



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A questão “emprego” no discurso político do Presidente do Brasil durante a campanha para reeleição

LUCIANA PANKE

Universidade Federal do Paraná ~ panke@ufpr.br

Resumo:

O artigo examina a temática “emprego” no discurso político do Presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, durante a campanha de reeleição em 2006. O corpus corresponde aos programas televisivos veiculados em rede obrigatória para todo o País. O atual Presidente brasileiro concorreu cinco vezes à Presidência, entretanto, essa foi a primeira como mandatário do Governo Federal. Tomando como base pesquisa anterior sobre os discursos do ex-metalúrgico, desenvolvida por esta autora durante o doutoramento, destacam-se quais as mudanças em relação às outras campanhas quando Lula pertencia à oposição. ode ter nas escolhas e preferências dos mais novos, englobando diferentes celebridades.

Palavras-chave:

Discurso político, comunicação, propaganda eleitoral, Lula.

O atual Presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, foi o único candidato presente em todas as campanhas eleitorais à Presidência desde 1989, ano das primeiras eleições diretas desde a reabertura política do país. Em um estudo comparativo entre as cinco disputas presidenciais de Lula, observaram-se formações argumentativas que comprovam posturas ideológicas distintas em três fases discursivas (Panke, 2005). A fase de extrema-esquerda, correspondente à primeira tentativa, fase de transição, detectada na década de 90 e o atual período de centro-esquerda, campanhas de 2002 e de 2006.

O período classificado pela autora como extrema-esquerda durou pouco mais de 20 anos, desde o ingresso de Lula no sindicalismo até a primeira eleição presidencial, representando o Partido dos Trabalhadores (PT). O fato explica a imagem predominante de Lula no imaginário coletivo. Na ocasião, Lula, contestador, consagrou-se como uma liderança popular, abrindo a possibilidade de organização das massas. Em 1989, disputou o segundo turno contra Fernando Collor, representando o pensamento da esquerda brasileira. Ele ainda mantinha características do perfil operário, tanto por sua postura ideológica, como pelo visual. Os aspectos remanescentes do período sindical correspondiam a um discurso coloquial e crítico, eliminando o diálogo com as classes dominantes e os acordos firmados com o Fundo Monetário Internacional.

A crítica ao sistema político e econômico era claramente divulgado, como se pode observar no trecho a seguir, extraído do programa veiculado no Horário Eleitoral Gratuito: “Todo trabalhador

sonha em poder comprar um presente de natal para o seu filho. (...) Esse é um sonho, esse é um sonho pequeno, esse é um sonho que não é nada pá (sic) quem trabalha a vida inteira. Pra quem trabalha 240 horas por mês. Esse é um sonho que não deveria ser nada pra quem trabalha de sol a sol. E por que não pode fazer isso? Por que não podem? Exatamente porque o sistema que predomina nesse país é um sistema capitalista arcaico, onde meia dúzia pode tudo e a maioria não pode nada". (Lula, 08/10/1989)

Nas eleições de 1994, o PT considerava Lula vitorioso, devido à falência do governo Collor e à liderança do Partido no processo de *impeachment*. Entretanto, em julho daquele ano, o então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), lançou o Plano Real. Com a moeda estabilizada, o país preferiu permanecer com FHC já no primeiro turno. A sua reeleição em 1998, foi fruto de articulações políticas com os governadores e o Congresso Nacional e Lula sequer chegou ao 2º. turno. Desde então, o Partido da Social Democracia Brasileira passou a representar o principal adversário nas urnas. Nessas duas eleições, o Partido dos Trabalhadores se disponibilizou para acordos com outros partidos de esquerda, ao contrário da primeira disputa.

No discurso do candidato petista, permaneceram traços discursivos, como as comparações e Lula começou a citar trechos de sua história, consolidando-o como símbolo de esperança de que se apossou. O conteúdo das falas ainda se referia às bases populares, entretanto, ganhou ênfase a política econômica do País, tema que nos períodos anteriores era tratado genericamente, ou com propostas que eliminariam, se aprovadas, o sistema vigente.

Nesse contexto, houve uma reformulação da imagem do candidato, passando a apresentar um perfil mais conciliador, moderno e plural, conforme se observa neste trecho transcrito do programa veiculado no Horário Eleitoral Gratuito: "Antes de começar essa campanha, eu resolvi viajar pelo Brasil. Percorri 40 mil quilômetros, de trem, de ônibus e de barco. Conversei com pequenos, médios e grandes empresários. Conversei com sindicalistas. Conversei com índios. Conversei com pescadores. (...) Eu conversei com toda a sociedade brasileira para ganhar subsídios para construir um programa de governo. Um programa de governo não como uma peça de laboratório, mas um programa de governo olhando nos olhos das pessoas, no coração das pessoas. (...) Nessa viagem eu aprendi que o povo brasileiro está precisando apenas de uma oportunidade. Uma oportunidade de trabalhar. Uma oportunidade de produzir. Uma oportunidade de conquistar a cidadania". (Lula, 1994)

O discurso mais amplo é constatado pela variedade de públicos citados e por expressões como "conversei" e "aprendi", indicando ponderação. Há uma tentativa de sensibilização com a explanação da viagem pelo país buscando provar o conhecimento do então candidato pelas causas populares brasileiras. A questão do emprego é apresentada como uma ferramenta de conquista para o que Lula chamava de cidadania.

A consagração da lógica que está regendo o governo Lula manifestou-se em junho de 2002, com a publicação da Carta ao Povo Brasileiro. O documento apresenta as diretrizes que seriam adotadas no caso da vitória petista, especialmente em relação às medidas econômicas. A campanha vitoriosa mostrou um candidato ponderado e estadista. O *slogan* "a esperança venceu o medo" reforçou o caráter simbólico de Lula, que se colocava como a esperança do País. A adesão de um novo público à sua candidatura explica-se, entre outros fatores, por sua postura de rompimento com os velhos dogmas do PT, sua mudança em relação às propostas econômicas e à vice-presidência preenchida por um partido de direita, o Partido Liberal (PL).

Reeleição

O fenômeno observado na campanha de reeleição, em 2006, refere-se à polarização da disputa entre o PT, legenda de Lula, e o PSDB, representado pelo candidato Geraldo Alckmin. Como

era de se supor, praticamente os sete concorrentes do Presidente se uniram contra sua reeleição, cuja disputa se estendeu até o segundo turno.

O período foi permeado por escândalos no Governo Federal e denúncias contra assessores, ministros e integrantes do Partido dos Trabalhadores. A 15 dias da eleição, a última crise emergiu envolvendo integrantes da executiva do PT na compra de um dossiê contra o candidato ao governo de São Paulo, José Serra. O escândalo derrubou o coordenador da campanha de reeleição de Lula, o presidente do PT, Ricardo Berzoini. Até o final do período eleitoral, o Presidente da República afirmava desconhecer o caso e a origem do dinheiro destinado à compra do material.

Diante desse contexto tumultuado, a campanha eleitoral para a reeleição de Lula, no primeiro turno, concentrou uma retrospectiva dos feitos governamentais. Na amostragem analisada, referente aos programas veiculados entre agosto e setembro, durante o Horário Eleitoral Gratuito no primeiro turno, somaram-se sete programas. Observou-se, nesse material, a predominância de argumentos que vinculavam as ações passadas a possibilidades de desenvolvimento dessas mesmas atividades em uma possível nova gestão.

A temática “emprego” esteve presente em todos os programas analisados e se destacando como elemento sustentador da permanência de Luiz Inácio no governo, coadunado com as questões sociais. O levantamento lexical indicou a presença constante das expressões “emprego”, “renda” e “trabalho”. Interessante observar que nessa campanha, a palavra “desemprego” não foi utilizada, o que indica um discurso mais eloqüente.

EXPRESSÃO	QUANTIDADE
EMPREGO	32
DESEMPREGO	0
TRABALHO	15
OCUPAÇÃO	0
SERVIÇO	0
SALÁRIO	9
RENDA*	22
REMUNERAÇÃO	0
GERA / GERAÇÃO	15

* A expressão “renda” foi utilizada nas situações: baixa renda, distribuição de renda e geração de renda. Baixa renda apenas quatro incidências.

A imagem de estadista, implementada em 2002, reforçou-se nesta campanha, quando o apelo emocional e as realizações sociais e de estrutura ganharam ênfase. A vinheta principal dos programas demonstrou o apelo emocional e popular: “É Lula de novo, com a força do povo”. A expressão “força do povo” estimula o sentimento de união e reforça a identificação entre o candidato/presidente e a camada da população focada como principal público da campanha. De fato, o pleito de 2006 demonstrou o fenômeno da polarização sinalizada por classe econômica. De um lado, a classe média e alta apoiando a candidatura de Geraldo Alckmin e de outro, a classe baixa apoiando Lula. Acredita-se que este efeito foi ampliado pela utilização deste *slogan* que favoreceu a identificação com camadas menos abastadas econômica e socialmente. Determinados segmentos sociais poderiam rejeitar o rótulo de “povo”, inibindo-se de votar ou assumir o voto em uma candidatura Lula. Tanto que pelas ruas, salvo raras exceções, observou-se nos carros populares a presença de adesivos da campanha petista e em carros de modelos mais sofisticados, adesivos do principal concorrente.

O marketing eleitoral é considerado por alguns autores, Manhanelli (1988) e Figueiredo (1986), como uma “guerra”. A comparação deve-se ao curto período oficial para o convencimento do eleitor. Portanto, esse processo tem um objetivo específico: eleger o candidato. Nesse sentido, as

campanhas visam atingir todas as camadas sociais. Entretanto, o que se viu na reeleição de Lula foram direcionamentos distintos. No programa de 15/08, por exemplo, o discurso de Lula apresentou o entrelaçamento entre os dois eixos, econômico e social: "Vivemos hoje a melhor combinação das últimas décadas, de resultados na economia e no social. Provamos que é possível crescer e ao mesmo tempo distribuir renda. É fundamental, portanto, que isso não pare. A inflação está controlada, a estabilidade garantida, os juros caem e taxa de crescimento aumenta. A comida está mais barata, o crédito mais fácil e os salários estão melhorando". (Lula, HEG, 15/08/2006)

As duas primeiras frases estão organizadas de forma que a primeira afirmação de cada uma se refira à questão econômica e a segunda à questão social. O raciocínio se completa com a explicação desses dois temas na mesma ordem na quarta e quinta frase, respectivamente. Os temas voltados principalmente à classe média são relacionados ao crescimento econômico, controle da inflação e queda de juros. O discurso voltado às classes mais baixas vincula questões sociais como distribuição de renda, diminuição do preço da comida e aumento de salários e de crédito. Compactuando para garantir o voto, independente da classe a que pertencesse o eleitor, a sentença central apela para a permanência no cargo: "É fundamental, portanto, que isso não pare", argumentando em seguida as razões para merecer tal crédito.

Lula, depois de argumentar que problemas éticos existem no sistema político brasileiro, independente de partido ou pessoa, e de pedir punição aos culpados, encerrou o pronunciamento apresentando a única defesa prévia em relação aos oponentes. "Por hoje, quero apenas que vocês reflitam: se o melhor para o Brasil é avançar rapidamente ou recomeçar do zero, como querem alguns candidatos". Essas proposições refletem o argumento de desperdício com uma tese eliminando a outra: votar em Lula significaria crescimento e votar em outro candidato retrocesso.

Interessante observar o alinhamento das idéias apresentadas através de outra forma de comunicação: o *jingle*. Amplamente utilizada como elemento de fixação, a música, complementou os argumentos anteriores. As primeiras imagens mostram homens trabalhando em obras, paisagens nordestinas, sertão e jangada cobrindo os trechos "Não adianta tentarem me calar e Nunca ninguém vai abafar a minha voz". Nesse último, iniciam-se cenas de grupos de pessoas, multidão em centro urbano para finalmente uma foto de manifestantes de braços erguidos seguida de uma de Lula, em uma assembléia na época de metalúrgico. O *jingle* segue com uma mensagem típica de contestação "Quando o povo quer ninguém domina", ilustrada por cenas da trajetória de Lula até o desfile de posse em 2003.

Esse trecho merece destaque por estar vinculado à resposta de Luiz Inácio às denúncias de corrupção que estouraram, especialmente, no último ano da primeira gestão. Houve, com esse clipe, o esforço de relembrar o passado revolucionário do Presidente como se esse perfil fosse atual. Observa-se uma tentativa de mostrar que Lula não mudou também pelo mote adotado em toda campanha e cantado no *jingle*: "O Brasil quer seguir em frente com o primeiro homem do povo presidente". Mais do que mostrar que Lula permaneceria com o mesmo perfil de coragem, a letra do *jingle* procura promover uma ligação simbólica com o eleitor.

O argumento de identificação foi fortemente explorado em diversos momentos do programa. Nos trechos abaixo, os apresentadores, representantes de variadas etnias, reforçam o caráter popular que norteou a campanha. "(AP1 negra): Lula fez o Brasil avançar em todas as direções, em todas as áreas. Mas ele é especialmente conhecido como presidente do povo brasileiro.(AP2 homem por volta de 40 anos): Porque Lula. (AP3 descendente de índios): Tem a cara do Brasil. (AP1 negra): E o Brasil tem a cara do Lula". (HEG 15/08/2006) A identificação também se verifica pela informalidade da expressão: "cara". De acordo com a Teoria da Argumentação (Perelman, 1996), essa simetria pode-se classificar pelo argumento quase-lógico de reciprocidade, ou seja, elementos de naturezas e valores distintos são tratados com o mesmo peso de avaliação.

Como o levantamento preliminar demonstrou, a temática “emprego” esteve presente em todos os programas analisados. No primeiro dia de veiculação, o tema foi citado no minuto inicial. Entretanto, é fundamental destacar que antes dele as “grandes obras” e as “questões sociais” já haviam ganhado destaque. Atraiu-se o “emprego” no trecho que falava sobre a economia nacional. “Recorde nas exportações. Inflação mais baixa dos últimos 10 anos. Comida mais barata. Risco país mais baixo da história. Criação de 6 milhões de novos empregos. Fim da dívida com o FMI. Auto-suficiência em petróleo”. (HEG, 15/08/2006)

Portanto, emprego mais que uma questão social, configurou-se como um aspecto econômico, ao lado de temas como inflação e pagamento da dívida externa. Além disso, a temática é reforçada com números, o que a tornaria um dado irrefutável num primeiro momento. O uso de elementos concretos como estatísticas e números são legitimadores e reforços para valorizar ações desenvolvidas.

Outro recurso argumentativo de destaque na campanha de 2006 foi a vinculação da pessoa e seus atos. Como afirmam Perelman e Tyteca (1996:361), “a pessoa é o contexto mais precioso para a apreciação do sentido e do alcance de uma afirmação”. O parágrafo a seguir enfatiza a origem humilde do Presidente, os extremos pelos quais passou, mas também que a característica de ser um homem batalhador permaneceria intacta. “O Lula que vendia amendoim e tapioca em São Paulo e hoje sai pelo mundo a promover a agricultura, a indústria e os produtos brasileiros, trazendo emprego e desenvolvimento para o Brasil”. (HEG, 15/08/2006).

Por um lado, o discurso argumenta pelo lado emocional, por outro, relaciona a geração de empregos ao capital estrangeiro: “hoje sai pelo mundo a promover (...)”. Ressalta-se que a afinidade entre política social e economia aberta caracterizam o pensamento de centro-esquerda. Lula assume uma postura diferenciada de quando defendia a ideologia de esquerda.

A maioria das inserções do tema é relacionada com os avanços da economia nacional e explicada de uma forma simples, estabelecendo relações entre ações do governo e suas conseqüências. Utiliza-se o argumento “fins e meios”, como ilustra o recorte: “Visto de um ângulo, o Bolsa Família significa comida na mesa de 11 milhões de famílias pobres. Visto de outro ângulo, o Bolsa Família significa a entrada de bilhões de reais na economia de milhares de pequenos municípios, gerando emprego e renda”. (HEG, 22/08/2006)

O Programa Bolsa Família foi o mais discutido na campanha, inclusive pelos adversários. Enquanto Lula reforçava as melhoras na vida da população com aquela ação e incitava o medo de que o programa acabasse, caso não fosse reeleito, os oponentes buscavam afirmar que não o extinguiriam. Constata-se, também, que a campanha petista focou o Bolsa Família voltado para a economia e para o público de classe média, diretamente beneficiado com o giro de dinheiro decorrente do benefício governamental.

Para combater o argumento de assistencialismo, no dia 22/08, dedicado exclusivamente a esse programa, o discurso trouxe o “emprego” como um objetivo a ser alcançado pelas famílias beneficiadas. “(...) terceiro, a criação de mais programas porta de saída, aqueles programas de formação de mão-de-obra e de geração de emprego, que fazem as pessoas melhorar de vida e não mais necessitarem dessa ajuda”. (Lula, HEG, 22/08/2006) Na fala, Lula utilizou o argumento de fins e meios, propondo melhorias às atividades já realizadas. No trecho citado, o emprego seria o fim e a criação de mão-de-obra o meio para a sua realização.

A mesma categoria de argumentos foi usada no decorrer do programa, com peças diversificadas contando a história de populares, denominadas “Nossa Gente Brasileira”. Os programetes exibiam depoimentos de produtores rurais, de estudantes, de donas-de-casa, de microempresários, de ex-desempregados e de trabalhadores beneficiados pela produção do biodiesel. “É a coisa que eu tenho mais orgulho é dizer que eu trabalho na Biodiesel, aí na rua.

Trabalha onde? Na Biodiesel, meu amigo". (Souza, José. HEG, 26/08/2006) "A coragem de trabalhar nós tinha (*sic*)... tinha não, tem. Nós não tava (*sic*) tendo era oportunidade para trabalhar". (Assis, Francisco. HEG, 26/08/2006). Nas duas falas é possível ressaltar a presença de sentimentos exaltados pela campanha como reforço do nacionalismo e enaltecimento do trabalhador: orgulho e coragem.

A fundamentação pelo caso particular, categoria defendida por Perelman (1996), explica a presença de depoimentos populares e a divulgação das histórias de moradores daquelas comunidades. Esses discursos avalizam a informação fornecida e dão credibilidade por aproximar aquela realidade do restante da população.

Outra forma de certificar as ações governamentais é a citação de notícias veiculadas pela imprensa nacional. O trecho a seguir, narrado pelo locutor, exibiu a manchete do jornal mencionado. "Pesquisa do Instituto Target, divulgada pelo jornal O Globo, revelou: Sete milhões de brasileiros subiram para a classe média esse ano". (HEG, 12/09/2006). A sequência mostra um programa voltado para demonstrar as ações de crescimento, relacionadas à classe trabalhadora. Nele, a fundamentação pelo caso particular foi apresentado novamente, com a história de vários brasileiros beneficiados por créditos de bancos públicos como agricultores e microempresários.

A pauta desse dia, apostou na informação sobre a nova lei para micro e pequenas empresas. "A nova lei cria o Supersimples que vai reduzir em até 40% os impostos para micro e pequenas empresas. Ela também facilitará o crédito bancário e reduzirá a burocracia. Medidas que vão beneficiar 2 milhões de empresas e gerar milhares de empregos". (HEG, 12/09/2006). Nesse caso, o argumento usado foi de "fins e meios" pois procurou mostrar a forma de geração de empregos.

Depois da locução inicial, Lula reforçou o tema enfatizando a quantidade de empregos gerados a partir da aprovação da lei. "Se for reeleito, vou continuar dando prioridade à geração de empregos. E um dos setores que pretendo apoiar ainda mais fortemente é o das micro e das pequenas empresas. Fiquei muito feliz porque a Câmara acaba de aprovar a lei que reduz fortemente os impostos e a burocracia para os pequenos empreendedores. Depois da aprovação final no Senado, ela vai garantir o fortalecimento das pequenas empresas em todos os setores da economia, inclusive na construção civil. E deve estimular também, o surgimento de milhões de micro-empresas nos próximos anos. Esse tipo de empresa gera muito emprego e o emprego é o maior instrumento de ascensão social de um povo". (Lula, HEG, 12/09/2006).

Junto com a promessa de continuidade a respeito da política de geração de empregos, Lula reforçou a argumentação dirigida à classe média, dedicando o espaço para falar da lei que beneficia microempresários. "Esse tipo de empresa gera muito emprego e o emprego é o maior instrumento de ascensão social de um povo" (Lula, HEG, 12/09/2006). Ao mesmo tempo, esclarece que uma ação deste porte auxilia também quem pode conseguir uma colocação no mercado pelos benefícios gerados e quem não vai investir diretamente, mas poderá sentir os reflexos da criação das pequenas empresas, como o comércio em geral. A valorização do trabalho como elemento dignificante do homem está explícita na última sentença quando Lula se refere à "ascensão social de um povo".

Com o trecho seguinte, pode-se concluir que o governo admite a informalidade como uma categoria de emprego e que não contabiliza, apenas, as vagas inseridas no mercado formal. "(LOC1) Crescimento no emprego. São 6 milhões de novos empregos, 4 milhões e 500 mil com carteira assinada. (HEG, 12/09/2006)". Tal separação entre vagas preenchidas com ou sem carteira assinada pôde ser verificada em outros momentos da campanha.

A questão salarial teve como ponto central o valor do salário mínimo. Dos programas analisados, esse foi o único que também citou as conquistas em outros segmentos do mercado de trabalho. "(LOC1) Aumento dos salários. O salário mínimo é um dos maiores dos últimos 40 anos. E a maioria das categorias profissionais, teve no último semestre os melhores reajustes salariais dos

últimos 10 anos”. (HEG, 12/09/2006) O comparativo temporal usado aqui visa estabelecer um comparativo entre períodos da história brasileira, valendo-se do argumento de superação.

Uma das promessas da campanha em 2002 foi a criação de ações voltadas para a capacitação dos jovens. Citado no decorrer do mandato, o Programa Primeiro Emprego acabou fracassando e no programa do HEG destinado aos jovens ele nem foi mencionado. Contudo, a argumentação continuava relacionando a proteção do jovem com a empregabilidade. “É com a mais viva alegria, que posso dizer a vocês, que estamos começando a vencer esses dois problemas extremos da juventude brasileira. Numa ponta, derrotando o analfabetismo e ampliando o acesso à educação. Na outra, promovendo a qualificação técnica”. (LULA, HEG 19/09/2006)

A propaganda governamental realizada no decorrer do primeiro turno exigiu formas variadas de comprovação do que estava sendo dito. Observou-se que as mais freqüentes foram a inserção de depoimentos de populares, ilustrações de casos, citações de reportagens e o resultado de pesquisas realizadas por institutos nacionalmente reconhecidos.

O último programa do primeiro turno trouxe um novo número de geração de empregos. Até então, a divulgação era de seis milhões e meio e no dia 28/09 a apresentadora afirmava que: “Lula foi o presidente que gerou sete milhões e meio de novos empregos” (HEG, 28/09/2006). Este número foi utilizado até o final da campanha de segundo turno. Depoimentos de populares ressaltaram o tema: “É, você pode ver o número de geração de emprego nesse período que ele está aí” e “Acho que a principal mudança foi essa aí, a geração de emprego” (HEG, 28/09/2006).

No discurso de encerramento, Lula, vestido com tons claros, falava ao ar livre, ao lado da esposa, vestida de azul, num cenário que enfatizou as cores da bandeira nacional. Ele falou a maior parte do programa, procurando demonstrar tranqüilidade a respeito do “juízo” a que se submetia nessa eleição. A temática recebeu tratamento do argumento de direção quando afirmações de senso comum compuseram a fala. “Sei que muito ainda precisa ser feito. Temos que continuar diminuindo a pobreza, aumentando o emprego e melhorando a educação. Temos que melhorar a segurança e a saúde. Temos que fazer nosso país crescer mais e distribuir melhor a renda (...) É com estes compromissos que peço, mais uma vez, o seu voto de confiança. Muito obrigado e que vença o Brasil”. (Lula, HEG, 28/09/2006).

As afirmações acima poderiam compor o discurso de qualquer candidato e apontam apenas constatações do que se espera de um governo. Mas essas frases foram tomadas pelo orador como uma forma de promessa, já que afirmava estar assumindo “compromissos” com o eleitor. Dessa forma, pede “voto de confiança”, como o fez na eleição anterior, e ressalta o sentimento de conjunto a favor do país “vença o Brasil”.

Entretanto, a ostensiva campanha de Geraldo Alckmin, somada com os fatores contextuais, gerou resultado esperado pelos opositores e a eleição só se definiu no segundo turno. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Brasil possui 125.913.479 eleitores e a votação totalizou 95.996.733 votos válidos, apresentando-se como a maior votação em números absolutos (91,58%).

Segundo Turno

O tom ameno, característico do primeiro turno de campanha, tornou-se mais agressivo no segundo turno. Lula passou a responder aos ataques da oposição exibindo, freqüentemente, comparativos entre seu governo e o de Fernando Henrique Cardoso. A estratégia de enfatizar as realizações em sua administração permaneceu. Entretanto, os quadros mostrados, relacionados ao antecessor, ressaltavam o tempo em que cada um permaneceu no poder e os números comparativos em várias esferas, como saúde, economia, emprego, educação e benefícios sociais.

Em 16/10, por exemplo, o quadro mostrou que: “Em quatro anos Lula fez mais do que o governo tucano em oito. Compare. Média mensal de empregos com carteira assinada. Com FHC, 8

mil. Com Lula, 105 mil. Dívida com o FMI. Com FHC, 20,8 bilhões de dólares. Com Lula, dívida zerada". (...) (HEG, 16/10/2006) A abertura para essa peça foi idêntica em todos os programas exibindo a comparação do tempo de permanência de cada um no governo. Observa-se a ênfase na pessoalidade. Enquanto, as ações atuais são atribuídas a Lula e não ao seu governo, as críticas a FHC são realizadas tanto nominalmente quanto ao partido, ferindo ambas as imagens. O destaque ao nome de Lula pode indicar uma das causas do "efeito teflon", ou seja, sua imagem fortalecida por afirmações de sucesso e de realizações, que na verdade, são efetivadas por toda uma equipe. Da mesma forma, no discurso houve um isolamento da legenda partidária. O PT aparecia apenas no gráfico, juntamente com a logomarca do PSDB e a palavra "governo". Isso mostra o distanciamento promovido entre o partido e a imagem de Lula, buscando desvinculá-lo de rótulos e das denúncias que envolviam o Partido dos Trabalhadores.

No dia seguinte, a campanha de Lula exibiu a peça polêmica que afetou a argumentação de Alckmin. O vídeo fazia uma campanha contra privatização, mostrando o mapa das empresas privatizadas pelo oponente e pelo governo anterior, instaurando o medo em relação à postura daquele grupo. O discurso questionava se a Petrobrás, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal também não poderiam ser privatizadas, já que o PSDB havia liderado a venda de outras estatais pelo país.

Nesse mesmo dia, o *jingle* "deixa o homem trabalhar" resgatou da fala popular uma expressão indicativa da ironia provocada pelo discurso. A campanha petista estaria ridicularizando os ataques adversários que estariam "atrapalhando" seu trabalho como Presidente. É a chamada argumentação pelo ridículo, conforme a teoria de Perelman (1996), quando o orador procura mostrar os exageros do oponente, em geral, fazendo-se valer da ironia.

Outros programas significativos para a temática foram os dos dias 22, 23 e 26/10. No primeiro, a desigualdade social foi o alicerce para explorar o tema. No segundo, as novas tecnologias e no terceiro, emprego e educação foram as temáticas centrais. Para falar de desigualdade social, o Presidente discursou enfocando a classe média, abordando questões ligadas à economia." (AP 1 – negra) O governo Lula gerou mais de sete milhões e meio de novos empregos e quer gerar muito mais ainda, estimulando o setor que mais emprega: o das micro e pequenas empresas. (AP 2 – índio) Para isso, Lula vai implantar o Supersimples, uma lei que depois de aprovada no Congresso vai reduzir em até 40% os impostos para esse setor. (...)" (HEG, 22/10/2006)

Encontra-se, aqui, um exemplo do argumento de fins e meios: o fim – aumentar a criação de empregos; o meio – implantar uma nova lei. Nesse dia, um quadro exibiu as principais propostas para a geração de empregos, dos programas analisados, o único destinado exclusivamente ao tema. Entretanto, constatou-se que, no dia seguinte, as mesmas propostas foram apresentadas como destinadas à economia nacional. Esse fato detecta a utilização do argumento de causalidade, relacionando a consequência - emprego, às causas - mudanças na economia.

Novamente, o espaço no HEG procurou ressaltar a quantidade de vagas novas ofertadas durante o governo Lula, recorrendo a depoimentos populares para aproximar a situação do eleitor. "(LOC1) O emprego cresceu em todas as regiões e aumentou a participação das mulheres no mercado de trabalho. Tudo somado, o governo Lula chegou à marca de sete milhões e meio de novos empregos, cinco milhões e meio com carteira assinada. (Gisele da Silva – Porto Alegre) Eu agora tô empregada, né, que eu era desempregada cinco anos. (Gladison Oliveira – Brasília) Lula criou sete milhões de emprego e todo mundo tá vendo. (José dos Santos Araújo – Porto Alegre) O trabalhador hoje tem o respeito maior que não tinha antes". (HEG, 23/10/2006).

Essas histórias mostram uma constante nos programas produzidos para a reeleição de Lula: a legitimação das informações pelo argumento fundamentado no caso particular e a valorização do trabalhador, pelo próprio trabalhador. Tamanha a constância das falas populares que elas podem

também ser classificadas como argumento de autoridade, servindo como avalistas das ações expostas.

Outro tema vinculado à questão do emprego é o desenvolvimento tecnológico. Observou-se que o biodiesel, a tv digital e os pólos de microeletrônica foram citados em situações variadas, sempre amparados pela geração de novas oportunidades no mercado de trabalho. Na abertura do programa que destaca o futuro, um vídeo poético ilustra a mudança que Lula procura provar que realizou. “(LOC1) Brasileiros que antes mal se alimentavam e hoje fazem três refeições por dia. Brasileiros que antes viviam na escuridão e hoje tem luz em casa. Brasileiros que antes só encontravam portas fechadas e hoje têm um emprego. Brasileiros que antes tinham perdido a esperança e hoje encaram a vida com confiança. Brasileiros que sobem na vida, que voltam a acreditar que sim, é possível viver num país mais justo e humano. E que existe alguém que não apenas olha pra eles, mas está ao lado deles”. (HEG, 26/10/2006)

Neste primeiro trecho observa-se um tom quase messiânico, apresentando Lula como herói dos pobres ou o grande salvador. Apesar do texto não mencionar o nome dele, as imagens, a partir da última frase, mostram o Presidente, durante várias ocasiões, em contato com a população, abraçando, cumprimentando, sorrindo e beijando pessoas das mais variadas etnias e origens sociais. O casamento entre texto e imagem estimula a mitificação do Presidente, transformando-o no principal responsável pelas mudanças citadas e, ao mesmo tempo, aproximando-o da classe mais beneficiada. Como um profeta que realizando “milagres” como a multiplicação dos pães – frase um - e oferecendo luz aos seus seguidores – frase dois, traz de volta a fé e a esperança (frases três e quatro “Brasileiros que antes tinham perdido a esperança e hoje encaram a vida com confiança”). A última sentença deixa mais clara a relação entre a figura de herói sagrado e o Presidente fazendo referência a expressões populares presentes em diversos credos religiosos.

Para completar o apelo, o discurso que segue aborda o futuro: “Meus amigos e minhas amigas, o mais importante agora é que a gente discuta o futuro. E o futuro pra mim começa com duas palavras: emprego e educação. Os resultados mostram que estamos no rumo certo. A pobreza caiu. O emprego cresceu. A educação melhorou, mas sabemos que o caminho é longo. Para caminhar mais rápido e garantir que a educação e o emprego melhorem é preciso aumentar de forma consistente os investimentos públicos e privados. Para isso é preciso ampliar o potencial de crescimento da economia e distribuir melhor ainda os seus resultados. Já fizemos o mais difícil: a economia está equilibrada.”. (Lula, HEG, 26/10/2006)

Da mesma forma que na primeira campanha vitoriosa, o *slogan* “a esperança venceu o medo” foi abordado de diversas formas e em várias situações, em 2006 o mote centrou-se na palavra “futuro” incluindo discursos, vídeos, clipes e *jingles*. Basta seguir a seqüência da fala do locutor e do discurso de Lula para deduzir o raciocínio proposto: se ele fez aqueles atos salvadores no passado, pode repetir a façanha no futuro. É o argumento que Perelman (1996) classifica na categoria das ligações de coexistência, com a vinculação da pessoa e seus atos. O mesmo discurso procura argumentar os meios para a obtenção de melhorias nas áreas da educação e do emprego, ou seja, buscar investimentos públicos e privados. Estabelece para isso, uma relação causal entre o crescimento econômico e o desenvolvimento nos setores citados. O trecho encerra com o uso do argumento de superação, afirmando que “já fizemos o mais difícil: a economia está equilibrada (...)”.

A seqüência do discurso utiliza novamente o argumento de pessoa e seus atos, responsabilizando pessoalmente o Presidente pela geração de empregos e indicando que, se ele já fez, deverá realizar mais. “Mas Lula é principalmente o presidente que vai gerar ainda mais empregos”. A fala articula o argumento de causalidade buscando fortalecer a credibilidade da afirmação ao explicar porque a frase anterior seria verdadeira. “Porque Lula já iniciou os projetos que nos próximos anos vão ampliar o mercado de trabalho”.

O último programa do HEG se revestiu de um forte poder apelativo. Os elementos não textuais predominaram para a criação deste ambiente. O arranjo da 9ª Sinfonia de Beethoven embalou trechos do programa e junto ao clipe representado por pessoas de mãos dadas em cenários de diferentes regiões do Brasil. A combinação desses ingredientes implica na leitura de uma mensagem de otimismo, união e apoio à candidatura.

O aniversário do Presidente, 27/10, foi comemorado após o depoimento do escritor esotérico Paulo Coelho, cuja presença representou um forte argumento de autoridade. O vídeo da festa de aniversário mostrou o mesmo campo do cenário do discurso do candidato, quando várias crianças e os apresentadores do programa chegavam com um bolo com velas e confeitos verdes e amarelos. Via-se, mesmo sem o áudio específico, que os pequenos cantavam "parabéns pra você" e Lula as abraçava. O vídeo encerrava com uma assinatura na tela felicitando o presidente e outra com os dizeres "Parabéns, Brasil", assinados pelo próprio Lula.

O cenário do discurso do candidato criou um ambiente simbolicamente patriótico, exibindo ao fundo o céu azul, com mesclas brancas, um campo com plantas douradas – semelhantes ao trigo – indicando fartura e desenvolvimento. "Temos tudo para crescer mais rápido e para gerar muito mais empregos, para melhorar ainda mais a saúde, a segurança e a educação. Isso só será possível porque colocamos o Brasil nos trilhos. O mais importante é crescer da forma certa, aumentando a distribuição de renda e diminuindo as desigualdades entre as pessoas e entre as regiões. Nós vamos conseguir isso porque o mais difícil já foi feito". (Lula, HEG, 28/10/2006)

O argumento de superação foi usado duas vezes neste trecho, quando o candidato afirma ter colocado o país "nos trilhos" e que "o mais difícil já foi feito". Essas afirmações, somadas ao início da fala "temos tudo para crescer" indicam a promessa de que os itens citados serão realizados porque indicam a transposição de obstáculos.

Considerações finais

Conclui-se que na campanha de reeleição, a temática esteve vinculada a duas categorias. A primeira, baseada em questões pragmáticas. A segunda, em apelos emocionais. No primeiro caso, a geração de empregos relacionou-se com agricultura (cooperativas e agricultura familiar), lei para micro empresas, indústrias (principalmente a naval), educação, tecnologia (digital e combustível) e obras de infraestrutura. Em termos emocionais, houve vinculação com qualidade de vida, ascensão social, melhoria de vida e dignidade pessoal.

A lei para beneficiar pequenas e micro empresas recebeu destaque na campanha e se questiona até que ponto essa ênfase teria relação com uma declaração feita por Lula há quase 30 anos, durante a primeira convenção do PT. Na época ele afirmara que "Queremos que os trabalhadores sejam donos dos meios de produção e dos frutos de seu trabalho" (Lula, citado por Dantas, 1981:107). O estímulo atual ao empreendedorismo não seria uma forma de os trabalhadores deterem os meios de produção? Na campanha, o argumento pela criação de novas microempresas era fundamentado pela quantidade de empregos gerados por ela, entretanto, observa-se de certa forma uma relação com aquela declaração anterior.

Outra semelhança com os períodos precedentes refere-se ao Programa Bolsa Família, base necessária, de acordo com os discursos do Lula candidato, para que a camada mais pobre da população pudesse ter condições de conseguir uma renda própria. Em setembro de 1989, Lula declarou numa entrevista para a TV Alterosa, em Belo Horizonte, sua intenção de fornecer cestas básicas aos mais necessitados, enquanto o plano econômico não desse os primeiros resultados. O jornalista Mauricio Lara, que trabalhou na cobertura daquela campanha, descreveu o conteúdo sucintamente: "No início de seu governo, subsidiaria a cesta básica, para permitir aos pobres

enfrentar o tranco dos primeiros meses, até que o programa econômico que adotasse começasse a dar resultados. Garantia que não faltaria comida”. (Lara, 1994, p.60)

O raciocínio desenvolvido expôs um levantamento das ações realizadas durante a primeira gestão nas áreas econômica e social. Em especial no primeiro turno, as propostas para um segundo mandato estiveram num plano secundário. O tom predominante foi de reforço da imagem de estadista, personalizando as realizações e evitando ataques diretos aos concorrentes. Já durante o segundo turno, a campanha tornou-se mais agressiva atacando o opositor, apresentando propostas mais concretas de gestão e privilegiando o discurso direto de Lula.

A legitimação da fala, fundamental para quem exerce ou pretende exercer o poder, veio das entrevistas com autoridades, populares, resultados de pesquisas, dados numéricos e divulgação de reportagens veiculadas na imprensa nacional. Observou-se um cuidado especial com esse aspecto, pois todos os programas traziam avalistas para as ações já realizadas pelo governo.

A divulgação do combate à desigualdade esteve presente em outros elementos não lingüísticos. Entre eles, a campanha para a reeleição apostou na equidade de gêneros investindo na contratação de apresentadores de diversas etnias. Os vídeos exibiam também depoimentos de populares e imagens de diversas regiões do país, privilegiando pólos regionais e cenários nacionalmente conhecidos. No segundo turno, em especial, as mensagens eram legendadas e traduzidas para libras, a segunda Língua Oficial do Brasil, destinada ao público surdo-mudo. No primeiro turno, entretanto, havia legendas em uma tarja verde e amarela nas falas de Lula, e não em libras.

A desvinculação de Lula, com a cor representativa do PT e de partidos de esquerda, ocorreu sutilmente. O vermelho era mesclado com as cores da bandeira em um efeito de fusão entre as cores. A logomarca do partido, na vinheta de abertura, foi estilizada em verde e amarelo. Na marca d'água exibida durante as falas do Presidente, a logomarca era inserida acima do nome de Lula, com fundo verde e amarelo e a estrela pintada de vermelho.

O investimento nas cores simbólicas nacionais reforçou o perfil de estadista e, por outro lado, estimulou o sentimento de identificação e união por uma causa. A vinheta de abertura dos programas sintetizou as questões levantadas acima: simbolismo das cores e diversidade de públicos. Os efeitos da computação gráfica fizeram o telespectador percorrer momentos da vida do Presidente/candidato, ao visualizar uma mescla de regiões, etnias e riquezas nacionais, somada ao carisma de Lula abraçando, beijando ou cumprimentando pessoas. Os tons coloridos casavam com o *jingle* “é lula de novo, com a força do povo” e a assinatura final envolvia o nome do candidato e o número da legenda com uma espécie de laço em verde e amarelo.

Na campanha de 2002, Lula discursava em um escritório de trabalho, cercado por outras pessoas em atividade e exibindo ao fundo elementos em tons de vermelho. Em 2006, seus pronunciamentos foram realizados em uma sala semelhante a um gabinete e ao fundo alternaram-se elementos nos tons da bandeira brasileira, mapas do Brasil e o globo, ora, inclusive, com a bandeira nacional em um dos cantos da tela. Todos esses elementos mesclados sugeriam a presença de um homem popular, realizador e acessível, provocando o efeito de identificação com determinadas camadas e de exaltação da brasilidade.

Lula reelegeu-se com 60,83% dos votos válidos, somando 58.295.042 de votos e Geraldo Alckmin (PSDB) ficou com 39,17% do total, ou seja, 37.543.178 votos. Reeleito até 2010, além do cumprimento das expectativas geradas, Lula tem o desafio de manter um índice de popularidade inédito, que nem as denúncias reveladas conseguiram destruir. De acordo com a Folha *on line* de 29/10, “Lula detém o recorde de avaliação positiva de um presidente da República. Segundo pesquisa Datafolha, divulgada no dia 25/10, 53% da população classifica como boa ou ótima a gestão

de Lula. Outros 31% consideram o governo petista regular. A taxa dos que acham a atuação do presidente ruim ou péssima é de 15%”.

Referências bibliográficas

- DANTAS, Altino Jr. (1981) *Lula sem censura*. 3ed. Petrópolis: Vozes.
- FIGUEIREDO, Carlos. (1986) *Técnicas de campanha eleitoral*. São Paulo: Ibrasa.
- FOLHA ONLINE, Lula é reeleito presidente do Brasil com mais de 57 mi de votos. 29/10/2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u86105.shtml>
- LARA, Maurício. (1994) *Campanha de rua – a cobertura jornalística de uma eleição presidencial*. São Paulo: Geração Editorial.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais*. 3a. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- PANKE, Luciana. (2005) As mudanças de argumentos nos discursos de Lula, sob o prisma da temática emprego. Tese defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 345pgs.
- PANKE, Luciana. (2006) De sindicalista a Presidente da República: as mudanças nos discursos políticos de Lula sob a perspectiva da temática emprego. Artigo publicado na *Revista Gresec*, Grenoble, França, 2006. Disponível em http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Panke/home.html
- PERELMAN, Chaim. (1996) *Tratado da argumentação – nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- PLANTIN, Christian. (1990) *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé.
- SILVA, Luiz Inácio Lula. *Programas eleitorais veiculados durante o Horário Eleitoral Gratuito*. 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006.