

PT e governo Lula: um discurso repetido

Sante Scaldaferrri (aluno) e

Carlos Alberto da Costa Gomes (orientador)

Introdução

Este trabalho analisa ações de marketing político do PT (Partido dos Trabalhadores) e do governo Lula, tendo em vista a articulação do seu discurso, nas eleições de 2002, em seu governo, e nas eleições deste ano (2006). Nossa hipótese, entre outros elementos, é a de que o PT e o governo Lula, nesse período de quatro anos, estão utilizando, de forma profissional e intensa, técnicas de marketing político articuladas estrategicamente através de um *discurso repetido*, que teve início no marketing eleitoral de 2002, entrou direta ou indiretamente, após a eleição de Lula, no marketing governamental, e, continua sendo repetido no marketing eleitoral deste ano (2006), para viabilizar sua reeleição. Esse discurso *repetido* utilizado pelo PT pode em determinados momentos, reforçar uma *representação social da política* de tipo liberal; estimular uma visão de paciência e acomodação social e política, desestimular ações populares coletivas e estimular as saídas baseadas no auto-esforço individual.

Revisando a literatura

Entendemos aqui como *discurso repetido*, os enunciados que estão no *imaginário popular* (FOUCAULT, 1976) de uma determinada sociedade e que são aproveitados e repetidos oportunamente por determinados grupos (mídia, partidos políticos, empresas, instituições, etc.), com o intuito de legitimar sua *verdade*. Em a *Ordem do discurso*, Foucault (1996) nos diz que, “Ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” e que:

“(…) Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, *políticos* não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papeis preestabelecidos”. Assim teríamos, entre outras questões, dois tipos de discurso que aqui ressaltamos: *os repetíveis e os interditados*. Os primeiros seriam aqueles que “estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além da formulação, são *ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer”. Já os interditados são

excluídos porque “sabe-se bem que não se tem direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”. (apud, Almeida, 1999, p12)

A partir da formulação de Foucault, podemos afirmar que os discursos nascem das *representações sociais*, que, de forma genérica, são as diferentes “concepções de mundo” compartilhadas por indivíduos de uma mesma sociedade (Minayo 2002, apud Almeida 2005), e são aproveitados oportunamente por determinados grupos (hegemônicos ou não).

Inserido nessa visão, Almeida (2005) irá desenvolver o conceito de *representação social da política* - que pode ser entendido como os elementos das representações sociais mais voltados à política, dentre os quais podemos destacar:

- *O individualismo* - quando os sujeitos levam em conta apenas suas escolhas desconsiderando as escolhas dos outros;
- *O coletivismo* – a capacidade que determinado agrupamento social tem de se organizar para determinados fins;
- *A despolitização* – desinteresse total das pessoas diante dos aspectos políticos de sua sociedade;
- *O ufanismo* - exaltação pela pátria incentivada por determinados governos para criar um *consenso* coletivo diante das questões políticas, diminuindo a oposição pública.
- *A esperança coletiva* – surge principalmente, a partir de contextos de crises políticas. Presume invariavelmente, o discurso da *mudança política*.

O marketing político, na visão de Almeida é a “utilização de princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não” (ALMEIDA, 2004, p6). O marketing político pode ser dividido, então, em *marketing eleitoral* e em marketing governamental.

O marketing político é um instrumento imprescindível na política contemporânea. A utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política (ALMEIDA, 2002), podendo mesmo ser um instrumento a serviço de uma luta contra-hegemônica (GRAMSCI, 1978). Assim, o marketing político pode intervir no cenário de *representação social da política* (ALMEIDA, 2005) para ativar forças

sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), tanto para *mantê-las na passividade* como para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa.

Na história do marketing político, são inúmeros os casos de *discursos “repetíveis”*. Entre os mais marcantes, podemos destacar as estratégias criadas por Goebbels¹ para fazer com que todo um povo acreditasse no nazismo, e, na “superioridade” da *raça* alemã. Goebbels ficou conhecido pela máxima: “uma mentira repetida muitas vezes pode se tornar uma verdade...”.

Mas os discursos, “repetíveis”, não são simplesmente produzidos por determinados grupos e recebidos mecanicamente pelas *massas*.

Em “*Da diáspora: Identidades e mediações culturais*”, Stuart Hall vai estabelecer três *tipos ideais*² de decodificação (recepção) do discurso. Vejamos:

1. *Hegemônica dominante – a decodificação é feita no mesmo sentido da codificação;*
2. *Código negociado – desta vez a decodificação apesar de ainda ser feita, em termos gerais, no mesmo sentido da codificação, vai depender das expectativas particulares do receptor. Para Hall nesse momento há uma oposição parcial;*
3. *Decodificação de oposição – o receptor entende o código, mas o decodifica a partir da sua subjetividade, e de alternativas não hegemônicas.*

Essa nova concepção da recepção, em termos gerais, entende o receptor como um *sujeito ativo nas relações sociais*.

Com isso, *Hall* afirma que *nem* toda a audiência entende e aceita as mensagens da mesma maneira como foi codificada na produção, pois existe sempre um “espaço de autonomia” entre a produção do discurso e sua recepção (Hall, 2003).

O marketing eleitoral do PT em 2002: um discurso oportunista

Nas eleições de 2002, muitos fatores, no cenário político, contribuíram para a eleição de Lula. Almeida (2003) salienta que um dos pontos cruciais para a vitória do PT foi à adequação da imagem de Lula a um contexto de “mudança” decorrente dos maus resultados do II mandato de FHC (de 1998 a 2002).

Apesar de todos os *presidenciáveis*, daquele ano, utilizarem sistematicamente o “discurso da mudança”, ninguém o incorporou como Lula. Esse aspecto se tornou

¹ *Marketeiro* nazista, que apostou na repetição intensa das mensagens através dos canais de comunicação, para fazer com que as massas elessem Hitler e o nazismo para governar a Alemanha nesse período.

² No sentido weberiano do termo, como um parâmetro de análise.

evidente a partir de um *novo* discurso, elaborado por Duda Mendonça (seu novo “marketeiro”), que ressaltava estrategicamente, a vida pessoal e política de Lula e sua *incrível* capacidade de mudança. O discurso da *mudança* trazia a seguinte mensagem: *aquele que teve a capacidade de mudar seu próprio destino (de menino pobre a presidente da república), que conseguiu mudar sua aparência, e, que mudou o “tom” de seu discurso, poderia mudar o Brasil...*

Durante o programa do PT nas eleições de 2002, foram veiculados VTs que associavam a imagem de Lula ao patriotismo, aos diversos casos de “bons exemplos” e de superação individual. Dentre os “casos”, podemos citar uma história real, que já tinha sido veiculada na imprensa, de um senhor “pobre e trabalhador” que achou uma carteira cheia de dinheiro, no sanitário do aeroporto onde trabalhava, e devolveu para o dono (que era estrangeiro). Após o caso, era narrado o seguinte slogan: “*Se histórias como essa sensibilizam você... é porque no fundo, no fundo... você também é PT*”³

Aliado ao discurso da *mudança*, o discurso da *esperança* foi o *cheque mate* de Lula sobre o “medo” de Serra (que foi encenado pela atriz Regina Duarte, no final das eleições de 2002), com o slogan vitorioso: “a *esperança* venceu o medo”... Lula poderia, enfim, *mudar* o Brasil.

O governo Lula e a reeleição: discursos repetidos estrategicamente

O “discurso da mudança” além de facilitar a candidatura de Lula em 2002, continuou sendo utilizado sistematicamente no governo Lula, mantendo a *parceria* com o discurso *ufanista*, com o discurso da *superação individual* e com o discurso dos *bons exemplos*.

Todos esses *discursos* estiveram presentes nas eleições de 2002, entraram no movimento, apoiado indiretamente pelo governo federal, em parceria com o setor privado, intitulado “O melhor do Brasil é o brasileiro” que teve duas campanhas publicitárias: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”⁴ e “Bom exemplo: essa moda pega”, com o objetivo explicitado de melhorar a auto estima e estimular boas ações,

³ MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas: história de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto*. São Paulo: Globo, 2001. 291 p. ISBN 85-250-3473-8 (broch.)

⁴ Acerca do qual apresentamos um trabalho no XVIII Intercom (ALMEIDA e SCALDAFERRI, 2005).

respectivamente. Ao passo em que as campanhas eram veiculadas, a equipe de marketing de Lula (dirigida ainda por Duda Mendonça) preparava, estrategicamente, os seus discursos para serem veiculados nos mais variados meios de comunicação, através de depoimentos, entrevistas, etc... Vejamos então, a descrição de alguns VTs da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” relacionando-os com outras ações discursivas de Lula como presidente e como candidato à reeleição:

Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”⁵

Ronaldo

IMAGEM	TRILHA
Foto de Ronaldo em preto e branco com um leve movimento ainda na infância.	<i>introdução</i>
Torcida da seleção brasileira gritando e agitando os braços.	<i>Veja</i>
Ronaldo correndo com a camisa 9 da seleção.	<i>Instrumental</i>
Levando a bola com o uniforme do Barcelona	<i>Instrumental</i>
Carregando a bola, driblando os adversários com o uniforme da seleção.	<i>Não diga que a canção está perdida</i>
Fazendo o “sinal da cruz” numa demonstração de fé, em pleno jogo com o uniforme da seleção.	<i>Tenha em fé em Deus</i>
Ronaldo, com o uniforme da Internazionale de Milão, depois de uma corrida, torce o joelho e cai no gramado.	<i>Tenha fé na vida</i>
Sai do gramado numa maca e a imagem funde com ele já na sala de fisioterapia. Jornal: “Ronaldo diz que não sabe quando volta aos campos”.	<i>Tente outra vez</i>
Torcida do Brasil montando o nome “Ronaldo” na arquibancada.	<i>Instrumental</i>
Ronaldo na fisioterapia; jogando; e, de novo, na fisioterapia.	<i>Instrumental</i>
Cabeceando a bola com a camisa da seleção. Texto de jornal: “especialista afirma que o fenômeno acabou”	<i>Tente</i>
Marcando gols, chutando para fora, na copa do mundo.	<i>E não diga que a vitória está perdida</i>
Comemorando os gols na copa.	<i>Se é de batalhas que se vive a vida</i>

⁵ Veiculada em julho de 2004

<p>Abraçando os outros jogadores. A tela fica em branco.</p> <p><i>Texto</i></p> <p><i>O Mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol.</i></p> <p style="text-align: center;">Mas ele é brasileiro e não desiste nunca</p>	<p><i>Tente outra vez</i></p>
<p>Ronaldo levanta a taça.</p>	<p>Título: “<i>Eu sou brasileiro e não desisto nunca</i>”</p>
<p>Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.</p>	

Vejamos agora, como Lula utilizou esse discurso de “superação individual” ao falar da Petrobrás no programa café da manhã com o presidente da radio Brás em maio de 2006:

Luiz Fara Monteiro (jornalista): *Presidente, de onde vem tanto orgulho do brasileiro com a Petrobras? Há alguns anos tentaram até mudar o nome da empresa e houve um movimento nacionalista contrário. A que o senhor atribui tanto orgulho brasileiro em relação à Petrobras?*

Presidente Lula: Eu acredito que a Petrobras seja motivo de orgulho porque ao longo desses 50 anos, a Petrobras, ela vem se aperfeiçoando, ela vem formando profissionais. A Petrobras é uma empresa de formação e produção de conhecimento porque poucas empresas no mundo têm grau de competência ao seu pessoal que tem a Petrobras. E agora, muito mais orgulho porque a auto-suficiência significa agora que somos donos do nosso nariz. Essa semana eu vi uma entrevista do ministro Guido Mantega em Washington, em que ele entrou na reunião do FMI dizendo: é a primeira vez que eu participo de uma reunião de cabeça erguida aqui porque não somos devedores, somos sócios do FMI. É muito importante você poder se igualar a todo e qualquer país do mundo. Você ver seus trabalhadores se igualarem a qualquer trabalhador do mundo. Isso é motivo de orgulho para nós. Eu sei que a Petrobrás, desde 1953, com o decreto de Getúlio Vargas, ela foi vítima de críticas daqueles pessimistas que gostam de criticar tudo, daquele mesmo que disse que a Petrobras não ia dar certo, daquele mesmo que disse que o Ronaldinho nunca mais ia voltar a jogar bola depois que ele machucou o joelho, daquele mesmo que dizia que o Zico não podia ser jogador de futebol porque era franzino. Esses pessimistas são vencidos com a realidade. Qual é o dado concreto hoje?

A Petrobras conseguiu o seu intento, intento que o povo brasileiro buscou durante cinquenta anos: ser auto-suficiente.⁶

Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”

Sr. Francisco

IMAGEM	NARRAÇÃO 3º pessoa e “tente outra vez”instrumental
Fundo preto com a indicação: “Bairro do céu azul”.	<i>Instrumental - introdução</i>
Ele se arruma para trabalhar, enquanto sua mulher prepara o café.	<i>O seu Francisco sempre lutou muito para ter uma vida melhor</i>
Enquanto toma café, é mostrada, rapidamente, uma mão com luvas encontrando uma carteira no lixo.	<i>A grande chance apareceu quando ele encontrou uma carteira com \$10.000,00 dólares no banheiro do aeroporto de Brasília.</i>
Antes dele sair sua esposa faz uma reza.	Dinheiro que poderia mudar sua vida
Ele se despede de sua mulher e vai trabalhar.	<i>E mudou...</i>
Solta do ônibus e avista o “Aeroporto Internacional de Brasília”. Quando entra no trabalho, recebe muitos aplausos e cumprimentos dos seus colegas.	<i>Ele decidiu entregar o dinheiro para a infraero, que resolveu devolver o dinheiro para seu verdadeiro dono.</i>
Sentado no sofá e sorridente, o Sr Francisco relata sua experiência.	<i>“Na hora em que eu encontrei a carteira, minha intenção foi devolve-la para o dono. E o fiz”.</i>
Ele é mostrado orientando os funcionários.	<i>Para ter uma vida melhor, decidiu continuar com o esforço do seu próprio trabalho.</i>
Logo depois, seu Francisco se encontra dentro do ônibus, sorridente e pensativo, voltando para casa. Título: “ <i>Eu sou brasileiro e não desisto nunca</i> ”	Porque seu Francisco “é brasileiro e não desiste nunca”
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Em 2002 o PT já havia utilizado esse mesmo exemplo, descrito acima, (do senhor que encontrou a carteira e a devolveu...). Percebemos novamente, agora de forma mais explicita, a continuação desse discurso.

⁶ WWW. Radiobrás.br

Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”

Roberto Carlos Ramos

IMAGEM	NARRAÇÃO - 1ª pessoa e música “Tente outra vez” instrumental.
Um menino de rua com um olhar perdido.	Eu era garoto de rua.
Favela de fundo com ele olhando para o horizonte.	<i>Meu sonho, sempre foi ter uma família.</i>
Isolado no canto da sala, enquanto os outros brincam.	<i>O primeiro dia das crianças que eu tenho na memória, passei na FEBEM.</i>
Correndo pela rua e por uma estrada de ferro.	Fugi de lá mais de cem vezes.
Aprisionado por um funcionário de FEBEM.	<i>Em cada fuga, eu pensava comigo mesmo: não vou deixar eles me fazerem desistir...</i>
Fugindo novamente, correndo pela rua.	<i>Um dia vou ter uma família.</i>
Sentado na calçada com o rosto entre os joelhos quando, de repente, uma mão se estende para ele.	<i>Na última fuga, conheci uma professora.</i>
Deitado numa cama, comendo na mesa.	<i>Ela me adotou e me levou para morar com ela.</i>
Água transbordando numa banheira.	<i>Teve um dia em que enchi a casa d’água.</i>
Uma mão acaricia o rosto do menino.	<i>Em vez de me bater, ela me abraçou.</i>
Ele adulto, bem vestido, andando num lugar florido.	<i>Bom, eu cresci,</i>
Em frente à faculdade, lendo um livro.	<i>me formei em pedagogia</i>
Lecionando – com entusiasmo.	<i>e hoje estou aqui</i>
Crianças brincando, sendo observadas por ele.	<i>para apresentar para vocês, a minha família.</i>
Pousa para foto com 13 garotos ao fundo.	Locutor: <i>Roberto adotou 13 crianças de rua, e hoje</i>
Ele no canto da tela, de braços cruzados, sorrindo com os filhos no centro, ao fundo.	<i>é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil no país.</i>
Ele de branco, olhando para o horizonte.	Titulo: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Agora, nas eleições de 2006 (iniciadas em agosto), Lula faz uma analogia direta com esse VT, veiculando um vídeo, em seu programa eleitoral, que coloca toda a sua trajetória de vida e de superação individual. Vejamos:

Imagem	Texto
Lula ainda criança	LULA DO POVO

com sua irmã (foto em preto e branco)	<p>Lula, menino pobre, filho de lavradores, nasceu no Nordeste, sétimo de uma família de oito irmãos, ainda criança, mudou-se para São Paulo.</p> <p>Aprendeu cedo que tinha que lutar pela sobrevivência.</p> <p>E lutou!</p>
Lula jovem de terno e gravata (foto em preto e branco)	<p>LULA DO TRABALHO</p> <p>Foi vendedor ambulante, engraxate e teve o primeiro emprego fixo em uma tinturaria. Lula aos 19 anos ficou em filas de emprego. Fez curso no Senai e conseguiu entrar para uma fábrica como torneiro mecânico.</p>
Lula adulto discursando no pátio da fábrica para um grupo de pessoas (foto em preto e branco)	<p>LULA DA FÁBRICA</p> <p>Simpático, com carisma e uma alma batalhadora, Lula logo conquistou amigos. Entrou para o movimento sindical. Ali, tomava forma o amor que Lula teria mais tarde pela política como uma chance real para mudar a vida de cada cidadão.</p>
Lula atualmente, de braços erguidos com a bandeira do Brasil ao fundo (foto colorida)	<p>LULA PARA O POVO</p> <p>Menino pobre venceu. Trabalhou, aperfeiçoou-se tanto na profissão de operário quanto na política e venceu todos os preconceitos.</p> <p>Quem diria... ninguém conseguiu parar Lula. Ele se tornou, simplesmente, o presidente da nação.</p>
Lula segurando duas crianças, rodeado por homens e mulheres (foto colorida).	<p>LULA DE NOVO</p> <p>Lula é assim, persistente, humilde e carismático. Diante de tanta luta e coragem, é fácil afirmar que cada cidadão deve ter orgulho de ser brasileiro quando se tem um presidente do povo para o povo, sem preconceito!</p>
Close em Lula sorridente, com bandeira nacional ao fundo (foto colorida).	<p>Esse é o Brasil que nos dá orgulho e enche nossa alma de esperança!</p>

A partir do que foi exposto, é forte a hipótese de que o PT e o governo Lula, utilizam estrategicamente suas ações de marketing político, através de um *discurso oportunista e “repetido”*. Esse marketing pretende em linhas gerais, manter o discurso da *mudança* (razão maior da sua vitória em 2002) e sustentar uma base eleitoral que continua aguardando-a (com o discurso da *esperança*). Esses discursos (da *mudança*, da *esperança*, da *superação individual*, do *ufanismo e dos bons exemplos*) contribuíram para a governabilidade de Lula e estão contribuindo para viabilizar sua reeleição em 2006, ao passo em que, reforça uma *representação social da política* de tipo liberal (estimulando as saídas baseadas no auto-esforço individual e desestimulando ações populares coletivas.). Isto não significando, entretanto, que toda a audiência vá entender e aceitar as mensagens da mesma maneira como foi codificada na produção, pois existe um espaço de autonomia da leitura da recepção ao discurso midiático (Hall, 2003).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.
- _____. *Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula*. **Anais do XXVIII Encontro anual da ANPOCS**. Caxambu, 26 a 29 de outubro de 2004.
- _____. *Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002*. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.
- _____. *Representações Sociais da Política e Cenário de Representação Midiático da Política*. XXIX Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 25 a 29 de outubro de 2005.
- _____ e SCALDAFERRI, Sante. *Eu sou brasileiro e não desisto nunca”: auto-estima, esperança acrítica ou ufanismo despolitizado?* 7º Simpósio Regional de Pesquisa em Comunicação – SIPEC Nordeste, Natal, 2005
- _____, _____. *O melhor do Brasil é o brasileiro, mas o marketing não desiste nunca*. *Anais do XXVIII Congresso da INTERCOM*, Rio de Janeiro, 2005.
- _____, _____. *As relações político-empresariais e simbólicas da campanha “Bom exemplo: essa moda pega”*. **Trabalho apresentado no VIII INTERCOM Nordeste, Maceió, 2006**.
- BARROS, Roberto. *Origens do marketing político*. São Paulo, Folha de São Paulo, 2004.
- DAHL, Robert Alan. *A moderna análise política*. Rio de Janeiro: Lidador, 1966. 191p.
- ESPINHEIRA, Carlos, G. *A economia da cultura e a cultura na economia*. CHR - Cadernos, 2004.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1995. 94 p. ISBN 8511012893 (broch.).
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 1996.
- GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. São Paulo, Civilização Brasileira, 1978.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. São Paulo, Edições Loyola, 1997.

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 3. ed São Paulo: Summus, c1988. 137 p.
- MAZARIN, Cardeal. *breviário dos políticos*. Rio de Janeiro, Martin Claret, 1999.
- MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas: história de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto*. São Paulo: Globo, 2001. 291 p. ISBN 85-250-3473-8 (broch.)
- ORLANDI, Eni P. *Discurso e Leitura*. São Paulo, Cortez e Editora da Unicamp, 1988.
- OROZCO, Guillermo. *El comunicador frente a la recepción. In: Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. 1994.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. Rio de Janeiro, Martin Claret, 1999.