spot*.

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

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

Texto: Dia 27 de outubro de 2002.

Se Deus quiser esse dia entrará para a história do nosso país como o dia em que a esperança venceu.

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

3.1 A dimensão sócio-histórica

A eleição de Lula, em 2002, concluiu uma seqüência de tentativas, que começou em 1989. Naquela oportunidade, depois de muitos anos de regime militar, finalmente o povo foi às urnas para escolher o Presidente da República. Vinte e um candidatos disputaram a eleição. No primeiro turno, Fernando Collor de Mello – do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) – recebeu 30,5% dos votos. Enquanto Luiz Inácio Lula da Silva – do Partido dos Trabalhadores (PT) – ficou em segundo lugar, com 17,2% da preferência. No segundo turno, Collor venceu com pouco mais de 35 milhões de votos, o equivalente a 53% do total, contra 31 milhões de votos de Lula.

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

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

Em todas as campanhas anteriores a 2002, Lula sempre apareceu na televisão como o líder sindical, o líder de oposição, do discurso agressivo, ideológico e partidário. Quase sempre usando camisas ou camisetas apertadas. Pouco se importava em surgir num debate com os cabelos em desalinho, o terno amassado e a testa brilhando de suor. Esse era o perfil que ele havia construído ao longo de sua vida sindical e perante seus eleitores. Era coerente com a trajetória pessoal do candidato, mas insuficiente para buscar a confiança necessária junto aos não-eleitores de Lula e levá-lo à vitória.

O Lula “guerreiro” perdeu, em 1989, para o “bom mocismo” de Collor e a imagem que o candidato construiu, na época, de “caçador de marajás”. O mesmo Lula perdeu, em 1994, para a esperança de estabilidade, a nova moeda e a figura simbólica de “pai” do Real, construída por Fernando Henrique Cardoso. E perdeu,

novamente, em 1998, para o mesmo candidato, quando este apontou para os riscos de mudança naquele momento, a partir da estabilização conquistada pelo “Plano Real”. Ou seja, o discurso agressivo de Lula estava perdendo, basicamente, para a retórica dos outros candidatos.

3.2 A dimensão formal ou discursiva

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

O primeiro elemento retórico analisado foi a música “Valsa do Adeus”. De acordo com todas as pesquisas de intenção de voto, realizadas naquele período, a vitória de Lula era praticamente certa. Ao eleger a música, como tema do *spot*, a intenção foi criar o que Sperber (1980) define como uma atmosfera emocional.

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

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

Aproximadamente na metade do tempo de duração do *spot*, esta seqüência foi interrompida. A música continuou, mas ao invés das cenas da platéia, a tela no vídeo ficou totalmente preta. De baixo para cima, sobre esta tela escura, começou a surgir o texto

em letras brancas. A opção do movimento, como afirma Comparato (1983), ocorre toda a vez que a intenção é chamar a atenção. A forma como esta mensagem apareceu no vídeo lembrou os avisos de utilidade pública veiculados pelas emissoras de TV. Para o autor, o movimento de baixo para cima significa, também, a perspectiva de crescimento.

A escolha das cores preta, no vídeo, e branca, nas letras, também teve um grande significado persuasivo. De acordo com Farina (1994), o branco e o preto – colocados juntos – geram um contraste, em que o preto, o escuro, é iluminado pela alvura do branco. A cor exprime um despertar sobre o preto, sobre aquilo que está escondido. Esse despertar pode ser a “esperança”, que é referida no texto.

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

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

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

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

Em segundo lugar, o *spot* utilizou uma “figura da presença”, a amplificação. De acordo com Perelman (1996), a figura projeta o candidato como uma espécie de semi-Deus, alguém que poderia ser comparado a um mito e dotado de uma capacidade e quase que de

um poder supremo. A intenção não era apenas mostrar que o país teria um novo presidente, mas um salvador. Na cena em que aparecia uma platéia acenando lenços brancos, é possível dizer que estes personagens ocupavam o papel dos apóstolos, justamente aqueles que antecederam a chegada desse Lula messiânico.

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

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

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

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

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

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

que determina o nosso comportamento". Na escuridão do preto, a estrela é o caminho de luz e de esperança.

3.3 A dimensão da interpretação/reinterpretação

O que mudou na imagem de Lula, em 2002, em relação aos pleitos anteriores, foi o fato de o candidato ter recorrido a uma série de elementos retóricos verbais e não-verbais, que produziram um efeito de sentido diferente no público. A intenção da pesquisa foi a de tentar interpretar que efeitos foram produzidos junto aos eleitores e, de que forma, o discurso político do candidato, representado pelas figuras retóricas, ganhou mais credibilidade e confiança.

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

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

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

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

E assim, reforçado por figuras retóricas verbais, visuais e sonoras, Lula passou de simples candidato a mito. De candidato derrotado em três eleições a símbolo de esperança. De candidato sem a credibilidade suficiente a salvador. De candidato do

discurso agressivo a líder carismático. De perdedor a Presidente da República.

Considerações finais

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

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

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

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

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

Com esta pesquisa, portanto, verificou-se que a retórica oferece grandes possibilidades. Sua eficiência, no campo político, está em realçar as virtudes de um candidato ou tirar dele algumas características

consideradas inconvenientes pelo grande público. Em relação à campanha eleitoral de 2002, os elementos verbais e não-verbais utilizados não apenas melhoraram o carisma do candidato petista, como também construíram a imagem de um Lula messiânico, um candidato a mito. Para quem a Presidência da República talvez fosse até pouco.

Referências

- BOURDIEU, P. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANDT, A. *Dicionário dos símbolos*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1992.
- COMPARATO, D. *Roteiro: arte e técnica de escrever para televisão e cinema*. Rio de Janeiro: Nôrdica, 1983.
- FARINA, M. *Psicodinâmica dos discursos em comunicação*. São Paulo: Blücher, 1994.
- PÈNINOU, G. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- PERELMAN, C. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ROIZ, M. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema, 1994.
- SPERBER, G. B. *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.
- THOMPSON, J. B. *A ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- WEBER, M. *Ensaios de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1946.

Data do Aceite: 2005