

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

LEANDRO JOSÉ SANTOS

VAI UM CAFÉ?

Análise do personagem Lula no programa *Café com o presidente*

Campina Grande
2017

LEANDRO JOSÉ SANTOS

VAI UM CAFÉ?

Análise do personagem Lula no programa *Café com o presidente*

Tese apresentada à Banca Examinadora da Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como pré-requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima.

Campina Grande
2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG(Bibliotecária Maria Antonia de Sousa CRB 15/398)

S237v Santos, Leandro José.
Vai um café?: análise do personagem Lula no programa Café com o presidente /
Leandro José Santos. – Campina Grande, 2018.
208 f. : il. color.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina
Grande, Centro de Humanidades, 2018.
"Orientação: Profª. Drª. Elizabeth Christina de Andrade Lima".
Referências.

1. Discurso Político. 2. Imagem Pública. 3. Lula. 4. Mitologia Política. 5.
Homem Comum. I. Lima, Elizabeth Christina de Andrade. II. Título.

CDU 328(043)

LEANDRO JOSÉ SANTOS

VAI UM CAFÉ?

Análise do personagem Lula no programa *Café com o presidente*

Tese apresentada à Banca Examinadora da Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como pré-requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Profª. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima _____
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Prof. Dr. Roberto Verás de Oliveira _____
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Prof. Dr. Vanderlan Francisco da Silva _____
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Profª. Dra. Luciana Panke _____
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. José Adilson Filho _____
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Campina Grande, fevereiro de 2018.

Aos meus pais,
Maria Bernadete dos Santos &
José Paixão dos Santos (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Para quem nunca precisou fazê-lo, escrever uma seção como esta é uma tarefa bastante árdua. Pois, a cruzada de agradecer não requer somente que listemos os nomes de quem colaborou em maior ou menor monta com o desenvolvimento da pesquisa, ela também exige que lidemos com o nosso *Eu* e com o *ego* dos outros. Afinal, todos querem ser lembrados.

Diferente do que se possa imaginar, uma Tese não é fruto somente dos quatro anos relativos ao doutoramento; ela também não é resultado de divagações e escrita realizados em absoluto isolamento e solidão; uma tese deriva, em grande parte, da trajetória pessoal, social, política e acadêmica do autor.

Assim, as discussões aqui apresentadas resultam de diálogos, vivências, memórias e conflitos experimentados ao longo da minha existência. De modo que, apesar da pretensão de atingir aquilo que nós, acadêmicos, costumamos chamar de “objetividade científica”, esta Tese também é atravessada pelas minhas experiências pessoais, pela minha subjetividade e pelas relações que estabeleci e estabeleço com o mundo em que vivo.

Observado sob esse prisma, serei sempre grato a todos os fenômenos, indivíduos e instituições que me possibilitaram ser a pessoa, o professor, o pesquisador e o estudante que sou hoje. Acredito que cada uma das experiências, encontros, diálogos, conflitos, vitórias e problemas que vivenciei contribuíram de alguma maneira para que a pesquisa pudesse ser iniciada e chegasse ao fim.

Só para citar as instituições mais recentes, posso dizer que serei sempre grato ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba e à Universidade Federal de Campina Grande, especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, por terem permitido a realização deste doutoramento. Sem o apoio e suporte destas instituições, esta pesquisa jamais seria possível.

Também sou grato aos meus alunos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, os quais, mesmo sem sabê-lo, foram a motivação inicial para este doutoramento. Do mesmo modo, também sou grato aos meus colegas da Coordenação de Ciências Humanas, por terem “segurado as pontas”, enquanto estive afastado para a realização da pesquisa e escrita desta Tese.

Dentre os colegas, agradeço especialmente a Josali, que ouviu minhas ideias, leu algumas versões preliminares do texto e me auxiliou nas primeiras reflexões. Também devo

muito ao Gustavo, que sempre pautou as nossas conversas com perspicaz profundidade crítica.

Sou grato à Dani e ao Samir, por terem me acolhido nos momentos mais críticos da minha estada João Pessoa. Do mesmo modo, também agradeço ao apoio e incentivos que recebi do Evaldo. E a Ceres, cujas conversas foram sempre proveitosos.

Também sou grato ao professor Anderson Moebus Retondar, por ter me orientado na fase inicial da pesquisa. Sem a sua intervenção e comentários críticos, o texto, certamente, não teria chegado a bom termo. Aqui também externo os meus agradecimentos aos professores Samir Perroni de Miranda e ao professor Roberto Verás de Oliveira, que participaram da banca de qualificação e cujas contribuições foram de grande relevância.

Em meus agradecimentos não poderia faltar o nome da professora Elizabeth Christina de Andrade Lima, minha orientadora. Bebete foi mais que uma orientadora. Foi uma acolhedora amiga, que aceitou orientar um trabalho já em andamento. Ainda assim, acolheu as minhas ideias e me deu a liberdade necessária para que eu pudesse explorá-las.

Nesta toada, também gostaria de agradecer aos professores Roberto Verás de Oliveira e Vanderlan Francisco da Silva, ambos da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), a professora Luciana Panke, da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e ao professor José Adilson Filho, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), pelos comentários críticos e pelas contribuições realizadas durante a banca de defesa desta Tese.

Ao Pedro e a Bruna sou grato por compartilharem comigo algumas “noites da pizza”. Estou certo de que sem a companhia de vocês o ânimo para realização desta pesquisa não teria sido o mesmo.

Aos meus amigos e irmãos Flávia, Tiago, Borges serei eternamente grato por estarem sempre dispostos a me ouvirem e acolher. Só espero que vocês “tomem jeito” e leiam este texto “de uma vez por todas”. Aqui incluo o Alex e a Célia, que também são belos amigos, e muitíssimo queridos. Quanto ao Andersinho, todos nós sabemos que só nos resta esperar que a casualidade algum dia nos proporcione mais um daqueles nossos encontros memoráveis.

Não poderia deixar de agradecer à minha família. Serei eternamente grato aos meus pais, Maria Bernadete dos Santos e José Paixão dos Santos (*in memoriam*), por terem me ensinado a viver. Também devo muito do que sou às minhas irmãs: Dandinha, Cleide e Nana, pois, desde cedo, elas me ensinaram muito.

Agradecimentos especialíssimos são devidos à minha esposa, Rachel, que durante a pesquisa e escrita deste texto me deu força, carinho, compreensão, e muito amor. Ambos sabemos que sem a sua ajuda eu ainda estaria “patinando” nalgumas questões e, provavelmente, ainda estaria tentando escrever o primeiro capítulo. A sua disposição para ler e comentar as seções aqui presentes e a sua vontade de “querer me socorrer” nos momentos mais difíceis foram suficientes para não me deixar abater. Amor, obrigado por estar sempre presente. Aqui registro o amor, o carinho e a admiração que tenho por você. Amo-te!

Falar sobre mim é a mesma coisa que falar sobre, quem sabe, alguns milhões de brasileiros, que saíram do nordeste ou saíram do campo, para vir ariscar a sorte na cidade grande (LULA in DANTAS JUNIOR, 1981, p. 11).

Nós representamos essa esperança em que o povo brasileiro tanto acredita e tanto deposita a sua fé (LULA in CAFÉ COM O PRESIDENTE, 29 dez. 2003).

RESUMO

Apresentamos uma análise do personagem Lula no programa radiofônico *Café com o presidente* e a sua relação com o tipo de liderança que povoou o imaginário social brasileiro no primeiro mandato do governo petista. Para o atingimento dos objetivos, utilizam-se as noções de imagem pública e de mitologia política. Do ponto de vista metodológico, a arena política foi tomada como espaço dramatizado, propício a atuações cênicas. Acreditou-se que como acontece nas narrativas míticas e nas encenações teatrais, os participantes do jogo político se comportam em público como estivessem interpretando papéis. Na metodologia também são utilizados os conceitos da Nova Retórica, através dos quais foram analisados os acordos e estratégias discursivas que permitiram apreender o caráter da personalidade pública de Lula no programa radiofônico *Café com o presidente*. Aqui, o discurso se configurou como lugar onde as formas simbólicas e as disputas por elas realizadas tomam corpo e se concretizam. A partir de uma abordagem microscópica, o estudo pautou-se apenas nas edições produzidas no primeiro mandato dos governos Lula. O argumento básico da Tese é que apesar de sua materialidade como sujeito empírico, como um ser de carne e osso que existe no mundo real, no *Café com o presidente* Lula se comportou arquetipicamente como um *homem comum*, uma figura dramática concernente ao campo do imaginário social e das mitologias políticas. Partindo do contexto daquele programa de rádio, afirma-se que a liderança que ali se apresentou não foi o “Lula real”, mas uma imagem, um fenômeno simbólico produzido no imaginário e que se manifestou através da enunciação de uma forte argumentação política, objetivando a manutenção, o controle e o exercício eficaz do poder político. Apesar da estrutura e aparência, defende-se que *Café com o presidente* não foi um “autêntico” programa de radiojornalismo, mas o lugar estratégica e racionalmente escolhido para que Lula pudesse fortalecer e legitimar a imagem de *homem simples* e de líder preocupado com as demandas de “seu povo”. Argumenta-se que Lula é um comunicador inigualável, que vê o mundo a partir de sua experiência sensível, e de uma história de vida que subjetivamente o aproxima do eleitorado brasileiro, que o autoriza a se comunicar com os segmentos mais pobres utilizando a linguagem do *homem comum*. Percebe-se que naquele programa de rádio, o enunciário do discurso presidencial não era uma instância abstrata e universal, mas uma imagem concreta a quem se destinava uma narrativa específica. No *Café com o presidente*, o discurso político lulista, apesar de emotivo, era minuciosamente calculado e consciente, ou seja, racionalizado. No rádio, o enunciador do discurso presidencial não encontrou dificuldades para mobilizar o imaginário dos segmentos pobres da população brasileira. Isso aconteceu não somente pelo fato de “o Lula real” ter vivenciado a pobreza, nem de ter atuado como sindicalista ou de ter conhecido de perto as mazelas brasileiras, mas por o personagem Lula ser um exímio conhecedor daquilo que move e comove os seus interlocutores, o que o autorizou a assumir o papel temático de *homem comum* e se colocar como o legítimo representante dos setores mais pobres da sociedade brasileira. Nesta Tese, compreende-se que em seu programa de rádio, Lula não apenas se pôs no lugar do pobre, ele se igualou ao seu interlocutor e velou os seus dramas. Ao procedermos a uma análise argumentativa dos discursos ali pronunciados, percebe-se que ao relatar as suas experiências, o ex-presidente estabeleceu uma identidade discursiva com os batalhadores e com a ralé que, tomados como protagonistas da ação governamental aderiram à máscara ritual que se lhes apresentava. No *Café com o presidente*, a identidade e reciprocidade entre Lula e seu público ocorreu através do reconhecimento e compartilhamento de subjetividades relativas às formas de ser, pensar e agir dos batalhadores e da ralé. Identidade e reciprocidade advindas da carência material e cultural e que passam pelo reconhecimento do drama e dor da fome, se estabelecem pelo sofrimento e estigma do trabalho diário e pesado e, no caso da ralé, também passam pela ausência de condições que permita aos indivíduos se apropriarem de elementos que possam dar às suas vidas algum sentido.

Palavras-chave: Discurso político. Imagem pública. Lula. Mitologia política. Homem comum.

ABSTRACT

It presents an analysis of the character Lula in the Brazilian radio program *Café com o presidente* and its relationship with the type of leadership that populated the Brazilian social imaginary in the first term of the president's party government. To achieve the objectives, the notions of public image and political mythology are used. From the methodological point of view, the political arena was taken as dramatized space, conducive to scenic performances. It was believed that as in mythical narratives and theatrical plays, participants in the political game behave in public as they were playing roles. In the methodology also the concepts of the New Rhetoric are used, which made possible to analyze discursive strategies that allowed apprehending the character of the public personality of Lula in the radio program *Café com o presidente*. Here, the discourse has been configured as a place where the symbolic forms and the disputes that they held take shape and materialize. From a microscopic approach, the study was based only on issues produced in the first term of Lula's governments. The basic argument of the Dissertation is that despite its materiality as an empirical subject, as a flesh-and-blood being that exists in the real world, in the radio program *Café com presidente*, Lula behaved archetypically as an *ordinary man*, a dramatic figure concerning the field of social imaginary and political mythologies. From the context of that radio program, it is affirmed that the leadership presented there was not the "real Lula", but an image, a symbolic phenomenon produced in the imaginary and that was manifested by means of the enunciation of a strong political argumentation, aiming the maintenance, control and effective exercise of political power. Despite the structure and appearance, it is defended that *Café com o presidente* was not an "authentic" radio journalism program, but the place strategically and rationally chosen so that Lula could strengthen and legitimize the image of a *simple man* and a concerned leader of the demands of "his people". It is argued that Lula is an unequalled communicator, who sees the world from his sensitive experience, and a life story that subjectively brings him closer to the Brazilian electorate, which authorizes him to communicate with the poorer segments using the language of the *ordinary man*. It is noticed that in that radio program, the enunciator of the presidential speech was not an abstract and universal instance, but a concrete image to who a specific narrative was destined. In the *Café com o presidente*, Lula's political discourse, although emotional, was meticulously calculated and conscious, that is, rationalized. In radio, the enunciator of the presidential discourse did not find difficulties to mobilize the imaginary of the poor segments of the Brazilian population. This happened not only because "the real Lula" had experienced poverty, or had acted as a syndicalist or has known the Brazilian maladies closely, but because the character Lula is a knowledgeable exponent of what moves and moves deeply his interlocutors, which allowed him to assume the thematic role of an *common man* and to place himself as the legitimate representative of the poorer sectors of the Brazilian society. In this dissertation, it is understood that in his radio program, Lula not only put himself in the place of the poor, he matched to his interlocutors and veiled sincerely their dramas. When we proceed to an argumentative analysis of the speeches pronounced there, it is noticed that in reporting his experiences, the former president established a discursive identity with the battlers and the rabble that, taken as protagonists of the governmental action, adhered to the ritual mask that presented them. In the *Café com o presidente*, the identity and reciprocity between Lula and his audience occurred through the recognition and sharing of subjectivities related to the ways of being, thinking and acting of the strugglers and the rabble. Identity and reciprocity arising from material and cultural deprivation which recognize the tragedy and pain of hunger, establishing by the suffering and stigma of daily and heavy work and, in the case of the rabble, also go through the absence of conditions that allow individuals to elements that can make their lives meaningful.

Keywords: Political discourse. Public image. Lula. Political mythology. Common man.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MITO, DISCURSO POLÍTICO E IMAGINÁRIO.....	31
	2.1 MITO E MITOLOGIA POLÍTICA	32
	2.2 O ROTEIRO DE UMA SAGA HEROICA	42
	2.3 IMAGEM PÚBLICA E A QUESTÃO DA VISIBILIDADE.....	55
	2.4 CRISE NO DISCURSO POLÍTICO CONTEMPORÂNEO	62
	2.5 ARENA POLÍTICA E DRAMATIZAÇÃO TEATRAL.....	74
	2.6 OS ACORDOS E AS PREMISSAS DA ARGUMENTAÇÃO	83
3	LULA: IMAGEM PÚBLICA E CAFÉ COM O PRESIDENTE	89
	3.1 REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO POLÍTICO	90
	3.2 LULA E A FORMAÇÃO DO ETHOS POLÍTICO	97
	3.3 RADIODIFUSÃO: <i>LOCUS</i> DA MANIFESTAÇÃO PRESIDENCIAL	111
	3.4 <i>CAFÉ COM O PRESIDENTE</i> E O LUGAR DA FIGURAÇÃO.....	118
4	LULA, O CAFÉ E A PERSONALIDADE EM PÚBLICO.....	134
	4.1 CAFÉ PRA QUÊ?.....	135
	4.2 LULA, OS BATALHADORES E A RALÉ	139
	4.3 A PERSONALIDADE EM PÚBLICO	144
	4.4 ETHOS POLÍTICO E O HOMEM SIMPLES	156
	4.5 HOMEM COMUM E A PERSONALIDADE EM PÚBLICO.....	169
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	182
	REFERÊNCIAS	189

1 INTRODUÇÃO

Esta Tese apresenta uma análise da representação social de Lula no programa radiofônico *Café com o presidente* e a sua relação com o tipo de liderança que povoou o imaginário social brasileiro no primeiro mandato dos governos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Ao se deparar com o texto pela primeira vez, há quem pense que ele tenha sido escrito de uma única vez, que teve início no primeiro encontro dos dedos do autor com as teclas do computador e cujo fim tenha ocorrido no exato momento em que a última destas páginas fora impressa. Engana-se!

Primeiro porque estas linhas, apesar de não possuírem o mesmo adensamento volumoso das Teses de outrora, foram elaboradas durante um longo, profundo e, porque não dizer, até doloroso processo de encontros e desencontros, leituras e releituras, diálogos, análises, controvérsias teóricas e problematizações diversas. Engana-se ainda porque, mesmo após a impressão deste, que cremos ser o texto final, as reflexões aqui presentes ainda povoarão as nossas mentes – pelo menos a do autor – por um extenso período.

O percurso foi longo não somente devido aos quatro anos decorridos entre o início e o término do doutoramento. Mas em função de todo o processo reflexivo que instauramos quando começamos uma empreitada dessa monta, que, como é sabido, exige obstinada dedicação e tempo. Todavia, apesar de mantermos a ilusão de que a Tese é elaborada num quadriênio, o texto final é – de alguma forma – fruto de toda a nossa trajetória pessoal, social, política e acadêmica.

Profundo e doloroso porque a arte da reflexão e escrita exige que seja rompida a distância que, desde o início, separa o pesquisador do objeto a ser pesquisado. E sempre que esse estranhamento é percebido, compreende o autor que é preciso se aproximar do objeto e adentrar noutro estado de espírito, cujo caminho deve ser, sempre, pavimentado pela dúvida e pelo questionamento metódico.

Como se sabe, a reflexão em profundidade se faz por um contínuo exercício crítico, que é o que permite ao pesquisador mudar o seu ponto de vista inicial para ver o mundo de outra maneira, mais complexa, densa, profunda, absorvente. Pelo menos é o que se espera!

Isso implica sair daquilo que o senso comum chama de “zona de conforto” e se pôr a pensar o mundo de outra maneira, pode-se dizer... “fora da caixa”. O que não deixa de ser

uma árdua atividade. Ademais, a escrita de uma Tese exige que o pesquisador seja retirado do seu mundo social e cognoscível para espreitar à distância, mas com bastante atenção, os seus liames e movimentos. O seu retorno, na maioria das vezes, só advém após a finalização do trabalho e a entrega da versão final do texto, que nalguns casos jamais acontece.

Por último, escrever uma Tese não deixa de ser um processo doloroso porque durante a sua feitura, além de prazerosos encontros e de leituras agradáveis, de prodigiosas análises, diálogos profundos e constantes meditações, também nos deparamos com desencontros, leituras enfadonhas e releituras azucrinantes.

Isso sem contar as inúmeras vezes em que uma frase, parágrafo ou capítulos inteiros precisam ser escritos e reescritos, até que se chegue a bom termo sobre o seu conteúdo. Somem-se a isso as dificuldades analíticas inerentes a algumas categorias, os diálogos truncados com alguns interlocutores e problemas epistemológicos diversos.

Dentre as questões que enfrentamos ao longo da pesquisa, talvez o recorte e definição do objeto tenham sido os elementos que mais tempo e energia nos demandaram. É bem verdade que desde o começo queríamos empreender uma análise da enunciação do discurso presidencial nos governos Lula. Mas, diferente do que temos nesta Tese, a proposta inicial era fazer uma apreciação do discurso da mobilidade social que se assentou no consumo¹ enquanto o presidente petista esteve no poder.

Em nossa sugestão primeira, acreditávamos que a narrativa da mobilidade social produzida pela administração lulista carecia de alguma problematização e que essa problematização poderia ser cotejada com os posicionamentos ideológicos historicamente defendidos por Lula e pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e confrontada com as teorias científicas contemporâneas sobre o consumo de massa.

Sabíamos que se continuássemos naquela linha, invariavelmente seríamos levados a tratar do tema da medianização da sociedade brasileira (a tão propalada classe C) evidenciado e requerido por Lula em seu segundo mandato. Provavelmente, também teríamos abordado o

¹ Algumas leituras básicas sobre o tema podem ser encontradas em Yaccoub (2011), no texto “A chamada ‘nova classe média’ – cultura material, inclusão e distinção social”; também há uma discussão em “A nova classe C: o fetiche da emergência” de autoria de Carmo, Magalhães e Pereira (2014); ler o texto “Hedonismo e moralismo no consumo na base da pirâmide” de autoria de Hemais, Casotti e Rocha (2013); ver também COCCO (2012), “Nova classe média ou nova composição de classe?”; “Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica”, de autoria de Celi Scalon e André Salata (2012). Além destes, há os textos mais conhecidas sobre o tema, tais como: “A Nova Classe Média”, de Marcelo Neri (2008), “Os batalhadores brasileiros – Nova classe média ou nova classe trabalhadora?” de Jessé Souza (2010) e “Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira” de Pochmann (2012), entre outros.

consequente fortalecimento do discurso da supressão das políticas sociais universais como ação do Estado e suas possíveis contradições com as ideologias de esquerda.

Desde o início, sabíamos que a biografia, a atuação sindical, a trajetória política e os discursos de Lula já haviam sido objeto de muitos trabalhos de cunho sociológico, político, antropológico, jornalístico, econômico, cinematográfico, semiótico, entre outros, e que aventurar numa empreitada como a que propúnhamos trazia o risco de “falar mais do mesmo”, e as temeridades da redundância.

Apesar dos riscos, enfrentamos o desafio e seguimos em frente.

Dentre as enunciações discursivas no rádio, das aparições na tevê, dos pronunciamentos oficiais, dos discursos realizados em praça pública durante inaugurações de obras, etc. e diante de um conjunto indefinido de possibilidades de construção de campos empíricos sobre o personagem Lula, escolhemos o programa de rádio *Café com o presidente* para ser o nosso acervo fundamental.

Produzido pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) com o propósito de ser um canal de comunicação entre o presidente, a população brasileira e alguns setores da mídia, o programa por nós analisado se fez ouvir desde o primeiro ano dos governos Lula. Suas edições eram gravadas em Brasília e veiculadas semanalmente², via satélite, em diversas estações de rádio de todo o país e seu conteúdo reverberou em diversos outros veículos de comunicação brasileiros, como canais de rádio e tevê, jornais e revistas impressas, blogs e sítios jornalísticos diversos, etc.

A escolha desse programa se justificou, em primeiro lugar, pelo fato de o rádio ser um dispositivo que há muito tempo orbita a arena política nacional e que, desde Vargas, vem sendo utilizado para fazer propaganda política dos mais variados governos. Ademais, de acordo com Jung (2013), o rádio é a mídia não somente mais conhecida e acessada pelos brasileiros, como também é a que possui maior credibilidade junto aos espectadores.

Como se sabe, o rádio é um aparelho bastante simples, móvel, de baixo custo e cujos conteúdos são de fácil produção e prontamente transmitidos em rede nacional. Portanto, devido ao seu potencial, o rádio pôde, no Brasil e em diversos outros países, ser utilizado para

² Conduzido primeiramente pelo jornalista Luiz Fara Monteiro, substituído anos depois por Luciano Seixas, as primeiras edições de *Café com o presidente* foram ao ar periodicamente a cada quinze dias, depois, em 2005, as suas edições passaram a serem produzidas semanalmente.

fazer política, divulgar ideias, transmitir comunicados oficiais, informar a população sobre a propositura e andamento de projetos, etc.

Todavia, a importância do *Café com o presidente* ultrapassa os laços e a reciprocidade que no Brasil se estabeleceu entre a política e os meios de comunicação. Isso porque Lula foi um presidente que durante muito tempo se recusou a dar entrevistas, principalmente no decorrer do primeiro mandato. Após assumir o poder, a sua primeira coletiva ocorreu somente em 2005. Por isso, no decorrer do seu governo, *Café com o presidente* pautou as coberturas diárias da imprensa sobre as ações do Executivo Federal (DANCUR, 2009).

Além da mobilidade e do baixo custo do aparelho, no rádio a comunicação é realizada pela oralidade. No caso de Lula, especificamente, o rádio é uma ferramenta que potencializa a sua capacidade de comunicação devido à naturalidade e a espontaneidade com a qual se expressa o ex-presidente. Sabe Lula que o rádio é um “aparelho que fala” e, para receber a sua mensagem basta ao espectador tão somente poder ouvi-lo. Conforme nos mostra Dancur (2009), as transmissões de *Café com o presidente* sempre foram guiadas por essa premissa.

Distante do discurso longo e monológico, os pronunciamentos realizados no *Café com o presidente* eram dialogados, feitos de jogos de linguagem e de trocas conversacionais. Ali as palavras do presidente eram falas breves, simples e “interativas”, mesmo que descontínuas e fragmentadas.

Escolhido o material a ser analisado, iniciamos as leituras pertinentes ao entendimento e estudo do discurso político e fomos, aos poucos, nos aproximando do programa, ouvindo as transmissões e lendo as suas respectivas transcrições, todas disponíveis no portal da EBC, na internet. À medida que ouvíamos as transmissões, acompanhávamos o seu conteúdo transcrito.

Conforme aprofundávamos as leituras, o escopo teórico relativo ao discurso e as mitologias políticas ia tomando forma. Concomitante a isso, o contato com o conteúdo do *Café com o presidente* fortalecia a ideia de que ali as estratégias discursivas utilizadas pelo ex-presidente eram empregadas no sentido de Lula querer perpetuar para si a “imagem de bom governante” e de “líder que sabia o que queria”, que “conhecia o que era melhor para a sua nação” e que compreendia as “reais necessidades de seu povo”³.

³ “Sem dúvida, a construção da imagem pública como estratégia política não é uma descoberta recente. Grandes governantes romanos, como Otávio Augusto e Júlio César, já demonstravam um interesse especial por atos que não tinham como função primária seus efeitos diretos, mas, sim, a construção intencional de suas imagens perante o povo de Roma” (MALAGRINO; GERMANO, 2011, p. 156).

Conforme avançávamos, nos interessávamos cada vez mais pelo programa e pelas peculiaridades do tipo de mandatário exercido por Lula naquelas transmissões. Aos poucos, percebemos que *Café com o presidente* não era um programa de rádio regular, mas um programa de caráter governamental, ou seja, uma plataforma de *marketing* político do governo petista. Pois, avançada a pesquisa, descobrimos ser ali o *locus* da propaganda política do governo Lula, através do qual o ex-presidente manifestava a imagem de “governante ideal” para os eleitores que o elegera.

Feita essa descoberta, nos vimos diante da tarefa de definir com mais precisão o nosso novo objeto, de estabelecer um recorte, de especificar um período a ser analisado e de determinar quais documentos, além dos discursos proferidos no programa radiofônico seriam examinados. Do mesmo modo, nos demos conta que precisávamos apontar as estratégias e métodos de análise.

Nessa fase da pesquisa verificamos que além do material inerente ao *Café com o presidente*, poderíamos também utilizar depoimentos realizados por Lula noutras ocasiões. Por isso, além das citações ao programa, sempre que necessário, fizemos referência a uma ou outra declaração realizada por Lula fora do âmbito do programa.

O mais dramático na reviravolta que sofrera a pesquisa era que sabíamos que teríamos de nos livrar completamente da proposta inicial e que deveríamos trabalhar com outras categorias de análise, pois, daquele momento em diante, as teorias com as quais pensávamos trabalhar seriam inúteis. A partir daí, abandonamos definitivamente a ideia de analisar o discurso da mobilidade pelo consumo e passamos a buscar os contornos da imagem que Lula estabelecera para si em seu programa de rádio.

Dali em diante, a pesquisa passou a ser norteadada pela ideia de que no *Café com o presidente* Lula se apresentava como um personagem relativo ao campo das mitologias políticas. Então, ao alterarmos os rumos da investigação, incluímos em nossos objetivos a análise das opiniões, condutas, acordos e estratégias discursivas que nos permitisse assinalar o caráter do enunciador político desempenhado pelo ex-presidente no seu programa de rádio.

Como veremos ao longo da Tese, mito político é uma categoria que está intimamente relacionada ao que a literatura específica costuma chamar de máscara ritual, *ethos* político, imagem ou personalidade em público. Por isso mesmo, quando afirmarmos que Lula constitui um mito político, queremos dizer que a sua atuação no espaço público compreende uma narrativa ou manifestação arquetípica de lideranças que habitam o imaginário social, através

das quais algumas formas de organização econômica, política e social puderam ser estabelecidas e legitimadas durante o seu governo.

Para autores como Girardet (1987), Baczko (1985) e Schwartzberg (1978), na arena política moderna é o mito político que organiza o imaginário, dando-lhe um ritmo, um tempo cronológico e a cadência evolutiva que marca o início, o meio e o fim da atuação de certas personalidades em público.

Para Baczko, por exemplo, as mitologias políticas se comportam como sistemas de educação das mentalidades. Segundo este autor, é por intermédio da socialização por elas realizada que costumam se instalar no coração da vida coletiva um imaginário especificamente político, que legitima o poder e estabelece os critérios de justiça e de soberania popular. Essa socialização corresponde aos mecanismos pelos quais os indivíduos aprendem o valor da união e da solidariedade⁴.

Do ponto de vista da teoria weberiana, um mito político está muito próximo das categorias dos *tipos ideais*, que são recursos metodológicos criados para orientar o pesquisador nas análises e consequente interpretações dos fenômenos sociais (WEBER, 2000). Conforme Cohn (2003), recorrer ao tipo ideal consiste enfatizar determinados traços da realidade até concebê-los na sua expressão mais pura e concludente, mesmo que o resultado disso jamais possa ser visto nas situações concretas das nossas vidas diárias.

Apoiado nesses autores, esperamos deixar claro que como um *tipo ideal*, um personagem, imagem ou *ethos* político só é possível por meio de uma formulação abstrata de suas condições ideais de realização. Isso quer dizer que, como categoria analítica, um tipo ideal exige que ele seja estudado como um fenômeno que, do ponto de vista teórico, jamais encontraria obstáculos à sua efetivação.

Segundo os autores da Sociologia Compreensiva, a utilização desse recurso permite ao cientista compreender mais facilmente o sentido subjetivo visado pelos agentes. Por isso, nesta Tese, como em qualquer outro trabalho que utilize desta mesma categoria, recorrer ao *tipo ideal* significa utilizá-lo como mecanismo de mediação e interpretação dos fenômenos simbólicos que habitam o imaginário social.

⁴ Para Carvalho (1990, p. 11), “a manipulação do imaginário social é particularmente importante em momentos de mudança política e social, em momentos de redefinição de identidades coletivas”. Conforme este autor, isso significa que as transformações só podem ocorrer mediante um processo de educação pública que possibilite a reorganização do imaginário social, mediante um processo de [trans]formação das almas.

Dito de outra maneira, recorrer às mitologias políticas significa reconhecer a manifestação de um sistema classificatório por elas operado, cuja função fundamental consiste individualizar os personagens que atuam nos espaços de poder. É através delas que as lideranças adquirem a materialidade necessária para poderem integrar a complexa rede de relações que se estabelecem no campo político.

Assim sendo, aqui, o conceito de imagem pública será tomado como um instrumento seletor e categorizador do mundo, pois, como os *tipos ideais* de Weber, acreditamos que ele nos permitirá uma reconstituição racionalizada dos traços e comportamentos que acreditamos pertencerem ao *ethos* político que atuou no *Café com o presidente*.

Para uma boa apreensão da argumentação que será desenvolvida ao longo desta Tese, deve o leitor compreender que a imagem da qual falamos nada tem a ver com plasticidade, com materialização ou com a representação visual das coisas, mas com as formas simbólicas. Mas isso não quer dizer que para as Ciências Sociais haja alguma barreira ou separação nitidamente observável entre o “mundo empírico” e as “coisas do universo simbólico”. Se aqui realizamos essa distinção, ela deve ser entendida como recurso metodológico, utilizado com o objetivo de tornar mais fácil a nossa interpretação e mais didática a exposição das hipóteses e ideias aqui defendidas.

Ademais, como mito político, uma imagem não se resume num único fenômeno, pessoa ou ideia. Ela é, sobretudo, uma representação de fenômenos, pessoas e ideias que se realizam através da elaboração e da repetição contínua de uma imagem, cuja compreensão depende da apreensão e interpretação das narrativas que se desenvolvem nos espaços de poder.

Conforme Gomes (2004), quem quer que estude a imagem pública deve se preocupar em analisar basicamente os fenômenos cognitivos apoiados e construídos segundo os elementos misteriosos do imaginário. Para este autor, uma imagem é uma ideia, um complexo de informações, noções e conceitos partilhados que assinalam uma personalidade pública⁵. Em vista disso, caracterizar a imagem do governante significa, de algum modo, reconhecer um conjunto de propriedades inerentes às mitologias políticas.

⁵ Conforme Souza (2017, p. 25) “nós só podemos construir e reproduzir um padrão de comportamento por força de ideias que nos ajudam a interpretar o mundo. Afinal, são essas ideias que irão esclarecer os indivíduos e as classes sociais acerca de seus objetivos, interesses e conflitos. Como não somos abelhas nem formigas, mas um tipo de animal que interpreta a própria ação, toda a nossa ação no mundo é influenciada, quer saibamos disso ou não, por ideias. São elas que nos fornecem o material que nos permite interpretar nossa própria vida e dar sentido a ela”.

Na perspectiva de Schwartzberg (1978), uma imagem distingue a autoridade política como personagem que desempenha o papel de líder. A representação deste papel exige que uma pedagogia do fazer-creer no *ethos* político seja posto em marcha, de modo que o seu poder possa ser firmemente aceito e legitimado pela instância cidadã.

Como se vê, aos poucos, fomos nos dando conta de havermos encontrado o objeto de nossas reflexões: o *ethos* político de Lula no programa radiofônico *Café com o presidente*.

Do mesmo modo, era cada vez mais claro em nossa mente o pressuposto que quando se estuda uma personalidade política do ponto de vista simbólico, o que se busca não é propriamente a manifestação empírica de um indivíduo, mas a identificação de uma imagem – *um tipo ideal* – que se manifesta na arena pública visando à adesão do maior número de adeptos por meio do discurso.

Por isso, ao longo da Tese desenvolveremos a hipótese que no *Café com o presidente* não era o sujeito empírico quem falava, mas um sujeito discursivo, isto é, para nós, não era o Lula de carne e osso quem se apresentava naquele dispositivo de fala pública, mas uma imagem que dele se criou e que ali se estabeleceu durante o seu primeiro governo.

Com isso, queremos dizer que apesar da existência física e da relativa objetividade da trajetória experimentada pelo ex-presidente, o que nos interessa aqui não é propriamente a pessoa física ou a representação iconográfica de Lula. Pois, segundo Gomes (2004), quando se estuda uma personalidade política do ponto de vista simbólico, interessa muito mais a sua *persona* e as suas máscaras rituais que a sua materialidade corpórea. Em nosso caso, o que interessa mesmo é a identificação de um *ethos* discursivo que possibilite alguma associação entre a imagem pública de Lula e os personagens que habitam o universo do imaginário político.

Mesmo com as exigências para que apresentássemos os contornos definitivos da pesquisa, acreditávamos, desde o início, que o recorte final e a configuração derradeira tanto do objeto quanto da epistemologia empregada só se realizariam aos poucos, sem atropelos, ao longo da pesquisa.

Acreditávamos, concordando com Bourdieu, que:

A construção do objeto não é coisa que se produza de uma assentada, por uma espécie de ato teórico inaugural e o programa de observações ou de análises por meio do qual a operação se efetua não é um plano que se desenhe antecipadamente, à maneira de um engenheiro: é um trabalho de

grande fôlego, que se realiza pouco a pouco, por retoques sucessivos, por toda uma série de correções, de emendas, sugeridos por o que se chama o ofício, quer dizer, esse conjunto de princípios práticos que orientam as opções ao mesmo tempo minúsculas e decisivas (BOURDIEU, 1989, p. 26-27).

Aprendemos com este autor que quando se busca conhecer a realidade social de um objeto pelo conhecimento científico, deve o pesquisador ser guiado pela utilização intransigente da dúvida metódica. É o intenso questionamento que nos permite romper com o senso comum e, ao mesmo tempo, não nos deixa abreviar ou alongar demasiadamente as respectivas etapas da pesquisa.

No que toca a questão da ruptura com o senso comum, pode-se dizer que ela se faz através de um trabalho que, segundo Bourdieu, de algum modo se assemelha ao ofício do antiquário, que precisa, invariavelmente, conhecer a trajetória, as interações e as relações estabelecidas pelos objetos que coleciona. Portanto, pondera o autor, é inerente ao empreendimento sociológico buscar conhecer a trajetória e relações implicadas por seu objeto de estudo. Isso requer conhecer não somente os cenários de sua ocorrência, mas também o contexto e as tensões que provocaram o seu surgimento, as relações de poder e os interesses que lhe possibilitaram tornar-se uma questão de relevante interesse público⁶ etc.

Guiados por esses pressupostos, nos aprofundamos ainda mais no estudo da imagem pública de Lula. E, descobrimos que a imagem que estávamos estudando não se construíra no programa de rádio que analisávamos. Ela se fizera muito antes de o ex-presidente assumir o Palácio do Planalto, através de um longo e complexo processo de ajustamentos e acordos implícitos entre o personagem Lula, as instâncias adversárias e o eleitorado brasileiro, durante os pronunciamentos na arena pública e nos debates que antecederiam as campanhas presidenciais.

Veremos com Panke (2014), Almeida (2006) e Miguel (1997) que Lula, antes de sair vitorioso no pleito eleitoral de 2002, precisou se desvencilhar da imagem de sujeito incompetente que lhe fora imputada pelos adversários nas campanhas anteriores. Mas veremos também que isso não foi feito do dia para a noite, pois, apesar de necessárias para a

⁶ O termo está sendo utilizado no sentido empregado por Geertz (1989), para quem a cultura, seus traços e significados são bens públicos carentes de serem estudados com densidade. Nesta Tese, isso quer dizer que a imagem pública de Lula só pôde se tornar objeto de pesquisa porque tanto ela quanto as questões a ela inerentes constituem um tema próprio da cultura política contemporânea, portanto, legítimo e passível de ser cientificamente debatida.

sua vitória na eleição, as alterações na personalidade pública de Lula não se fizeram somente na candidatura de 2002. Elas não só se realizaram ao longo de toda a trajetória política do ex-presidente, como, segundo Panke (2014), obedeceram a um recorte que pode ser dividido em três fases distintas: uma fase de *extrema-esquerda*, uma segunda *fase de transição* e uma última fase, de *centro-esquerda*.

Isso revela que as alterações no caráter do enunciador do discurso lulista foram realizadas de forma gradual, sempre em consonância com as transformações ocorridas na sociedade brasileira e com as demandas de seu respectivo eleitorado.

Acolhida desta maneira, como coisa fluida, a imagem pode ser estudada como resultado de decisões políticas tomadas em circunstâncias específicas. A partir deste novo ponto de vista, se pôde dizer que o papel de liderança exercido por Lula não se fez por vontade do destino, mas pela configuração das forças atuantes na arena política e pelas contingências históricas que lhe estavam sendo dadas.

Ao chegar neste ponto da leitura, já deve ter percebido o leitor que desde as primeiras linhas desta Tese adotamos uma estratégia metodológica dialogada. Desde o início, entendemos que a nossa pesquisa só chegaria a bom termo se adotássemos essa perspectiva. Pois acreditamos que o cientista social, tal como o professor, não faz outra coisa senão ser promotor de diálogos.

Pois bem, considerando apenas os estudos de pós-graduação, é fácil perceber que dificilmente será aceito num programa de mestrado ou doutorado o pesquisador que não conseguir submeter seu projeto ao crivo da análise e conversa com uma banca examinadora.

Sabe-se também que, mesmo após o ingresso no curso, continua o estudante imerso em situações de diálogo, seja com os orientadores, com o conjunto de professores que atuarão nas disciplinas ou com os demais interlocutores de sua pesquisa, nas respectivas fases de qualificação e defesa pública da Tese. Durante o curso também se vê o futuro cientista obrigado a dialogar com os demais estudantes, seja da sua própria ou de outras instituições, em seminários, encontros, congressos, etc.

Enfim, o que queremos dizer é que se a nossa vida cotidiana é permeada pelo diálogo, e o mesmo também ocorre na vida acadêmica e nas atividades de pesquisa. Mesmo aqueles que realizam pesquisas em “regime de confinamento”, sejam em gabinetes, bibliotecas ou em laboratórios hermeticamente fechados para evitar qualquer tipo de contaminação, não deixam de

submeter seus achados e Teses ao crivo da observação e diálogo com os achados e Teses de outros pesquisadores, espalhados mundo afora.

Dialogamos o tempo todo com os nosso universo empírico, com conceitos, com sistemas de classificação, com teorias, entre outros. Em síntese, uma Tese sempre se fará no interior de um imenso campo dialógico, no qual uma infinidade de enunciadores de outras pesquisas é sempre levada em consideração.

Os estudos constroem-se sobre outros estudos, não no sentido de que retomam onde outros deixam, mas no sentido de que, melhor informados e melhor conceitualizados, eles mergulham mais profundamente nas mesmas coisas. Cada análise cultural séria começa com o desvio inicial e termina onde consegue chegar antes de exaurir seu impulso intelectual. Fatos anteriormente descobertos são mobilizados, conceitos anteriormente desenvolvidos são usados, hipóteses formuladas anteriormente são testadas. Entretanto, o movimento não parte de teoremas já comprovados para outros recém-aprovados, ele parte de tateio desajeitado pela compreensão mais elementar para uma alegação comprovada de que alguém a alcançou e a superou. Um estudo é um avanço quando é mais incisivo – o que quer que isso signifique – do que aquele que o precederam; mas ele se conserva menos nos ombros do que corre lado a lado, desafiado e desafiando (GEERTZ, 1989, p.18).

No contexto de um cenário dialogado, passamos a entender, a partir de Geertz (1989), que nenhum conceito ou teoria pode, por si só, descrever ou explicar o funcionamento do mundo social. Também aprendemos que os conceitos e teorias não são donos de si mesmos, muito menos são eles os possuidores das interpretações que são feitas sobre os objetos que abarcam. Somos nós, pesquisadores, que, munidos de um conjunto de categorias, conceitos e teorias, realizamos o diálogo e respectivas interpretações.

No desenvolvimento desta Tese, essa abordagem nos permitiu perceber que as construções teóricas não devem ser utilizadas para a simples formulação de abstrações universalizantes. Pois, conforme os autores da análise compreensiva, elas carecem tornar possível descrições, compreensões e interpretações da realidade concreta em que atuamos e vivemos.

Por isso, o estudo aprofundado de quaisquer formas simbólicas nunca deve desprezar o diálogo com aquilo que já tenha sido produzido sobre os objetos pesquisados. O que quer dizer que o pesquisador deve, necessariamente, tomar os estudos anteriores como pressupostos para suas formulações. Para Geertz, isso não significa que uma pesquisa se inicia

de onde as outras pararam, pelo contrário, uma nova investigação pode – e deve – levar em conta os elementos e os fatos não estudados anteriormente, podendo, inclusive, aprofundar ainda mais as interpretações sobre os fatos e elementos já analisados.

Não pode o pesquisador esquecer que mesmo as melhores interpretações sobre o discurso social ainda conseguem render muitas interpretações defensáveis. Assim, as ideias e conceitos estudados noutras ocasiões podem ser refinados, redefinidos e repensados durante uma nova incursão interpretativa e aplicados em novos problemas analíticos.

Muito úteis em nossa pesquisa foram os argumentos de Bezerra (2011), que estudou como ocorrera a construção da imagem pública de Lula a partir do acionamento de elementos simbólicos concernentes às mitologias políticas, com os quais travamos um interessante diálogo.

Ao analisar a atuação do ex-presidente no cenário político brasileiro e a sua presença nalguns dispositivos da fala pública, defendeu a autora a Tese que a história de vida e a trajetória política de Lula compõem a síntese de um personagem lendário, que representa a imagem arquetípica do herói.

Para Bezerra (2011, p. 14) “a imagem pública de Lula foi paulatinamente se estabelecendo ao longo de sua atuação no cenário político brasileiro e no imaginário social como personagem construído a partir do acionamento de conteúdos simbólicos numa narrativa que foi se tornando mitologizada”. Mitologização, como veremos adiante, está relacionado ao que Girardet (1989) chamou de processo de heroificação e sintetiza a passagem de um fenômeno histórico para a categoria mítica. Na teoria girardetiana, o termo é empregado para denominar a transformação de um agente histórico num personagem simbólico, mítico.

Conforme Bezerra, as explicações para a mitologização de Lula estariam, em primeiro lugar, no fato de o ex-presidente, ao longo de sua atuação pública, ter adquirido certa visibilidade e conseguido acumular quantidade razoável de capital político e simbólico, que na arena pública são traduzidos em termos de uma imagem pública bastante significativa. Segundo a autora, as características pessoais de Lula também revelariam a face de uma liderança carismática e defensora dos interesses dos segmentos mais pobres da população brasileira. Para Bezerra, isso colocaria o ex-presidente na mesma posição de personagens historicamente admirados no Brasil, como Getúlio Vargas e Juscelino Kubistchek. Uma terceira hipótese para a relevância da imagem pública de Lula estaria no campo das

subjetividades e do próprio imaginário político, no qual, há muito tempo, as imagens de Lula transitam.

É certo que as conclusões a que chegou a autora são bastante pertinentes à metodologia e referencial teórico adotados em sua Tese. Justamente por isso, acreditamos que diante da imagem de herói, construída à luz da teoria girardetiana e diante do contexto sócio-histórico no qual a pesquisa foi realizada – no auge do governo Lula –, o trabalho de Bezerra dificilmente traria outras conclusões.

Acreditamos que se fosse realizada hoje, utilizando as mesmas categorias analíticas e a mesma perspectiva epistemológica, as reflexões de Bezerra poderiam ser diferentes. Encontraria a autora outros resultados não porque tenha cometido alguma impropriedade em suas análises, mas porque o personagem que estudou ainda está vivo e em constante mutação. Ademais, como veremos ao longo desta Tese, uma imagem pública não se faz presente durante muito tempo. Segundo Schwartzberg (1978), ela costuma se adaptar aos diferentes momentos da conjuntura e psicologia coletivas.

Então, mesmo que Bezerra tenha apreendido aquilo que a trajetória de Lula possui de mitológico, enquanto o personagem por ela analisado estiver atuando no cenário político nacional, a sua análise ainda continuará carecendo ser rematada.

Isso se deve porque o caráter das lideranças muda na exata medida em que se alteram as condições de realização da política, pois a sua construção é sempre uma disputa pública que se realiza em meio a demandas e constrangimentos impostos pela vida diária. Em razão disso, diante das alterações das condições de realização da política brasileira nos últimos anos e das constantes tensões e enfrentamentos pelos quais tem passado o ex-presidente Lula, poderia Bezerra ser obrigada a levar em consideração questões que ainda não estavam dadas no momento em que defendera a sua Tese. E isso, por si só, já seria suficiente para alterar os rumos de sua investigação.

Essas observações se fazem necessárias para que o leitor perceba que apesar de Bezerra e nós estudarmos o mesmo personagem (Lula) e de aparentemente utilizarmos a mesma categoria analítica (imagem pública e/ou mito político), ambos os trabalhos são completamente distintos. Em primeiro lugar porque o conceito de imagem ou mitologia política por ela utilizada possui filiação em Girardet (1987), mais afeito ao estruturalismo, enquanto a perspectiva por nós empregada está alicerçada nos estudos de Schwartzberg (1978), mais próximos da Sociologia Compreensiva de Weber e da epistemologia dos tipos ideais.

Essa diferença, por si só, já denota que cada um desses trabalhos não só possuem objetos, recortes e objetivos diferentes, mas, fundamentalmente, adotam perspectivas epistemológicas diametralmente opostas. Enquanto a primeira tem como premissa o desenhar de assertivas universalizantes, a segunda é bem mais modesta e possui um caráter microscópico, segundo a definição de Geertz (1989).

Assim, enquanto Bezerra foi obrigada a analisar toda a trajetória de seu personagem, a natureza metodológica da nossa pesquisa nos permitiu fazer um recorte muito mais abreviado e preciso. Ao invés de analisarmos uma infinidade de documentos e toda a história de vida e atuação política do ex-presidente, restringimos o maior volume de nossas reflexões ao que foi dito pelos enunciadores do discurso presidencial no programa radiofônico *Café com o presidente* durante o primeiro mandato do governo petista.

O recorte se justifica por duas razões principais, uma delas é a suposição de que o primeiro governo lulista tenha se confundido com a propaganda e o *marketing* político da campanha que reconduziu Lula ao cargo de presidente da República, obrigando o ex-presidente e sua equipe a realizarem constantes esforços no sentido de dar cada vez mais visibilidade às ações do governo petista na arena política, objetivando fortalecer a imagem de Lula para o segundo mandato⁷.

A segunda justificativa remete às especificidades da categoria de imagem aqui utilizada. Diferente de Bezerra, que defendeu a Tese de que Lula representaria o mito político universal, a nossa hipótese é que a atuação política do ex-presidente em seu programa de rádio remete às características do personagem que Schwartzberg (1978) classificou como *homem comum*. Nosso argumento é que, a despeito de a sua trajetória manifestar uma narrativa heroica, o caráter discursivo da liderança personificada por Lula no *Café com o presidente* está muito mais próximo do *homem ordinário* e do *cidadão simples* que das lideranças lendárias e extraordinárias.

Na perspectiva adotada nesta Tese, acreditamos que o que está em jogo não é precisamente a trajetória de vida do ex-presidente, mas a maneira como o personagem Lula se apresentou naquele dispositivo de fala pública e como se fez representar na imaginação social

⁷ Mais adiante, ao discutirmos as características e a crise no discurso político contemporâneo, veremos com Gomes (2004) que o poder de autorização dos governos não se restringe mais ao momento de confirmação do voto. Agora ele tem a mesma extensão dos mandatos. Segundo este autor, as campanhas e o *marketing* político acabam se confundindo com os mandatos, o que passou a solicitar dos políticos um dispêndio subsidiário e constante de energia, exigindo que suas imagens não somente façam parte dos cálculos da negociação política, como também esteja o tempo todo em evidência.

durante seu primeiro mandato presidencial, utilizando-se principalmente da radiodifusão e das ideias transmitidas no programa de rádio *Café com o presidente*.

Ao estabelecermos o diálogo com a Tese de Bezerra e ao imprimirmos à representação política de Lula uma nova abordagem, apreendemos o mito político não somente como um conceito, mas como um fenômeno específico da vida social. Um fenômeno que – como os demais – precisa ser descrito e explicado à luz do contexto social em que se encontra.

Para dizer de outra maneira, a diferença entre a nossa investigação e a de Bezerra implicou um afastamento no entendimento do mito político como instrumento meramente teórico e abrangente que, mesmo gozando de funcionalidade para fins explanatórios, é insuficiente para compreendermos o lugar que ocupam as representações sociais nas sociedades contemporâneas, dominadas pelo fenômeno da reflexividade⁸.

Isso quer dizer que nesta Tese o mito político é compreendido como uma estrutura dinâmica, que opera em um conjunto de relações e de comportamentos que surgem e desaparecem junto com as próprias personalidades públicas. Isso porque, segundo Moscovici (2015), quando acionadas, as representações afetam e mobilizam tanto as estruturas, quanto os comportamentos e relações a elas inerentes.

Ademais, ao longo de nossa pesquisa a realidade social foi tomada como um espaço cênico. Fizemos isso por acreditar que, como acontece nas narrativas míticas e nas encenações teatrais, os participantes do jogo político se comportam como estivessem interpretando um papel, no sentido dramático, cênico.

Conforme o texto se desenvolve, as teses de Goffman (2012), Balandier (1982) e Sennett (2014) ajudarão a sustentar e explicar essa relação entre política e teatro. Veremos que para estes autores a metáfora da teatralização está objetivamente relacionada à questão dos papéis sociais, que podem ser definidos como a manifestação de um comportamento apropriado a situações específicas.

Antes de iniciarmos as análises propriamente ditas, verá o leitor que ao final do primeiro capítulo deste texto apresentaremos uma breve discussão sobre a aplicação da metáfora do teatro na interpretação do mundo social. Nessa ocasião, esperamos deixar claro que associar a política ao teatro não quer dizer que essa atividade seja lugar só de figuração, mentira ou fabulações. Pois, do ponto de vista metodológico, o emprego da metáfora do teatro à política não significa que os políticos sejam simples atores ou que a arena onde atuam possa

⁸ Para compreender o fenômeno da reflexividade nas sociedades contemporâneas, ver Giddens (1991).

ser lida apenas pelos aspectos espetaculares, mas que a ritualística do drama pode funcionar como instrumento analítico para entendermos as maneiras como os agentes públicos se apresentam nos espaços de poder.

Justamente por isso, acreditamos que a metáfora da teatralização do social nos permitirá analisar como Lula, ao se constituir como sujeito de discurso no programa radiofônico *Café com o presidente*, manteve uma identidade discursiva e como se apoderou da personalidade e características do *homem comum* brasileiro.

O *corpus* da nossa pesquisa foi constituído de 92 edições do programa de rádio *Café com o presidente*. Destas, quatro (4) se referem ao ano de 2003, primeiro ano do governo Lula e ano de lançamento do radiofônico aqui analisado; vinte e oito (28) edições são relativas ao ano de 2004; quarenta (40) são concernentes ao ano de 2005; e vinte (20) referentes a 2006, último ano do período analisado, quando se encerra o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva na Presidência da República.

Não esqueçamos que em 2003 aconteceu o lançamento do radiofônico – daí o quantitativo apresentado – e a primeira edição do programa só foi ao ar em novembro daquele ano. O ano de 2006 também guarda peculiaridades: é um ano de eleições presidenciais e, por isso, período marcado por interrupções nas transmissões do *Café com o presidente*, em virtude da legislação eleitoral, que preconiza a suspensão de programas desse tipo em períodos de campanha. Ademais, até 2004, o programa possuía edições quinzenais, depois, em 2005, passou a ser transmitido semanalmente, e assim seguiu até o fim do segundo mandato do ex-presidente Lula.

Portanto, o *corpus* analisado constitui a manifestação do universo cognitivo e simbólico do que foi apresentado aos ouvintes e interlocutores do *Café com o presidente*.

Mesmo adotando uma abordagem interpretativa, objetivando compreender o processo de construção e exibição pública da imagem do ex-presidente, para efeitos metodológicos, informamos que o universo analisado perfaz uma média de 552 minutos de verbalização discursiva do enunciador do discurso presidencial.

Apesar de também termos tido acesso aos áudios do programa, optamos por realizar uma análise a partir das transcrições daquilo que foi dito pelo ex-presidente no decorrer das edições daquele programa de rádio. Procedemos dessa forma por acreditar que a análise do texto falado exigiria o domínio de conceitos, suposições e estratégias metodológicas que poderiam nos fazer desviar demasiadamente dos objetivos e escopo desta Tese.

Em primeiro lugar porque os analistas do texto falado costumam priorizar o estudo do fluxo da informação e as suas respectivas estruturas linguísticas em condições de interação e conversação, ou seja, em situações face a face (JUBRAN, 2015). Este não é o nosso caso. Em primeiro lugar porque estamos lidando com pronunciamentos gravados. Em segundo lugar porque, objetivamente, entre o enunciador e o enunciatário do *Café com o presidente* jamais houve qualquer tipo de interação, seja mediada ou em situação face a face, dadas as características da argumentação política ali desenvolvida.

Ademais, em estudos da conversação, as inserções, as interrupções, correções e as discontinuidades possuem atenção especial em razão da dinamicidade inerente à interação, o que também não se aplica a esta Tese, já que estamos tratando de formulações discursivas racionalizadas para serem difundidas junto a um público específico.

De maneira geral, o que nos interessou foram os acordos estabelecidos entre enunciador e enunciatário dos discursos proferidos no *Café com o presidente* e a formulação do universo cognitivo e simbólico difundido entre eles, bem como a relação de sentido e as suas vinculações com o imaginário e o campo das mitologias políticas.

Mesmo interessados em analisar a imagem pública do ex-presidente, é imperioso dizer que jamais tivemos acesso ao Lula empírico – a pessoa física – ou a quaisquer de seus interlocutores ou assessores. Também não realizamos nenhuma forma de interação face a face ou mediada com o ex-presidente ou idealizadores do programa por nós analisado. Isso quer dizer que as nossas análises e respectivas interpretações foram realizadas tão somente a partir do que foi proferido pelos enunciadores do discurso presidencial no *Café com o presidente*.

Neste caso, o que apresentamos ao leitor não deixa de ser uma leitura de segunda, terceira ou de quarta mão, que, traduzido nos termos da Antropologia Interpretativa de Geertz (1989), quer dizer que apesar do esforço intelectual de expormos os contextos de formulação, significação e exibição de uma personalidade pública de Lula, não podemos esquecer que a nossa interpretação não coaduna com a compreensão de outros pesquisadores e nem com a interpretação de Lula sobre si mesmo. Justamente porque o que escrevemos é uma interpretação de segunda ou terceira mão. Conforme Geertz, somente o nativo faz interpretação em primeira mão. Em síntese, o que nós, antropólogos, escrevemos é uma construção teórica, uma ideia, enfim, um modelo.

Além desta *Introdução* e da última seção, onde constam as nossas *Considerações Finais*, esta Tese está organizada em três partes.

Na primeira parte, intitulada *Mito, discurso político e imaginário*, realizamos uma discussão de cunho teórico-metodológico, que dará sustentação às nossas afirmações. Nesse capítulo, apresentaremos o entendimento que deverá ser observado sobre os conceitos de *mito*, *mitologia política* e *imagem pública*, com as quais trabalharemos ao longo do texto.

Veremos que a narrativa mítica, além de prover formas de organização e funcionamento do mundo, pode ser empregada como elemento explicativo para o nascimento, vida e morte das figuras lendárias que costumam habitar a arena pública contemporânea. Entenderemos também que quando associado à ideia de mitologia, o discurso político pode ser caracterizado como um conjunto de imagens capazes de garantir a adesão dos governados valendo-se, sobremaneira, de imagens arquetípicas da liderança.

Compreenderemos, ainda, que a narrativa política, tal como o mito, é igualmente um elemento definidor de contornos e rumos que podem tomar uma coletividade. Como o mito, ela também consente a legitimação e o estabelecimento de modelos de como as coisas são e de como elas podem e/ou devem ser.

Ao abordamos as categorias de *mito*, *mitologia política* e de *imagem pública*, a nossa expectativa é deixar claro que o que unifica essas três categorias é o caráter discursivo a elas inerente. Do mesmo modo, esperamos também explicar que quando falamos em imagem, estamos nos referindo às formas simbólicas, elaboradas a partir dos elementos intrínsecos aos imaginários sociais.

No capítulo seguinte, chamado *Lula: imagem pública e o Café com o Presidente*, veremos que a análise da imagem na arena pública supõe que o que está em jogo não são apenas a irracionalidade e a intangibilidade da figuração, mas todo um processo de racionalização do discurso político, como também algumas formas de visibilidade da personalidade em público. Em razão disso, argumentaremos que ao estudarmos um mito político devemos, acima de tudo, empreender uma prática desconstrutiva do discurso, analisando-o a partir de seus elementos constitutivos, sempre levando em consideração as condições reais de sua demarcação.

Nessa parte do texto, teceremos algumas considerações sobre o que entendemos por *discurso* e *discurso político*. Grosso modo, em *Lula: imagem pública e o Café com o Presidente*, afirmaremos que o discurso é uma voz que se estabelece no diálogo e que discurso político, especificamente, pode ser classificado como uma manifestação pública sobre o poder e sobre as formas de organização da vida em sociedade. Além de ser o lugar

onde acontece e pela qual acontece a luta simbólica pelo poder, o *discurso político* é, sobremaneira, um objeto de disputa e desejo, um poder que se quer apoderar.

Realizadas as considerações acerca das características do discurso, empreenderemos uma análise dos prováveis enunciatários do discurso que o ex-presidente proferiu na campanha presidencial de 2002. Ao fazê-lo, veremos que na ocasião de sua eleição, Lula se dirigia preferencialmente a um eleitor pobre, pouco escolarizado e precariamente inserido nas relações de trabalho. Perceberá o leitor que, na medida em que ocorriam as candidaturas e a trajetória do ex-presidente ia tomando forma, o discurso de Lula se adequava à mentalidade dominante. Isso permitiu que o seu *ethos* político se aproximasse cada vez mais do perfil do eleitor médio brasileiro.

Ao analisarmos as especificidades do *Café com o presidente*, veremos que durante os governos Lula, aquele programa foi um lugar privilegiado para a realização de sua enunciação política. Em nossa exposição, percebemos que tanto na forma como no conteúdo o discurso presidencial foi ali formatado em sintonia com a maneira de fazer propaganda política nos dias atuais. No decorrer das análises, percebemos que naquele programa o discurso era fragmentado, abreviado, organizado na forma de diálogo, e, acima de tudo, personalizado, tal quais os discursos políticos contemporâneos.

Na terceira parte da Tese, intitulada *Lula, o Café e a personalidade em público*, empreenderemos uma análise mais apurada do discurso que se fez enunciar no *Café com o presidente*. Após a leitura desse capítulo, perceberá o leitor que o tipo de liderança representada no programa de rádio por nós analisado não foi forjado no contexto do *Café com o presidente*, mas antes, durante as eleições que o ex-presidente participou.

Nessa terceira parte da Tese, portanto, fica clara a ideia de que o discurso político se configura como lugar onde as formas simbólicas e as disputas por elas realizadas tomam corpo e se concretizam. Pois, utilizando as categorias desenvolvidas pelos teóricos da argumentação na língua, veremos que é no plano do discurso que as disputas simbólicas adquirem dinamismo e materialidade. Ao aceitarmos essa ideia, ficamos aptos a perceber que ao enunciarem um discurso, os sujeitos o fazem a partir de lugares e práticas sociais específicas, o que significa o entendimento das estratégias discursivas enquanto espaço de produção social de sentido.

Logo, será justamente nesse capítulo que sustentaremos o argumento de que apesar de sua materialidade como sujeito empírico, como um ser de carne e osso, no *Café com o*

presidente, Lula se comportou arquetipicamente como um *homem comum*, uma figura dramática concernente ao campo do imaginário e das mitologias políticas.

Partindo daquele programa de rádio, afirmaremos que a liderança que ali se apresentou foi uma imagem, um fenômeno simbólico produzido no imaginário e que, na arena política, se manifestou através da enunciação de uma forte argumentação política, objetivando a manutenção, o controle e o exercício eficaz do poder político.

Por isso, em nossas análises veremos que apesar da estrutura e aparência, *Café com o presidente* não foi um “autêntico” programa de radiojornalismo, mas o lugar estratégica e racionalmente escolhido para que Lula pudesse fortalecer e legitimar a imagem de *homem simples* e de “líder preocupado com as demandas de ‘seu povo’”.

2 MITO, DISCURSO POLÍTICO E IMAGINÁRIO

Mito político é uma categoria que está intimamente relacionada ao que a Antropologia Política costuma chamar de máscara ritual, *ethos* político, imagem ou personalidade em público. Por isso mesmo, quando afirmamos que um governante constitui um mito político, queremos dizer que a sua atuação no espaço público compreende uma narrativa ou manifestação arquetípica de lideranças que habitam o imaginário social.

Apesar de o conceito de mito não ser o objeto do nosso trabalho, ele será importante para compreendermos aquilo que Girardet (1989) chamou de processo de mitificação, referindo-se à passagem dos agentes históricos para o espaço mitológico. Entendida como uma forma de racionalização oposta ao conhecimento científico, veremos, nesta parte do texto, que a narrativa mítica, além de prover formas de organização e funcionamento do mundo, pode ser empregada como elemento explicativo do nascimento, vida e morte das figuras lendárias que costumam habitar a arena pública.

Do mesmo modo, ao longo deste capítulo entenderemos que quando associado à ideia de mitologia, o discurso político pode ser caracterizado como um conjunto de imagens capazes de garantir a adesão dos governados valendo-se, sobretudo, de imagens arquetípicas da liderança. Veremos também que a narrativa política, tal como o mito, é igualmente um elemento definidor de contornos e rumos que podem tomar uma coletividade. Como o mito, ela também consente a legitimação e o estabelecimento de modelos de como as coisas são e de como elas podem ou devem ser.

Ao longo da leitura, será possível perceber que conforme aprofundamos a pesquisa, a perspectiva girardetiana se escasseia e cede lugar às teses de Schwartzberg (1978), para quem as imagens públicas caracterizam as lideranças políticas como personagens ou como um papel social desempenhado pelo político que, estando no poder, costuma se portar como ator. A partir desses pressupostos, veremos que a arte de governar inclui, também, processos de criação e legitimação de personalidades que atuam no espaço público.

Sob essa nova perspectiva, compreenderemos que para além da estrutura narrativa, defendida por Girardet, a dramatização do *ethos* político também é um elemento essencial para a realização da política e dos atores que nela atuam. Pois, é ela que permite às lideranças

construírem narrativamente seus papéis, e de vestirem a máscara de bom governante e de pessoas admiráveis e, a partir delas, garantirem o sufrágio dos governados.

2.1 Mito e mitologia política

A partir da atuação de Lula no cenário político brasileiro e sua presença nalguns dispositivos da fala pública, analisou Bezerra (2011) a construção da imagem do ex-presidente por meio do acionamento das mitologias políticas. Considerando o escopo daquele trabalho, verificou a autora que a história de vida de Lula consente uma síntese para a composição de um personagem lendário.

Ao analisar a trajetória do ex-presidente, a autora considerou diversos elementos da vida de Lula, desde o seu nascimento, às condições de superação da pobreza, a sua atuação política e o estigma relacionado à sua formação escolar.

No que diz respeito à imagem pública desse personagem, observou-se que Lula se beneficia de uma visibilidade que nutre desde a sua entrada na vida pública. Foi essa visibilidade que lhe possibilitou um acúmulo considerável de capital político e simbólico.

Para Bezerra, Lula reúne os elementos que o caracterizam como um mito político em formação. Defende a autora a Tese que “a imagem pública de Lula foi paulatinamente se estabelecendo ao longo de sua atuação no cenário político brasileiro e no imaginário social como personagem construído a partir do acionamento de conteúdos simbólicos numa narrativa que foi se tornando mitologizada” (BEZERRA, 2011, p. 14).

Mitologização refere-se ao que Girardet (1989) chama de processo de heroificação. Trata-se da passagem de fenômeno histórico para a categoria mítica. Isto é, o termo mitologização é empregado para denominar a transformação de um objeto, fenômeno ou personagem histórico num objeto, fenômeno ou personagem simbólico, mítico. Isso exige a elaboração de uma narrativa que resulta na transmutação do real e sua consequente absorção no plano das representações sociais e do imaginário.

Sabe-se, de antemão, que na vida cotidiana a palavra mito dificilmente passa pelo crivo do questionamento e problematização.

Geralmente associado à ideia de mistificação, no senso comum o mito está muito próximo da ilusão, da lenda ou qualquer outra coisa que funcione para camuflar o real. Para

os que fazem essa associação, o mito, por ser uma coisa que altera a realidade, é algo costumeiramente contrário à experiência e à razão. Exatamente por isso, na linguagem corrente o mito é empregado como signo de falseamento ou simplificação ilusória da realidade. Assim, para o senso comum, o campo semântico do mito é o do irreal, do engodo, da mentira.

Mas sabe-se também que o mito é uma forma de racionalização que se opõe ao conhecimento metódico. Nas sociedades tradicionais, por exemplo, a narrativa mítica costuma ser utilizada como elemento explicativo de tudo que existe e de tudo que pode vir a ser. Ela é o elemento regulador e definidor da interação, laços e coesão sociais. Nessas sociedades também é o mito que aproxima ou afasta os homens das raias do divino ou das coisas mundanas, devido ao seu poder mediador das relações que se estabelecem entre aquilo que se realiza nos planos do sagrado e do profano.

Ao relatar um acontecimento, sempre ocorrido num passado longínquo, no tempo primordial e fabuloso do “princípio”, o mito sempre conta uma história sagrada. E, como história sagrada, ele narra como a realidade passou a existir, “seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. [O mito] é sempre, portanto, a narrativa de uma ‘criação’: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser” (ELIADE, 1972, p. 9).

Como se vê, apesar das concepções do senso comum, do ponto de vista antropológico o mito é o elemento criador e promotor da ação, ou seja, ele é a força motriz do agir humano. E, mesmo que muitos intelectuais também já tenham interpretado como falseamento ou mistificação, para Girardet (1987, p. 12-13), “o mito deve ser concebido como uma narrativa: narrativa que se refere ao passado [...], mas que conserva no presente um valor eminentemente explicativo, na medida em que esclarece e justifica certas peripécias do destino do homem ou certas formas de organização social”.

Tal como ocorre com a narrativa mítica, o discurso político também costuma ser associado a mentiras, falácias e ilusões. Arraigada na linguagem corrente, a concepção de política como dissimulação ou coisa perniciosa advém exatamente de ser ali o lugar onde se manifestam as paixões, onde os indivíduos revelam seus interesses, seus desejos e onde se desenvolvem a força das ideologias. Sendo também o lugar de concentração e manifestação do poder, a política costuma ser associada como lugar onde prevalece a lei do mais forte.

Todavia, a política também é o lugar onde a magia das palavras se desenvolve. Podendo também ser tomada como um lugar do exercício racional do diálogo, da manifestação do consenso e do bem viver, a política pode igualmente ser entendida como instrumento que habilita os homens a assumirem os rumos de suas próprias vidas, a exprimirem diferentes formas de convivência e criarem novas sociabilidades (NOGUEIRA, 2004).

Mas, diferente da narrativa mítica, o poder da argumentação política não está naquilo que ela traz do passado, mas na sua capacidade de regular as coisas vindouras, pois a palavra que delibera jamais poderia ter a face voltada para trás, e sim para frente, para o futuro. Neste caso, a narrativa política, diferente do mito, não é refém do tempo que passou, mas de um tempo que ainda não chegou, de um tempo que ainda está por vir. Ela orienta como deve ser o agir coletivo, visando sempre os fenômenos que ainda não aconteceram⁹.

Contudo, mesmo tendo a face voltada para as coisas vindouras, os discursos políticos também se valem das representações do passado e elaboram retrospectivamente as formulações que pretendem representar. Por isso, na arena política, sempre que uma tradição é evocada, faz-se na esperança de a sua continuidade e realização serem efetivadas na infinidade do tempo vindouro.

O discurso político, “ao propor a alteração ou a permanência de práticas e instituições sociais, projeta a imagem da sociedade que advirá. [Nele] a reflexão sobre o passado (e o presente) é necessária, mas na medida em que cria um sentido apropriado a justificar essa projeção” (MIGUEL, 1997, p. 25).

Entretanto, apesar de esse futuro ser quase sempre algo fabuloso, como no mito, podemos dizer, concordando com Laclau e Mouffe (2015), que a fabulação não ocorre somente por ser a política uma arena dominada pelas paixões e pela irracionalidade, mas, principalmente, por ser a política um campo também caracterizado pela impossibilidade de as decisões ali tomadas derivarem de alguma exigência lógica¹⁰.

Ademais, conforme Miguel, revestido da ideia de mitologia, o discurso político costuma se caracterizar como um conjunto de imagens capazes de evocar pela intuição o

⁹ Conforme aprendemos com Aristóteles (2005), um pronunciamento que remete ao futuro constitui, necessariamente, um discurso político, já que orienta a plateia a seguir ou deixar de seguir determinadas ações.

¹⁰ Conforme veremos na seção 3.1, o pensamento lógico coage e apaga as possibilidades de existência da argumentação e do discurso político. Veremos que no discurso político, diferente da lógica, as proposições escapam às provas de verificabilidade.

sentimento do eleitorado. E, como bem sabem os antropólogos, o imaginário não é tão facilmente apreendido pela razão, sendo, pois, muito mais afeito à fabulação.

Dáí se conclui que a eficácia do discurso político não reside tão somente na razão, mas na crença de que a narrativa por ele contada seria a melhor definidora dos rumos e contornos de uma coletividade. Como o mito, o discurso político também consente o estabelecimento de uma espécie de modelo, uma referência na qual os indivíduos pautam suas ações e de como as coisas devem ser.

O discurso político tem como referência principal o passado para seu desdobramento, para a avaliação do mundo a partir da qual se projeta a imagem do mundo como tendo um futuro melhor do que o atual. Mas é na representação de um futuro que se coaduna tal discurso (BEZERRA, 2011, p. 27).

Em vista disso, ao longo desta Tese aceitaremos o argumento de que o aspecto mais importante da narrativa política é a possibilidade de focalização de uma imagem virtual da sociedade que se pretende construir. Pois, tal como ocorre com o mito, a narrativa política também se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos numa ordenação preestabelecida. Como no mito, o discurso político constitui a materialização discursiva de uma sociedade falando de si mesmo, definindo-se¹¹.

Ao estudar o mito e analisar como as suas constelações foram empregadas nos discursos políticos, demonstrou Girardet (1987) que nas sociedades modernas o mito se manifesta sobremaneira através das mitologias políticas. Para este autor, os mitos políticos contemporâneos não se diferenciam muito dos mitos sagrados das sociedades arcaicas, pois;

A mesma e essencial fluidez os caracteriza, ao mesmo tempo que a imprecisão de seus respectivos contornos. Imbricam-se, interpenetram-se, perdem-se por vezes um no outro. Uma rede ao mesmo tempo sutil e poderosa de liames de complementaridade não cessa de manter entre eles passagens, transições e interferências. A nostalgia das idades de ouro findas desemboca geralmente na espera e na pregação profética de sua ressurreição. É bem raro, inversamente, que os messianismos revolucionários não alimentem sua visão do futuro com imagens ou referências do passado. O passo é rapidamente dado, por outro lado, ao chefe redentor; é a este que se acha reservada a tarefa de livrar a Cidade das forças perniciosas que pretendem estender sobre ela sua dominação. Do mesmo modo que o mito

¹¹ Lara (2003, p. 2) também argumenta que “o discurso político vive da sua capacidade de interpelar, pois seu êxito depende da sua habilidade de construir sujeitos com a mesma visão de mundo que defende. Seu objetivo é, assim, ‘vencer a luta (política), através do jogo da desconstrução e reconstrução de significados’”.

religioso, o mito político aparece como fundamentalmente polimorfo: é preciso entender com isso que uma mesma série de imagens oníricas pode encontrar-se veiculada por mitos aparentemente os mais diversos; é preciso igualmente entender que um mesmo mito é suscetível de oferecer múltiplas ressonâncias e não menos numerosas significações (GIRARDET, 1987, p. 15).

Como se vê em Girardet, os traços comuns entre as narrativas míticas e as narrativas políticas se fazem revelar através das mitologias políticas. Para este autor, o traço mais característico de ambas as narrativas é a existência de uma dinâmica de imagens, que cria um complexo jogo de associações visuais, através de uma narrativa que conduz o pensamento para uma ou para outra direção. Devido ao seu caráter polimorfo, é a configuração e a conformação dessas imagens às circunstâncias específicas que orientam o sentido que o mito ou as narrativas políticas podem tomar.

Em *A condição humana*, argumenta Arendt (2015) que a verdadeira face dos agentes só se faz revelar pela ação e pelo discurso. Para a autora, somente o poder do discurso e da ação são capazes de fazer-nos existir para além das nossas potencialidades físicas. Em Arendt, ação e discurso estão intimamente relacionados, pois ambos correspondem a dois momentos distintos do nascimento humano. A ação, sinalizando a efetivação da materialidade corpórea, e o discurso, balizando a efetivação da condição humana da pluralidade, que consiste na capacidade de se viver ao mesmo tempo distinto e único entre iguais.

Também para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), uma argumentação eficaz, que consegue aumentar a intensidade da adesão dos ouvintes¹², é aquela que consegue desencadear nos ouvintes uma ação pretendida, seja ela ação positiva ou de abstenção ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que poderá se manifestar em momentos oportunos.

Retomando Arendt, poder-se-ia dizer que são as palavras que estabelecem o verdadeiro *eu* daqueles que agem. Pois, sem o poder significativo do discurso, aquele que age seria apenas um executor de tarefas incompreensíveis. Por isso, para a filósofa alemã, realizar um feito e pronunciar uma palavra significa a mesma coisa.

¹² Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a adesão não pode ser entendida em termos de superioridade dialética do orador, como acontece numa luta ou em disputas de quebra de braço, onde o vitorioso é aquele que cede menos, mas como uma discussão que, levada a bom termo por meio de argumentos presumidamente equivalentes, conduz as duas partes a conclusões inevitáveis e unanimemente admitidas.

Se nos mitos de origem a potência de agir é fundamental, na mitologia política essa característica ganha contornos ainda mais importantes.

Conforme demonstrou Miguel (1997), na comunidade política é impossível passar dos princípios à ação sem que haja a mediação do mito. Para Arendt, do mesmo modo, sem o poder da enunciação¹³ verbal, a ação seria percebida apenas como fenômeno mecânico. Por isso, partindo de ambos os escritos, pode-se argumentar que o caráter narrativo do mito é a força impulsionadora básica de qualquer grande movimento histórico, ele é a força motriz por excelência no campo político. Desta feita, o mito político está acima da razão e dos fatos e precisa se amparar no senso comum, de modo que se faça aparecer como coisa verdadeira, crível, legítima.

Como lugar de fabricação do imaginário, o que está em jogo no campo político são os momentos de pronunciamento ou verbalização dos discursos (enunciação), que, em sua totalidade, estruturam parcialmente a ação política e constroem imaginários de filiação comunitária com vistas a adoção de comportamentos comuns (CHARAUDEAU, 2013).

Então, se considerarmos que a finalidade de toda sociedade é conservar-se, também temos que aceitar o argumento de que a mobilização do imaginário social deve, necessariamente, cumprir essa finalidade. Isso implica que o discurso político deve ser utilizado para a garantia de algum bem viver e para a perpetuação da própria sociedade.

Por isso, a fala pública não se resume à simples emissão de sons, trata-se, sobremaneira, da capacidade de comunicação simbólica e da forma como se organiza a vida social. Abalizada nas relações, desejos, projeções e perspectivas concretas dos agentes sociais, a narrativa política deve, então, ser a promotora de uma nova realidade. Um mundo idealizado, mas um mundo onde determinados projetos sejam possíveis.

Para efeitos didáticos, podemos dizer que o mito político se equipara às narrativas dramáticas de nascimento, vida e morte dos personagens lendários e heroicos. Apesar de serem interpretações objetivamente recusáveis da realidade, as peripécias que nessas fabulações se desenvolvem, pelo seu caráter profundamente explicativo, podem ser utilizadas como modelo para a compreensão de algumas personalidades que atuam na arena política contemporânea.

¹³ “O termo enunciação designa o ato individual através do qual a língua é posta em funcionamento, é a conversão da língua em discurso” (AMORIM, 2004, p. 97).

Para autores como Girardet (1987), Baczko (1985) e Schwartzberg (1978), na arena política moderna é o mito político que organiza o imaginário, dando-lhe um ritmo, um tempo cronológico e a cadência evolutiva que marca o início, o meio e o fim da atuação de certos personagens. Em vista disso, parece ser a narrativa mítica aquilo que mobiliza e oferece o dinamismo necessário para o desenvolvimento da ação política.

Percebe-se, desta maneira, que as mitologias políticas se comportam como um sistema de educação das mentalidades. Por intermédio da socialização nele realizada, conforme demonstra Baczko (1985, p. 301), instalar-se-ia, no coração da vida coletiva “um imaginário especificamente político, que traduziria os princípios legitimadores do poder justo do povo soberano e dos modelos formadores do cidadão virtuoso”. Conforme esse autor, essa socialização corresponde aos mecanismos pelos quais os indivíduos aprendem a estarem juntos e atuarem em conjunto¹⁴.

Ao defender o mito político como força motriz da ação política, cuja característica básica é a recusa da razão, não se quer dizer que toda irrupção do irracional na política seja equiparado ao mito. O argumento é que a política não é, nem pode vir a ser, um espaço só de razão, pois os elementos irracionais também permeiam todo o campo político. Como lugar de disputa de valores, a política também é – como vimos – um lugar de paixões e da irracionalidade, pois, “sem a emotividade que sempre carrega, a política perderia a maior parte de seu fascínio e atração” (MIGUEL, 1997).

Por isso, a lógica do discurso político está muito mais próxima da narrativa mítica do que da racionalidade técnica. Concordando com Dias (2014) e Miguel (1997), poderíamos então dizer que do ponto de vista simbólico, as nossas perspectivas e escolhas políticas estão muito mais enraizadas em nossas emoções e motivações privadas do que na estratégia e no cálculo. Conforme Dias, só depois do enraizamento emocional é que as escolhas e orientações políticas são transferidas para a esfera pública e racionalizadas em termos de interesse coletivo.

Mesmo ambivalentes e fluídos, os mitos políticos contemporâneos possuem uma lógica interna que nunca pode ser improvisada e arbitrária. Tal como o mito de outrora, o seu poder e coerência residem na forma orgânica como se estruturam. De modo geral, a regra para a composição desse tipo de narrativa é a sucessão ou combinação de imagens que se inserem

¹⁴ Ver Carvalho (1990).

em um sistema, criando uma sintaxe particular. Por isso, na narrativa política um tema ou personalidade sempre aparecem associados a determinadas imagens e símbolos, de tal maneira que as lideranças, ao debaterem determinados temas e assumirem determinadas posturas, devem atentar não somente para a realidade que o rodeia, mas também para a sintaxe na qual tanto o tema quanto o personagem que representam se inscrevem.

Assim sendo, o mito político, além de constituir um mecanismo de interpretação da realidade e de servir como chave explicativa para determinados contextos e tempos históricos, também racionaliza e legitima a reivindicação e defesa de uma personalidade que se manifesta na esfera pública.

Considerados esses pressupostos, pode-se dizer que ao estudioso das mitologias políticas o que interessa não é propriamente a pessoa ou a representação iconográfica de uma liderança. Pois, quando se estuda uma personalidade política do ponto de vista simbólico, a sua materialização corpórea é o que menos interessa. Interessa muito mais a sua *persona*, as suas máscaras rituais, teatrais. Enfim, o que interessa mesmo é a identificação de um *ethos* discursivo que possibilite alguma associação aos personagens que habitam o universo da imaginação.

Conforme vimos também em Gomes (2004), ao estudioso da imagem interessa menos as histórias de vida das pessoas de carne e osso e mais os processos que as caracterizam do ponto de vista simbólico, psicológico e social. Do ponto de vista metodológico, essa abordagem exige que nos distanciemos dos sujeitos empíricos para que possamos observar com mais atenção as verbalizações discursivas permitidas e legitimadas a determinados agentes do discurso.

A partir de Girardet pode-se dizer que o que a mitologia política apresenta é um modelo baseado na ideia de mito. Nesse modelo o elemento mais importante é o núcleo narrativo através do qual circulam as demais imagens, de onde se podem apreender os tempos e atos requeridos para a emergência e atuação dramatizada de personagens lendários que, na esperança de dias melhores, agem motivados pelo impulso das emoções e pela adesão voluntária dos seus concidadãos a uma ou outra narrativa.

Como se vê, o mito político representa certo estado de espírito não só dos governantes, mas também dos governados. Ele consente uma concepção de Estado, concebe certas formas de vida social, de moral coletiva e de coisa pública. Se fôssemos traduzir numa única palavra, poderíamos dizer que o mito político é um arquétipo.

Os arquétipos são esquemas ou potencialidades funcionais que determinam inconscientemente o pensamento. Trata-se de estruturas fundamentais do funcionamento do imaginário, que oferecem os materiais axiomáticos e a força de estruturas semânticas profundas de criação de imagens. São, enfim, o “conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* – aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano” (DURANT, 2012, p. 18).

Em síntese, o arquétipo é uma espécie de reserva inconsciente da memória humana. Ele abrange tanto as manifestações individuais quanto as realizações da vida coletiva. Trata-se, pois, de uma memória que se manifesta, se realiza e se reproduz fundamentalmente por intermédio de esquemas narrativos próximos ao mito. Segundo Jung (2000), o aspecto mais importante do arquétipo é a sua forma, não o conteúdo. Eles são imagens universais que existem desde os tempos mais remotos.

O arquétipo é a chave da memória coletiva e é por seu intermédio que o mito pode projetar na imaginação dos homens uma imagem que não tolera de modo algum a subdivisão em poder religioso, poder político, poder simbólico, poder econômico e poder espiritual. Ele é um fenômeno total. Por isso, a fé exigida pelo mito não pode ser exercida na individualidade ou na solidão do *si mesmo*, ela sempre requer uma mobilização totalizante, mediada pelos rituais presentes no inconsciente e na memória.

Devido ao seu caráter imutável, as imagens arquetípicas parecem se aproximar daquilo que Durkheim (2007) chamou de representações coletivas, que são formas estáveis de organização do imaginário que possuem grande poder coercitivo e são utilizadas para integrar e conservar a sociedade como uma totalidade.

Conforme Durant (2012), atrelado às histórias míticas, a imaginação, durante muito tempo, figurou como uma espécie de infância da consciência humana. Por isso, para os detratores do mito, ela não passaria de categorias remanescentes da memória, o que seria a negação da política.

Barthes (2009) foi um desses autores que argumentaram que o mito não passaria de uma fala despolitizada. Em suas análises sobre mito e política, o autor defendeu a tese de que a única função da narrativa mítica consistiria em transformar os acontecimentos históricos em fenômenos naturais. Para Barthes, o mito pretende transformar a eventualidade em eternidade,

algo que seria, em sua perspectiva, incompatível com a política e com os fenômenos históricos.

Mas Piovezani (2009), ao refletir sobre o mito e política, defendeu que há um infortúnio na tese da incompatibilidade entre ambas. Conforme o autor, Barthes comete um erro quando opõe o mito, tomado como uma narrativa de apagamento da história, à política, apreendida como uma ação essencialmente revolucionária, que operaria por meio de um discurso transformador do real. O equívoco, então, foi acreditar que a política e as suas narrativas seriam o único caminho de transformação e/ou metamorfoses sociais. A falha, portanto, foi crer que a política se realizaria apenas pela razão, sem a participação da irracionalidade, do mito e da fantasia.

Diferente de Barthes, Piovezani vislumbra no discurso político uma mitologia da legitimidade. Sustenta o autor a possibilidade de que todo e qualquer discurso político possa ser também um mito, considerando que, na sua busca pela legitimidade, a narrativa política pressupõe um conjunto de crenças que lhe dá sustentação.

E, mesmo que aqui admitamos um ponto de vista eminentemente material e se afirme que são as melhorias nas condições objetivas que condicionam a adesão a uma ou outra narrativa, ainda assim não podemos menosprezar a ideia de que a identificação dos cidadãos com uma ou outra liderança também depende do imaginário por ela mobilizado.

Isso acontece porque uma classe de indivíduos só pode se identificar com alguém que, para além de melhorar as suas condições de vida e se declarar defensor de seus interesses, também seja capaz de criar para si uma imagem digna de crédito e que consiga pôr em ação os sistemas de representação responsáveis por dar sentido à vida daqueles que quer liderar (MIGUEL, 1997).

Numa perspectiva como essa, o governante, para conservar o poder, deve se comportar como ator. Um ser cujas aparências e imagem devem corresponder ao que os governados nele desejam encontrar. Conforme esta abordagem, o grande ator político é um ser que comanda o real a partir da manipulação simbólica das representações sociais contidas no imaginário.

Seja como for, num estudo como o nosso, é preciso ter em mente que por mais artificial e singela que possa parecer, a categorização sócioantropológica do governante como figura mítica, não deve ser confundida com as características do sujeito empírico. Do mesmo modo, os seus feitos não são exatamente aquelas ações objetivamente realizadas por quem se

encontra à frente de um governo. Como personalidade pública, o mito político não é um ser de carne e osso, trata-se essencialmente de uma imagem arquetípica.

2.2 O roteiro de uma saga heroica

Na seção anterior, vimos que partir da ideia de mito e da categoria de mitologias contemporâneas desenvolvidos por Girardet, defende Bezerra (2011) a Tese de que Lula abarca ao redor de si os elementos de um mito político contemporâneo em construção.

A afirmação da autora está alicerçada em quatro premissas básicas.

Em primeiro lugar, considera-se o contexto de surgimento de Lula na cena pública, donde se observa situações de forte repressão, aprofundamento das desigualdades, além do alargamento dos conflitos de interesse de ordem econômica, política e social no Brasil.

“Nesse cenário, [Lula] torna-se uma liderança forte ao liderar, em luta por melhores condições de trabalho, a categoria central da base econômica do país, os operários das grandes metalúrgicas” (BEZERRA, 2011, p. 48). É o movimento sindical que, ao adquirir grande força e expressão, projeta Lula, uma liderança fundamentalmente carismática¹⁵, como legítimo representante da classe trabalhadora brasileira.

Em segundo lugar, prossegue Bezerra, a partir das categorias apresentadas por Girardet, Lula possui todas as características inerentes ao mito político contemporâneo.

[Lula] cumpre os tempos sucessivos do “processo de heroificação”, como o tempo do apelo compreendido no período de suas cinco candidaturas à Presidência da República; o tempo da presença, iniciado com a vitória em 2002 e que perdura por dois mandatos consecutivos nos quais coloca em prática o “valor de ação do mito” e torna-se um governante amado pela população, respeitado e admirado por estadistas de diferentes nações; e o tempo da lembrança quando encerra seu segundo mandato em 2010 com o índice de popularidade nunca antes obtido por um Presidente (BEZERRA, 2011, p. 48).

Para esta autora, além de cumprir os tempos de apelo, o tempo de presença e o tempo de lembrança, que correspondem, respectivamente, às cinco candidaturas sucessivas, ao

¹⁵ Evidentemente, o carisma referido na contemporaneidade não é mais aquele cuja fonte de reconhecimento era as potencialidades extraordinárias praticadas por profetas e curandeiros, mas uma qualidade requerida em tempos de democracia plebiscitária, cuja fonte de legitimação são as disputas eleitorais. Assim sendo, a liderança carismática a qual aludimos é aquela livremente eleita pelo povo (Gomes 2004).

período de oito anos em que esteve no poder e ao momento de encerramento de seu segundo mandato, Lula carrega consigo outras características próprias das mitologias políticas, tais como as habilidades de seduzir, persuadir, convencer e conciliar grupos antagônicos.

A terceira premissa está relacionada ao processo de identificação, que alinha e impulsiona os grupos minoritários da sociedade brasileira à representação e ações realizadas por Lula. Funcionando como uma espécie de vetor ideológico dos descamisados, o ex-presidente possui grande capacidade de transformação social, pois consegue reunir e mobilizar as pessoas em torno de sua imagem, donde as camadas mais pobres encontram impulso para seguir vivendo.

O quarto elemento é justamente a narrativa de sua saga. Segundo Bezerra (2011, p. 49), a vida de Lula “é repleta de episódios emblemáticos como a narrativa de origem marcada por uma biografia de faltas capaz de tornar inacreditável o desfecho vitorioso de sua trajetória”. Mas, contrariando todas as expectativas, o herói continua lutando contra um destino de perdedor imposto pelas circunstâncias de seu nascimento e, tendo enfrentado as perdas, as adversidades e realizado todo tipo de enfrentamento, vê a consolidação de seu destino vitorioso. Segundo essa interpretação, Lula enxerga a sua vitória como a de um ser que já estava predestinado a vencer.

O roteiro da saga heroica nos é apresentada por Girardet em trabalho intitulado *Mitos e mitologias políticas*. Nesse livro o arquétipo do herói é revelado através de um poema dramático escrito por Paul Claude, em 1890, que narra a história de Simon Angel, um adolescente vagabundo que “descobre bruscamente que lhe está reservado um grande destino. [E] sente subir nele a espera de todo um povo cansado da inércia, da mediocridade e da banalidade cotidiana” (GIRARDET, 1987, p. 66).

Simon Angel, ao perceber que um futuro glorioso lhe foi dado e que será ele o responsável por defender os humildes das garras do poderoso imperador, toma para si as rédeas de seu destino, transmuta-se no bem-sucedido general Tête d’Or e se põe a lutar contra o exército do impiedoso tirano.

Mas, depois de derrotados os inimigos, Tête d’Or acaba vencido. E, mesmo depois de ter sido atingido, ainda continua acreditando ser ele o portador da mensagem de superação e de esperança do seu povo sofrido. Enfim, mesmo diante de sua morte, o que fica da atuação do herói legendário é a crença de ter tirado os seus concidadãos da condição de subserviência, de inércia social e lassidão. E assim se cumpre a profecia.

Em Girardet, a trajetória dramática de Tête d'Or é comparada à história de vida do sr. Pinay, político francês que ocupou o cargo de Primeiro Ministro entre março de 1952 a janeiro de 1953.

O personagem do sr. Pinay inscreve-se sem o menor equívoco, em uma linhagem, um estado civil, um meio. Possui bens, exerce uma atividade profissional, conhece o peso das responsabilidades familiares. Notável saído de um lento processo de ascensão social, fiel a seus vínculos provincianos, sua carreira política seguiu com uma regularidade exemplar todas as etapas do *cursus honorum* do Estado republicano. Sua ascensão ao poder foi feita sem pressa, sem manifestação de ambição intempestiva e no mais estrito respeito às instituições estabelecidas. Não é à-toa, por outro lado, que os biógrafos do presidente insistem tanto em lembrar a simplicidade, a familiaridade de seus gostos e de seus hábitos [...]. Quanto a Tête d'Or, escapa a toda a normalidade social. Não tem raízes, nem teto, nem herança; mesmo seu lugar de nascimento é desconhecido. É uma espécie de avides feroz que se lança à aventura, à glória, ao poder (GIRARDET, 1987, p. 67-68).

É claro que ao serem comparadas, essas histórias revelam um grande contraste simbólico. A diferença fundamental entre o sr. Pinay e Tête d'Or está justamente na ausência, por parte deste último, dos valores defendidos pelo primeiro.

Surgido dos escombros de uma cidade aparentemente calma, o personagem mítico reclama para si os poderes da ruptura, da aventura e do movimento. Seu discurso é dirigido para os marginais, os rebeldes de toda ordem, aqueles que, conforme relata Girardet (1987, p. 69), “não se satisfazem nem na paz, nem na ordem, nem no curso regular dos trabalhos e dos dias”. O futuro que ele promete é uma realidade instável, nada muito longe de uma aventura forte e impactante, mas passageira.

Pinay, por sua vez, é a representação típica do *homem simples* que, num momento de grave crise econômica e turbulência social, foi chamado para compor a linha de frente na batalha contra os maus governantes.

Para o autor de *Mitos e mitologias políticas*, apesar de sua curta permanência no poder, Pinay é uma manifestação fidedigna do cidadão médio e banal que acidentalmente chega à vida política, mas que consegue, como os personagens lendários, aniquilar os seus adversários mais ardilosos por meio da singeleza e do bom-senso.

Médio, em primeiro lugar [...], o sr. Pinay é pela localização de suas origens geográficas, tendo nascido em 1891 no Massif Cental: ‘ele é de uma

provincia que facilita a unanimidade: nem muito ao norte, nem muito ao sul, nem do leste, nem do oeste'. Médio, ele o é também pelo meio social a que pertence – um pai pequeno industrial, uma mãe de próxima ascendência camponesa. Médio, ele o é ainda no próprio desenrolar de sua vida privada e de sua carreira política: titular da medalha militar, o sr. Pinay é um antigo combatente da Primeira Guerra Mundial, na qual foi gravemente ferido; sua entrada na vida pública é relativamente tardia e começa, como se deve, pelo exercício dos cargos mais modestos: conselheiro municipal aos 37 anos, prefeito aos 39, conselheiro geral aos 43, deputado aos 45 (GIRARDET, 1987, p. 64).

Pinay, revela Girardet, é um *homem simples*, um francês oriundo das classes médias, um “homem qualquer” chamado a resolver a grave crise econômica e política pelas quais passava a França. Como se vê, a biografia desse personagem se faz a partir de elementos feitos para tranquilizar e banalizar as grandes lideranças políticas, de modo a permitir que cada um dos seus concidadãos também possam se reconhecer nele.

Então, de um lado temos um homem do povo, um “pequeno industrial e seu chapéu preto de aba virada, controlador meticuloso da cotação das frutas e dos legumes. Do outro, o aventureiro fulgurante que morrerá supliciado no crepúsculo de uma degradingolada” (GIRARDET, 1987, p. 70).

Mas, no contexto do quadro de referência desenhado por Girardet, ambos os personagens fazem parte do mesmo domínio simbólico do imaginário político. Ambos representam figuras míticas do homem provincial, do chefe, da liderança e do salvador da pátria que são movidos pelos impulsos das emoções, da esperança e da adesão voluntariosa. Ambos representam o arquétipo do herói. Apesar de ocuparem lugares, opostos – um o herói da normalidade, o outro o herói da exceção – ambos cumprem bem o papel da liderança mítica.

Retomando Bezerra, podemos observar que apesar de a autora verificar que a história de Lula também compõe o estereótipo do “*common man*”, segundo o quadro de referência de Schwartzberg (1978), defende a Tese de que a trajetória do ex-presidente constitui, como já dissemos, exclusivamente a imagem do herói, do mito Salvador.

É certo que, como bem escreveu Girardet (1987), quando se busca entender o mito, o que se apreende é uma narrativa. E, como vimos acima, a narrativa mítica não é uma narrativa qualquer. Ela é sempre uma história de grande relevo cujo objetivo não é tão somente demonstrar os feitos da figura mítica, mas revelar os passos relativos à sua consagração e os efeitos simbólicos de sua atuação. Daí, temos que a narrativa do herói é uma narrativa

arquetípica. Ela narra a trajetória dramática de um personagem que se defronta com as forças mais poderosas do seu tempo e que, após captar todos os fervores da esperança em torno de si, se vê alçado à figura de salvador.

Então, por mais simples que possa parecer, a figura mítica não deve ser confundida com os sujeitos reais. “Trata-se essencialmente de sua imagem, da representação que dela foi feita e que parece ter-se imposto muito amplamente à opinião” (GIRARDET, 1987, p. 66). Por isso, seja em Girardet ou em Bezerra, o que importa, seja na trajetória de Pinay ou na de Lula, é a sua relação com o simbólico e as suas respectivas associações às constelações mitológicas. Neste caso, são as estruturas e as representações inconscientes que validam a comparação de ambas as narrativas com a história da figura mítica.

Como ocorre no poema de Tête d’Or e na história do sr. Pinay, o que se observa em Lula “é a presença da narrativa de origem de um indivíduo comum, que tem seu destino modificado, como um predestinado, percebe a bravura e os dons necessários aos grandes desafios vindouros” (BEZERRA, 2011, p. 51). Aos olhos da autora, seja numa ou noutra narrativa, é a mesma história que é contada. Portanto, tanto na história de Lula, quanto na do sr. Pinay ou de Tête d’Or é uma única e a mesma estrutura narrativa que se faz revelar. Por isso, para a autora, a história de vida de Lula não se distancia das narrativas de outros mitos contemporâneos.

De nossa parte, acreditamos que as conclusões a que chegou Bezerra são bastante pertinentes à metodologia e referencial teórico adotados em sua Tese. Justamente por isso, diante da imagem de herói, construída à luz da teoria girardetiana, se vê a autora obrigada a recusar a ideia de que Lula pudesse ser classificado, à luz da tese de Schwartzberg, como um *homem comum*, como um sujeito qualquer, um cidadão simples, banal.

Em Schwartzberg uma imagem pública não se faz presente durante muito tempo. Para o autor, ela costuma se adaptar aos diferentes momentos da conjuntura e psicologia coletivas. Assim, junto a outras mitologias políticas, a imagem das lideranças mudam na mesma medida em que se alteram as condições de realização da política e dos governos, pois a sua construção é sempre uma disputa pública que se realiza em meio a demandas e constrangimentos impostos pela vida diária.

Logicamente, esse argumento, por si só, não retira de Lula a aura de figura lendária, pois, mesmo que as condições do discurso político sejam alteradas, os elementos que

estruturam o seu processo de mitologização não se apagam, eles ainda persistem e continuam válidos no interior do quadro conceitual instituído por Bezerra.

Mas, apesar de a trajetória de Lula ter sido interpretada à luz da narrativa mítica, se tomarmos aqui os pressupostos teórico-metodológicos de Schwartzberg (1978), acreditamos que a atuação de Lula na Presidência da República também pode ser lida à luz daquela personalidade que o autor classifica como *homem comum*.

Antes de qualquer coisa, precisamos lembrar que em Schwartzberg o herói é uma liderança carismática representada pelo chefe guerreiro, profeta, o Salvador da pátria. Daí, a ideia de carisma, ancorada nos escritos de Weber, designar um dom particular conferido por uma graça especial, coisa que, como veremos, Lula não tem.

Em razão dos seus poderes sobrenaturais, o herói costuma ser um homem do espetáculo, um monstro sagrado que se vê obrigado a desempenhar uma tríplice função: promover o espetáculo, proporcionar o sonho coletivo e conferir aos governados a certeza de um mundo melhor. Então, a partir desse personagem, a política se transforma num verdadeiro palco onde se estabelecem íntimas relações entre a autoridade e o público. E, por serem protegidos pelo herói, os governados se sentem mais seguros e ampliam as suas perspectivas de futuro.

Para manter-se na condição de mito, a liderança lendária necessita desbanalizar e remitificar o poder, transformando-o, novamente, em algo transcendental, fascinante e misterioso. Enfim, para Schwartzberg, a imagem de herói só se realiza enquanto a política se mantém no terreno do sagrado, exercida no segredo e à distância. Pois, além de lhe aumentar o prestígio e a composição do seu poder simbólico, a distância também serve de abrigo contra as queixas e insatisfação dos governados. Longe das massas, esse tipo de liderança só se realiza mediante as grandes cerimônias rituais.

É certo que o imaginário intervém em qualquer forma de exercício de poder, notadamente no poder político. Entretanto, com nos mostrou Balandier (1982), as alterações na política contemporânea marcam algumas diferenças com o imaginário mobilizado pelos governantes de outrora, que não dispunham do aparato midiático que temos nos dias de hoje.

A primeira diferença é a abertura do universo político aos governados. Não se trata, pois, de uma abertura à participação do cidadão comum na política, mas de uma abertura aos mistérios que ligavam a natureza política ao mundo oculto e sagrado.

Apesar de não ofuscar completamente o enigmático universo do imaginário político, essa abertura promove o rebaixamento da curiosidade e eleva o processo de desencantamento¹⁶, não só afastando as pessoas da política, mas, principalmente, diminuindo as potencialidades rituais do mistério e do segredo inerentes à política ritual.

Isso acontece porque os meios de comunicação e difusão da informação política modificam a natureza da produção das narrativas que ali se praticam. Agora elas podem ser fabricadas em quantidade e espalhadas em ocasiões que não possuem nenhuma relação com o sagrado e com a excepcionalidade.

Ademais, ao dispensar o ajuntamento de pessoas que se reuniam em praças públicas ou em torno do palanque, as imagens se descolam do ciclo anual da consagração política e acabam pondo o poder em evidência. Agora, confortavelmente sentados em suas poltronas, os indivíduos, anônimos, se prostram à distância, esfriando cada vez mais a atividade política, o que diminui mais ainda as potencialidades de existência das figuras lendárias.

Balandier (1982), ao perceber esse novo estado de coisas, argumentou que o poder não estaria mais associado às figuras arquetípicas, moldadas pelo mito inicial e pela memória, mas a outra forma narrativa, que dá às lideranças políticas novas configurações e personalidades, capazes de provocar tanto a adesão quanto remeter às imagens de outrora.

O que Balandier descreve é um fenômeno que Schwartzberg (1978) caracterizou como personalização da política, um processo que consiste na retirada do manto sagrado que revestia a imagem dos governantes antigos. Nesse processo, eliminam-se os resquícios de possíveis ascendências divinas e as lideranças adquirem uma fisionomia e caracteres muito mais próximos aos governados. Para este autor, as democracias possuem um regime de poder que não aceitam mais as autoridades heroicas.

Requerido apenas em períodos de grandes tormentas e caos social, na calmaria a figura lendária é desdenhada e costuma ser substituída pelo *homem simples* – um cidadão comum – que, na tipologia schwartzberguiana, seria uma espécie de anti-herói.

De imediato, pode-se dizer que a política do *homem comum* não é aquela das utopias e dos grandes feitos. Ela também não é uma política dos burocratas nem dos políticos profissionais. Não sendo uma política das grandes transformações, nem a política dos

¹⁶ Para uma discussão mais aprofundada sobre o conceito de desencantamento, consultar Pierucci (2003).

ideólogos ou dos planejadores, a atuação do *homem comum*, seja para Girardet ou para Schwartzberg, é regida por um imenso desejo de estabilidade.

Em vista disso, quando assume o poder, o objetivo primordial do *homem comum* parece ser a garantia do poder de compra dos salários, o restabelecimento do equilíbrio orçamentário, o apelo à confiança e à poupança. “E é também ‘recolocar ordem na casa’, isto é, reduzir as atribuições e os encargos do Estado, garantir, diante de seus representantes, a margem de independência do cidadão” (GIRARDT, 1987, p. 65).

Como um homem igual a todo mundo, o dirigente ordinário em nada se distingue dos outros indivíduos.

Nele tudo é banal, comum, convencional [...]. Super-representativo em virtude de sua banalidade mesma, encarna a opinião média, o bom senso, a sabedoria das nações. Anódino e familiar, ele prodigaliza os lugares-comuns e as verdades óbvias. Em suma: nenhuma das coisas corriqueiras lhe permanece alheia (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 51).

Geralmente saído das camadas sociais médias, a liderança ordinária costuma ser símbolo de representação identitária, o que lhe faz suscitar adesão pública. Por essa mesma razão, esse personagem também representa o prazer do conformismo e manutenção do poder através da rotina. “Ele corresponde a reflexos populistas, ou talvez mesmo ‘poujadistas’¹⁷. Personifica a desforra dos ‘pequenos’ contra os ‘grandes’, numa fúria de ostracismo” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 52). E, finalmente, a imagem do *homem comum* também representa, ainda que aparente, a realização das condições de igualdade, ao demonstrar que qualquer cidadão pode assumir o poder.

Retomando o nosso objeto, é bom que se diga que não é objetivo deste trabalho vasculhar as evidências que possam revelar a “real história” ou a “verdadeira fisionomia” do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Pois, como estamos vendo, quando se estuda a imaginação e o simbólico não há necessidade de se preocupar com as similaridades entre as representações sociais e as “histórias de vida reais” dos sujeitos empíricos. Até mesmo porque também os elementos do presente e do futuro tem lugar na construção das imagens públicas.

¹⁷ O pujadismo foi um movimento político e sindical francês iniciado em 1953 por Pierre Poujade. O movimento reivindicava a defesa dos comerciantes e dos artistas, que consideravam estarem em perigo com o desenvolvimento das grandes lojas comerciais na França do pós-guerra, e condenou a ineficiência do parlamentarismo como praticado na Quarta República. Hoje o termo costuma ser utilizado de maneira indistinta para qualificar os discursos populistas e demagógicos (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pujadismo>).

Pois, enquanto do passado, é a tradição, as histórias compartilhadas e os estoques simbólicos que conformam a personalidade política, do presente também se reivindica uma adequação da imagem às demandas existentes na sociedade atual. Do mesmo modo, do futuro se espera que as lideranças tenham a capacidade de antever e propor soluções para os problemas e demandas coletivas.

Contudo, diferente de Bezerra, partiremos do pressuposto de que a história de vida requerida por Lula não é aquela que o heroifica, mas a que o coloca no lugar de *homem comum* e de sujeito transformador da sua própria realidade.

Neste caso, a história por ele agenciada não pode ser aquela que o desenha como herói, mas como “líder que *viveu na própria pele* os infortúnios da massa” (MIGUEL, 1997, p. 204 – grifos do autor). E, uma vez no poder, promoveu um conjunto de ações no sentido de estabelecer uma relação entre as obras do seu governo e os mais pobres, que beneficiados com um conjunto de políticas voltadas à melhoria de sua condição de vida, aderiram ao discurso presidencial e passam a ver Lula como autêntico representante de suas demandas.

Ou seja, o passado que se requer é aquele que retira Lula da *cultura da pobreza* e estabelece para ele outro lugar simbólico e discursivo, o da *cultura da transformação*;

A cultura da transformação substitui uma visão de mundo pessimista, imobilista, por uma visão otimista, que crê na mobilidade dos homens e das nações. A cultura da transformação substitui a visão imediatista e conformada do mundo por uma intensa ligação com o futuro e com a superação dos problemas atuais. Seu objetivo é sobrepujar a mera ligação imediatista, com a garantia da sobrevivência imediata mas, além disso, preparar o porvir, o projeto de futuro (PARANÁ, 2008, p. 449).

Apesar de a procura por evidências da “real história de vida de Lula” não ser nosso objetivo, há uma impossibilidade em negligenciarmos completamente a biografia do ex-presidente. E, mesmo que possa haver nuance e ângulos diferenciados de interpretação sobre a trajetória desse sujeito empírico, não podemos negligenciar a tese de que são a memória e o passado que permitem a fixação de alguns limites para a reinvenção do personagem posto em ação através do discurso.

Ademais, conforme verificou Paraná (2008), Lula possui uma história de vida a partir da qual se compreende a própria história recente do país. A sua história muito se parece com a de muitos trabalhadores brasileiros. Por isso, compreendemos o caráter comum que possui a

sua trajetória, pois ela se funda numa espécie de repetição e se iguala às histórias de milhares de famílias nordestinas que migraram em busca de melhores condições de vida nos pólos industriais. Exatamente por isso, a biografia de Lula não será aqui negligenciada.

Outro ponto importante é que, sabedor do significado e importância de sua história de vida, Lula a utiliza como recurso retórico na tentativa de transformar os seus ouvintes no tipo de auditório que ele deseja, por isso utiliza o seu conhecimento político e prático do mundo e estabelece com seus interlocutores grande intimidade. Para o ex-presidente, a sua história de vida parece figurar como uma espécie de poder de sedução nos ouvintes¹⁸.

Desde que aparece em cena pública, Lula se utiliza de uma linguagem e um discurso que é, sobretudo, a explicitação da experiência sensível, derivada de sua trajetória de vida¹⁹. Por isso, na maioria das campanhas presidenciais de que participou, o que se viu foi a frequente valorização da biografia do ex-presidente em detrimento dos respectivos programas de governo. Diferentemente do que ocorre com seus adversários, o que se valoriza na biografia de Lula não é o currículo ou a enumeração de títulos, cargos ocupados ou obras ou equipamentos públicos construídos, mas a sua história de vida (MIGUEL, 1997).

Então, mesmo que não estejamos interessados em estudar a história de vida do ex-presidente, nela se encontra grande parte dos conteúdos simbólicos que nos interessam e que revelam um cenário de crescente personalização da esfera pública brasileira.

A despeito disso, não podemos esquecer que mesmo que a imagem se proponha ser uma reprodução mais ou menos fiel da liderança, ela não revela nenhuma cópia fidedigna das histórias de vida dos agentes políticos reais, mas um conjunto de traços que se prefere apresentar à observação pública. Em última análise, o que ela revela são a seleção e recomposição de alguns elementos simbólicos, organizados no contexto de uma narrativa que possui começo, meio e fim (SCHWARTZENBERG, 1978).

Por isso, qualquer estudo sobre o personagem Lula implica nalguma espécie de revisitação à sua história de vida. Porquanto, concordando com Schwartzenberg, pode-se dizer que o trabalho de composição de imagens que os políticos requerem para si também remete a um processo de recriação e autoglorificação de seu passado e história de vida.

¹⁸ Sobre o uso passional e afetivo nos discursos de Lula, ver Dittrich (2010).

¹⁹ Kamel (2009) realizou levantamento interessante do vocabulário utilizado por Lula em seus pronunciamentos presidenciais e a partir deles elaborou um dicionário das palavras utilizadas pelo ex-presidente.

Conforme este autor, uma imagem serve para dois propósitos. Em primeiro lugar, ela permite ao político ser conhecido ou reconhecido. Uma imagem cria ou consolida a notoriedade ao servir de símbolo tangível. Em segundo lugar, uma imagem, “quando suficientemente caracterizada e individualizada, capta o interesse do público” (SCHWARTZENBERG, p. 1978, p. 12).

De imediato, essa nova perspectiva nos autoriza a dizer que o mito político não é transformador por si só, pois, retomando aqui as reflexões de Bourdieu (1989; 2003), pode-se arguir que para fundamentar determinadas visões de mundo e ser potencial vetor de alguma ação transformadora, além de serem pronunciadas, as mitologias políticas precisam criar as situações que não só favoreçam a sua aceitabilidade, mas que também ponha as pessoas em movimento.

Para dizer de outra maneira, o discurso político, para além de ser dito, ainda precisa se fazer crível, legítimo. Isso quer dizer que no contexto de uma luta simbólica, o que as partes conflitantes buscam é o monopólio do poder de representar o universo social e a legitimidade de estabelecer as hierarquias e os princípios que fundamentam a ordem das coisas no interior de determinados campos de atuação.

Inseridas no contexto de uma luta simbólica (BOURDIEU, 1989), as mitologias políticas podem ser pensadas não como narrativas de caráter universal ou como um elemento externo que atua independente da vontade dos sujeitos, mas como um processo no qual algumas imagens se materializam e se tornam críveis e legítimas na medida em que também conseguem representar interesses que não são necessariamente os seus, mas que, em razão dos acordos e articulações feitos no interior de uma disputa, também são aceitos e reconhecidos como tal.

É sabido que os mitos realizam esforços rumo à construção de significados à atividade social, através dos quais podemos ordenar e atribuir valor às experiências cotidianas. Mas também sabemos que no mundo contemporâneo as típicas funções da narrativa mítica têm sido desempenhadas pelo poder retórico e persuasivo da mídia. Certamente somos tentados pelos meios de comunicação de massa e a experiência humana busca ser moldada por eles.

Considerando aqui os escritos de Bourdieu percebe-se que os conflitos simbólicos têm o objetivo de impor uma visão de mundo baseada nos interesses de determinados agentes. Em virtude disso, a definição daquilo que é legítimo é uma questão importante para qualquer indivíduo ou grupo, já que a manutenção ou alteração da ordem é fundamental nas relações de

poder. Pois a realidade não é somente uma relação de força, ela também é uma relação de sentido que precisa ser aceita como legítima. Isso pressupõe a mobilização de um poder simbólico capaz de lhe impor significação e lhe conferir legitimidade, dissimulando as relações de poder que as fundamenta.

Aquilo que é legítimo se faz e se desfaz constantemente num processo vivido, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade.

Essa abordagem, além de recusar a ideia de predestinação, permite fugir do esquema interpretativo que pressupõe a existência de discursos universalizantes.

Acolhida desta maneira, a imagem pública de Lula permite outra abordagem, apreendida não como uma coisa inexorável ou necessária, mas como o resultado de decisões políticas tomadas num terreno onde outras tantas decisões poderiam ter tido lugar. Isto é, a partir deste novo ponto de vista, podemos afirmar que Lula se tornou a liderança que é hoje não porque o destino o faz assim, mas porque a contingência histórica configurou-se de tal forma que diante de tantas possibilidades, algumas escolhas tiveram que ser feitas em detrimento de muitas outras.

Essa nova abordagem nos obriga a apreender o mito político não somente como um conceito, mas como um fenômeno específico da vida social. Um fenômeno que, tal como os demais fenômenos sociais, precisa ser descrito e explicado à luz do cenário em que se encontra. Essa diferença implica um afastamento do entendimento do mito político como instrumento meramente teórico e abrangente que, mesmo gozando de funcionalidade para fins explanatórios, é insuficiente para a compreensão do lugar que ocupam as representações nas sociedades contemporâneas, dominadas pelo fenômeno da reflexividade.

Estando muito mais próxima da ideia de representações sociais discutidas por Moscovici (2015), o mito político não pode ser entendido como um suporte conceitual estagnado. Ele deve, sim, ser compreendido como uma estrutura dinâmica, que opera em um conjunto de relações e de comportamentos que surgem e desaparecem junto com as próprias figuras dramáticas. Isso porque, segundo Moscovici, quando acionadas, as representações afetam e mobilizam tanto as estruturas, quanto os comportamentos e relações a elas inerentes.

No fundo, o que queremos defender é que há uma diferença fundamental entre o mito político de Girardet e o mito político de Schwartzberg, pois, enquanto aquele percebe o que o mito tem de inabalável e universal, este o concebe como uma espécie de universo

consensual, cuja linguagem é constituída de palavras e imagens que se tornaram propriedade comum através de um complexo sistema de nomeação e classificação das coisas, por meio do qual essas mesmas coisas ganham vida e tornam-se objeto de representação pública.

Na perspectiva moscoviciana, as representações sociais são o substrato para as formas de compreensão compartilhada de imagens e sentidos, sem os quais a comunicação, os comportamentos e as experiências coletivas poderiam não se realizar. Nessa perspectiva, “as representações [...] restauram a consciência coletiva e lhe dão forma, explicando os objetos e acontecimentos de tal modo que eles se tornam acessíveis a qualquer um e coincidem com nossos interesses imediatos” (MOSCOVICI, 2015, p. 52).

Então, ao estudarmos um mito político estamos, acima de tudo, empreendendo uma prática desconstrutiva do discurso. Em face disso, o exame do discurso político não deve se limitar tão somente à caracterização de uma narrativa. Deve também se preocupar em analisar as “condições de fixação de um discurso concreto (isto é, de um completo articulado de elementos simbólicos e práticos) num contexto de múltiplas possibilidades, no qual algumas entram na produção de uma formação hegemônica enquanto outras são excluídas e mesmo combatidas” (LOPES; MENDONÇA; BURITY, 2015, p. 16).

Isso quer dizer que a argumentação política resulta de uma escolha deliberada entre as várias possibilidades existentes, o que pressupõe algum acordo prévio sobre os critérios que permitem hierarquizar não somente os argumentos, mas também as soluções que se pretendem.

Neste caso, já se impõe a hipótese de que grande parte das atividades políticas consiste procedimentos dedicados à competição entre as forças nela presentes. Trata-se do jogo das negociações políticas, constituído de interações e relações que se estabelecem entre os agentes, o que inclui comportamentos não somente permitidos, mas invariavelmente inseparáveis da própria atividade política, como os acordos, as articulações, as barganhas, as alianças, as compensações, as retaliações e as simulações de toda ordem (GOMES, 2004).

Assim sendo, estudar um discurso político consiste analisar como práticas se tornam simbólicas e efetivamente legítimas, autoevidentes, vinculantes (LACLAU; MOUFFE, 2015). A razão para isso é que, mais que em qualquer outro lugar da estrutura social, a atividade

política se faz num campo completamente dominado por uma disputa simbólica pelo poder e por relações rivalizadas entre adversários²⁰.

2.3 Imagem pública e a questão da visibilidade

Até aqui, esperamos ter deixado claro que a imagem da qual falamos nada tem a ver com visualidade ou plasticidade, mas com as formas simbólicas²¹. Um fenômeno cognitivo e decisivamente apoiado e construído a partir dos elementos misteriosos fundados no imaginário. Trata-se de um complexo de informações, noções e conceitos partilhados, que caracterizam uma personalidade pública. Assim, nesta Tese, acomodar-se a uma imagem significa reconhecer um conjunto de propriedades inerentes às mitologias políticas (GOMES, 2004).

Segundo a perspectiva de Schwartzberg (1978), uma imagem caracteriza uma liderança como personagem disposto a desempenhar um papel, tomado num sentido dramático, cênico. Observando os escritos deste autor pode-se dizer que ao adotar uma imagem, a liderança constitui uma operação que visa fazer com que os cidadãos não apenas se inteirem de determinadas características e personalidade, mas, principalmente, que essa imagem seja aceita e os governados nela se reconheçam.

Por isso, é prudente que a imagem não se distancie demasiadamente da realidade, de modo que algum esforço deve ser realizado para que ela pareça crível. O que nos faz pensar, a partir de Schwartzberg, que a arte política não é apenas uma arte de fabricação de imagens, mas também da arte de fazer com que essas imagens sejam, ou pelo menos se pareçam, reais. Comparada à dramaturgia teatral, para este autor o que se ambiciona na arena política é sempre o papel de protagonista²².

Nesse sentido, para além das possibilidades de existência no campo da visibilidade, aceitamos a hipótese de que uma imagem pública sempre atua num campo de forças

²⁰ Mouffe (2015) desenvolve a tese de que a arena política é um terreno cujas categorias centrais são o antagonismo e o conflito. Por isso, defende a autora a importância do dissenso como elemento fundamental da democracia.

²¹ Para uma análise sobre a imagem visual de Lula, consultar Rodrigue e Pérez-Nebra (2007) e Silva e Boni (2005).

²² Pondera Schwartzberg que as consequências da forma assumida pelas disputas políticas atuais é a realização de uma atividade que não ultrapassa o terreno do eu, haja vista a tendência de a política ser reduzida à atuação de um único personagem.

dramatizado, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e desconstrução dos personagens requeridos pelos demais envolvidos no jogo político. São as propriedades representacionais dessas figuras dramáticas que orientam a direção ao que é visível, bem como as respostas que podem ser dadas a certos questionamentos.

Numa perspectiva como esta, as imagens públicas ganham novos relevos, pois elas parecem transformar a realidade da liderança, conformando-se como um dado fundamental para que o ator político possa existir na contemporaneidade e adquira possibilidades efetivas de competir na arena política, porque, bem posicionado, pode desempenhar um papel dramático apropriado aos governados (RUBIM, 2003).

Desde logo, podemos dizer que as imagens políticas desempenham papel de mediadoras entre o campo da produção e o campo da recepção do discurso político. Pois é através da identidade criada pelo personagem que podem as lideranças sair do anonimato e ganharem destaque nos espaços de visibilidade da vida pública.

Então, segundo interpretamos Girardet (1987) e Schwartzberg (1978), podemos dizer que as mitologias políticas funcionam como verdadeiros operadores simbólicos da modernidade. Conforme lemos esses autores, pode-se argumentar que, como operador simbólico, uma personalidade política constitui um sistema classificatório que localiza, nomeia, pessoaliza, distingue e atribui significado às lideranças. É ele que gera e transmite informações básicas sobre a origem, estrutura e funcionamento da narrativa política que se quer e deve contar. Enfim, a imagem política deve ser tomada como um instrumento seletor e categorizador do mundo.

Deste modo, o sistema classificatório operado pelas mitologias políticas tem como função fundamental a individualização dos personagens políticos. É através dessa personalização que as lideranças adquirem uma fisionomia e existência pessoal e passam a integrar uma rede de relações composta de tantos outros personagens.

Neste caso, engana-se quem acredita que o mito político se resume num simples fenômeno, pessoa, partido ou ideia. Trata-se, sobretudo, de uma representação que se faz de determinados fenômenos, pessoas ou ideias através da elaboração e contínua repetição de uma imagem. Como vimos acima, quando se pretende compreendê-lo e interpretá-lo, é uma narrativa que se analisa.

Assim, inerido no contexto das mitologias políticas, o nosso objeto de estudo é definido pela sequência de uma história contada, reelaborada e repetida em circunstâncias determinadas. Pois, nomeado, o político pode agora participar das disputas simbólicas engendradas por intermédio do imaginário social. Pode ele adentrar na cena teatralizada. É através do imaginário que os agentes políticos podem sair do campo da matéria informe e indiferenciada dos bastidores do mundo físico e se transformarem em personagens míticos, cujas peculiaridades incluem a capacidade de definir as regras, os valores e certos padrões de vida.

Garantida a sua existência, pode ele agora testemunhar os horrores e virtudes do comportamento humano, incorporar-se ao patrimônio coletivo e ser indutor das representações requeridas pelas formas simbólicas. Deste modo, a arena política, ao imputar processos de interpretação da realidade, promove não somente a caracterização do cenário, ela evidencia, sobremaneira, a mobilização do imaginário. Assim, o objeto de disputa não é apenas o exercício legítimo do poder e as possibilidades de se estabelecer uma interpretação da realidade, mas também a capacidade de se eleger os personagens que nela devem atuar.

Ao ocuparem posições diferenciadas nos discursos políticos, os atores atuam no sentido de concretizar as imagens que querem para si. E, uma vez delineada e difundida a sua imagem, importa ater-se a ela, “pelo menos durante um período suficientemente longo. Evitando qualquer ruptura brutal, qualquer alteração demasiadamente súbita de tom, estilo, maneira de ser. Ostentando a imagem constante de personalidade sólida”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 13).

Ainda conforme este autor pode-se dizer que “o homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de maneira duradoura a personagem cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim vive ele, aprisionado num papel determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 14).

Para Schwartzberg, a imagem serve de rótulo, uma espécie de marca que indica as características – reais ou supostas – e as performances passíveis de serem desempenhadas pelos personagens políticos. Conforme este autor, os mitos políticos servem como sinais distintivos e simbolizam a originalidade e o valor daquilo que se quer transmitir.

Diferente de Girardet, o que chama a atenção em Schwartzberg não é a imutabilidade do código sob o qual as mitologias políticas são montadas. E, apesar de ambos

os autores se preocuparem com as maneiras pelas quais o imaginário torna eficaz o discurso político, a este último interessa muito mais compreender o caráter fenomênico, teatral e espetacular desenvolvidos pelos governantes modernos.

Assim sendo, o que está em jogo para este autor não são apenas os aspectos irracionais e intangíveis da figuração lendária, mas todo um processo de transformação e racionalização ocorrido nos dispositivos da fala pública e seus efeitos no campo político, causados, principalmente, pelo uso das técnicas de comunicação de massa.

Do nosso ponto de vista, o que marca uma diferença substancial entre Girardet e Schwartzberg é o fato de este último considerar que a política agora se realiza sobremaneira através dos produtos, das linguagens e dos formatos da comunicação midiática, especialmente do dispositivo televisivo, que, por sua vez, estabelece novas formas de visibilidade aos personagens públicos. Por isso, não nos deixa este autor esquecer que uma boa compreensão do campo político, tomado agora pelos mecanismos da mídia, deve levar em consideração ser este também um campo de atuação profissional, técnico, científico.

Por isso, para além dos seus aspectos emotivos e irracionais, também não se pode abandonar definitivamente a ideia de que a comunicação política de massa supõe planejamento, previsão e controle, de modo tal que a produção dos discursos e suas respectivas imagens também costumam acompanhar um *script* profissionalmente estabelecido e orientado pelos cálculos da racionalidade e da eficiência.

Tomada agora pelo signo da visibilidade, a política se vê permeada pelo grande poder de intervenção da mídia, cuja atuação baliza profundamente o imaginário social. A partir da atuação de novos dispositivos da fala pública (tevê, rádio, computadores e telefones conectados à internet), a visibilidade pública emerge como uma característica que marca fortemente o cenário político e impõem um novo lugar não somente às imagens públicas, mas também ao papel da própria mídia no que diz respeito às disputas pelo poder.

Conforme Rubin (2003), no contexto dos cenários políticos de hoje, a atuação das instituições da mídia serve para estabelecer e fixar as fronteiras daquilo que pode ou não pode ser objeto de debate público.

Disso se conclui que a visibilidade dos personagens políticos também se conforma a partir de agendas selecionadas pela mídia. Mas o inverso também é verdadeiro, ou seja, a atuação e performance teatralizada dos atores políticos também costumam orientar as pautas de alguns dispositivos midiáticos.

A questão da visibilidade traz uma consequência importante também para a esfera da cidadania, donde se ampliam as possibilidades de acesso aos mistérios inerentes à arena política. Diferente do que ocorria nos discursos políticos do passado, as imagens que circulam nos cenários midiáticos se distanciam da ritualística cerimonial e põem o poder em evidência. Mas, mesmo distantes, podem os indivíduos acompanhar diariamente o desenrolar do seu enredo.

É certo que no contexto da civilização do audiovisual, podem os cidadãos ver mais do que pensar, mas também não negamos a ideia de que a imprensa escrita se faz importante na teatralização da cena política das democracias modernas, sem a qual, a política poderia ser reduzida a contendas bairristas (RUBIN, 2003; GOMES, 2004).

Se o Presidente e seus consultores de imagem não produzem o espetáculo, o próprio mundo do espetáculo, nos sistemas da informação e do entretenimento, constrói personagens, cenários, enredos, situações dramáticas, textos e figurinos para o Presidente e para os agentes do mundo da política (GOMES, 2004, p. 292).

Apesar de sustentar que é no investimento mítico onde se localizam o engenho e poder da arena política, não esquece Balandier (1982) que as rápidas transformações pelas quais tem passado os cenários nacionais e internacionais tornam cada vez mais incerto os resultados requeridos ao imaginário.

Ao buscar em Thompson (1999, p. 29) uma explicação sobre o que tem ocorrido, podemos dizer que “o uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins”. Assim, a utilização dos meios de comunicação também exige novas habilidades, competências e determinados conhecimentos, o que pressupõe a utilização de novos conjuntos de regras e procedimentos de codificação e decodificação do imaginário.

Mas, a despeito do signo da visibilidade, precisamos levar em conta que a política é uma arte que também se faz nos bastidores e no silêncio. Por isso, se tomarmos aqui as palavras de Goffman (2012), pode-se dizer que o que se realiza na dramatização política se compara igualmente a um jogo de controle das emoções, cujas regras seriam as mesmas regras do jogo cênico, jogado também no silêncio e na escuridão dos bastidores.

Em Goffman, o propósito da representação teatralizada não é o rompimento com a vida diária nem a manifestação ritualizada de algumas imagens do passado, mas dirigir e

regular a impressão que os sujeitos fazem uns dos outros em situação de interação. Conforme o autor, o recurso utilizado na regulação das impressões é o controle das expressões, que se realiza por meio de um conjunto de sinais requeridos e apoderados pelo personagem, que se apresenta diante de uma plateia.

Acredita o autor na ideia de que os sujeitos da interação estão diante de um espetáculo cênico, cujo objetivo maior é descobrir o que realmente são os outros personagens. Estando no jogo, cabe aos jogadores controlarem as suas expressões e esconderem o que realmente são, enquanto interpretam os sinais emitidos pelos outros jogadores.

Neste caso, um bom jogador é aquele que consegue manter o controle do jogo interpretativo, estabelecendo expressões e personagem que melhor servem aos seus interesses. Ou seja, um bom jogador é aquele que consegue separar as expressões fingidas das autênticas na mesma medida em que controla as impressões que lhes causam os outros jogadores. Esse é um jogo onde o vencedor é aquele que, estando em cena, consegue projetar no outro a imagem que gostaria que seus observadores acreditassem.

Relacionada esta ideia de teatralidade à categoria de campo político, o estar em cena significa aparecer, isto é, estar em cena significa ser visto e produzir uma imagem capaz de identificar e atender percepções, disposições e opiniões de uma plateia.

Evidentemente, não se pode esquecer que as articulações inerentes à esfera da visibilidade pública geram uma tensão entre o que pode e o que não pode ser objeto de exibição, o que, por sua vez, obriga os agentes políticos a instrumentalizarem as suas informações, as suas aparições, as suas opiniões e os seus compromissos.

Nas palavras de Soares (1993), essa tensão esconde um perigoso duelo entre a vida e a morte de quem vive da política. Para o autor, o entendimento desse duelo também passa, necessariamente, pela compreensão da dimensão simbólica, que é o principal reservatório da argumentação política.

Tomando como exemplo as imagens que se criaram em torno do ex-presidente Fernando Collor de Melo, demonstra Soares (1993) como naquele personagem os indícios de juventude, coragem, energia, audácia, potência e independência, por não serem tão facilmente instrumentalizáveis, puderam se converter em índices de imaturidade, autodestrutividade, ímpeto juvenil, devassidão e irresponsabilidade.

Ao evocar a força em condições extremas, o presidente, personagem imaginário, cruza a fronteira circunscrita pela figura do bom moço vigoroso e invoca outra ordem de noções, valores e imagens. A 160 km/h, o personagem decola de nossa comum e pedestre humanidade e alcança uma segunda natureza, certamente demasiado humana, porém caracterizada não mais pela vida e sim pela morte (SOARES, 1993, p. 152).

Isso acontece porque toda imagem é uma forma simbólica que realiza ao mesmo tempo um convite e uma recusa. Assim, ao se observar uma imagem em perspectiva, descobre-se que nela há tanto os elementos de sua afirmação quanto os de sua negação. O problema de Collor, segundo Soares, foi que a resistência estoica confundiu-se com fruição hedonista quando esse limite invisível foi rompido. Nas palavras do autor, isso ocorreu porque o corpo do “presidente atleta” também carregava consigo a alma dupla do herói e do *playboy*. Neste caso, ultrapassados os limites de seus aspectos simbólicos, aquilo que lhe parecia positivo transmutaram-se em indícios de negatividade. Aquilo que parecia ser um herói descambou para a figura do *playboy*.

Percebe-se, então, que o segredo da articulação política sucede em produzir visibilidade sobre aquilo que é vantajoso ao agente político e, num mesmo movimento, encobrir com o manto da reserva aquilo que lhe possa ser inconveniente. Isso quer dizer que o processo de fabricação/composição da imagem pública também obriga o político a ser tornar um prisioneiro da sua própria imagem. Pois, como é forçado a permanecer firme no papel que atribuiu para si, não pode, do mesmo modo, alterá-lo a qualquer tempo. Ademais, a identidade de um líder não possui nenhuma essencialidade ou generalidade, ela costuma ser uma imagem feita de traços distintos, extraídos de diversas mitologias políticas.

Retomando os escritos de Schwartzberg, compreendemos agora que para além da estrutura narrativa, a figuração também é um elemento essencial para a realização da política contemporânea. Para este autor, na contemporaneidade a política tem se personalizado e adquirido uma fisionomia, uma existência pessoal.

A figuração é um processo que permite à política se realizar por intermédio da manifestação pessoal do dirigente. Isso quer dizer que ao construir narrativamente a sua máscara ritual, o político acaba incorporando um personagem cujo caráter e formas de atuação se confundem não somente com o sujeito empírico do narrador, mas também com as crenças, as projeções e os desejos da psicologia coletiva.

A personalização, como vimos, permite à política uma existência sensível, pois, conforme Schwartzberg (1978), ela materializa o poder numa figura humana. É precisamente essa figura que passa a representar ou simbolizar as demandas da nação. Por essa razão, ao personificar o poder, a liderança personifica também o grupo no qual o poder se exerce. Ao concentrar a atenção na capacidade de sentir em público, a liderança termina por despertar o poder de culto da personalidade sobre os interesses de classe. Dependendo da maneira como esse poder é utilizado, pode-se reforçar ou retirar a legitimidade de algumas demandas coletivas.

Em vista disso, ao se personalizar, a política tende a coincidir com a manifestação empírica da liderança, o que faz com que essa atividade, de coisa abstrata, se torne ainda mais performativa, teatral.

Mas, considerando o cenário político atual, acreditam alguns autores que a política, ao se relacionar tão intimamente com os meios de comunicação de massa, cria incertezas no universo político, pois, apesar de ainda dramatizado, solicita, a rigor, respostas reais aos sujeitos que dela participa. Segundo Gomes (2004), por sua natureza, a política perturba e incomoda os indivíduos porque deles demanda algo mais do que a mera apreciação.

Por outro lado, pode-se também dizer que não há interação sem representação de papéis. Por isso, seria contraproducente imaginar uma sociedade com grau zero de manipulação e de teatralidade. Evidentemente, não podemos esquecer que nas sociedades modernas os discursos políticos têm se tornado cada vez mais técnicos, mais explicativos. Mas também é verdade que as leis de validação do real também residem na teatralização e no imaginário.

2.4 Crise no discurso político contemporâneo

Muitos autores, ao tentarem explicar as alterações e o declínio da política nas sociedades contemporâneas, acreditaram que as razões poderiam ser encontradas no desenvolvimento de novas formas de discursos políticos, gestadas a partir do aprimoramento das tecnologias da comunicação, notadamente a televisão e os “perversos efeitos” que seus recursos imagéticos estariam provocando na palavra falada, corrompendo-as a partir do

agenciamento de uma política-espetáculo, que valorizaria muito mais o consumo da imagem em sua plasticidade e movimento que as ideias.

Só para ficarmos no campo da comunicação política, podemos dizer que na contemporaneidade os discursos políticos mudaram significativamente e que as novas narrativas acabam por substituir a retórica clássica, submetendo-a a uma escrita e leitura inerentes aos aparelhos audiovisuais.

Inseridas no contexto da comunicação mediada, as narrativas políticas atuais apresentam uma memória de curta duração e “manifestam-se em formulações sincréticas concisas, dialógicas, conversacionais e desierarquizantes, e utilizam modalidades enunciativas personalizadas e ritmos dinâmicos em sua transmissão” (PIOVEZANI, 2009, p. 349).

É certo que a interação mediada transforma radicalmente o estilo da enunciação política, deslocando-a para o escopo da tecnologia audiovisual, cujos dispositivos configuram a política como outra espécie de fenômeno.

Mas também não podemos acreditar que a tecnologia explica, por si só, o que tem ocorrido com os espaços de produção e recepção das narrativas políticas atuais. É preciso ainda que enxerguemos os efeitos da racionalização do espaço político, causados pela emergência da modernidade e pelo aprimoramento dos mecanismos da mídia, bem como a maneira como aparecem e como se processam na atualidade o imaginário político.

Neste caso, conforme Courtine (2003), creditar o processo de despolitização apenas às imagens permitidas pelo dispositivo televisivo é uma postura simples demais para dar conta da generalidade da crise nos discursos políticos e fácil demais para exprimir sua complexidade. Segundo este autor, uma melhor compreensão do que tem ocorrido deve levar em conta que desde a inauguração da era moderna a racionalidade técnica e o pensamento logicamente organizado têm ganhado primazia nos sistemas de pensamento e nas formas de organização das sociedades.

Como se viu em Weber (1982), o nascimento da modernidade inaugurou um novo tipo de forma de administração do Estado e de lutas pelo poder. Conforme o sociólogo alemão, o Estado moderno já nasceu expropriando das antigas categorias estamentais os meios materiais que lhe garantiam o controle e distribuição do poder. Centralizado o poder na esfera estatal, a produção e as técnicas de manejo dos imaginários sociais acabaram se diferenciando e se autonomizando, tornando-se, enfim, desritualizadas das antigas tradições.

Percebido como uma visão de mundo desencantada, o mundo moderno se constitui como uma forma de viver baseada no controle, na disciplina e na razão instrumental. Assim, seria a racionalidade exacerbada que moldaria as formas modernas de ver o mundo. Seria ela a responsável pela perda da magia e pelo desaparecimento de formas de organização social baseadas no diálogo entre os humanos e o universo mágico, religioso e sagrado, o que – de certa maneira – redundaria na desmagificação das narrativas políticas alicerçadas no poder desse imaginário.

Sendo assim, a própria modernidade, enquanto projeto, ao desdenhar as concepções sagradas de mundo, contribuiu enormemente para os efeitos da crise política. Pois, ao requererem os agentes sociais desnudados, despojados de suas máscaras, de suas roupagens e de suas representações, tencionaram os pensadores modernos a redução do imaginário a um mundo fenomênico, concreto, “real”. E, ao inaugurar um tipo de racionalização aplicada apenas às situações que poderiam ser manipuladas tecnicamente, a modernidade não só desdenhou o imaginário, como exigiu uma maneira de agir que se assemelharia à dominação (MARCUSE, 1973).

Entretanto, para Marcuse, a racionalidade, antes crítica, transforma-se numa força de ajustamento e submissão. Conforme o autor, a autonomia da razão também perdeu o seu significado na mesma medida em que os pensamentos, sentimentos e ações humanas passaram a ser moldados pelas exigências do aparato técnico.

Como uma grande “jaula de ferro”, a racionalidade moderna teria aprisionado o homem em áreas específicas do conhecimento nas quais ele precisaria se especializar, deixando os outros campos para os prisioneiros respectivos, o que limitaria as esferas de atuação individual. Ao regular todas as instâncias da vida social, a racionalidade não só previa como também regularia o diálogo, as formas de participação e de ação.

Conforme essa interpretação, submetidos ao aparato técnico, teriam os indivíduos se afastado da política. E, afastada da ideia de totalidade, as narrativas míticas acabaram perdendo espaço ao serem substituídas por sistemas de conhecimento racionais, os quais, por seu turno, adquirem legitimidade através de uma infinidade de outros discursos e dispositivos, orientados por um tipo de racionalidade cada vez mais pragmática.

Esse novo estado de coisas fez com que outras instâncias entrassem em cena para cumprir as funções anteriormente desempenhadas pela tradição. Dentre essas instâncias,

importância fundamental tiveram as instituições da mídia e da indústria cultural, com os seus respectivos produtos e formas simbólicas.

Ora, já se sabe que até meados do século XX o lugar prioritário de manifestação política era o palanque. Ali o discurso se manifestava através do verbo, do corpo e da voz do orador. No palanque, orador e ouvinte atuavam na mesma situação comunicativa e, sentindo a quentura dos corpos uns dos outros, compartilhavam os mesmos sentimentos e sensações. Por isso, a audiência de um discurso que se pronunciava no palanque era medida pelo calor e pela presença das pessoas, cujas respostas ou engajamento poderiam indicar os contornos de alguma adesão ideológica aos pronunciamentos que se realizavam (PIOVEZANI, 2009).

No palanque, o ponto de vista e o lugar donde se observa a plateia muito se assemelhava ao *desenho em perspectiva*, por isso, quanto mais numeroso o público, maior a amplitude do discurso e maior deveria ser a atuação dramática do orador. Assim sendo, a manifestação oral, no palanque, também se inclinava às interpretações dramáticas, cujos traços performáticos se ampliavam na mesma proporção ao número de ouvintes. Portanto, quanto maior o público, maior a amplitude performática, principalmente em se tratando de discursos longos e monológicos.

Ainda no século XX, o rádio passa a ser utilizado como um importante dispositivo da fala pública, principalmente em pronunciamentos oficiais.

Evidentemente, ao ser transmitido pelas ondas do rádio, as características do discurso político se alteram. A enunciação política se torna mais complexa, face à ampliação e heterogeneidade dos ouvintes. Mas, diferente do que acontecia no palanque, no rádio os discursos nem sempre são ouvidos nas mesmas condições espaço-temporal em que são pronunciados. Com isso, o rádio, enquanto dispositivo de fala pública, atua no sentido de esfriar a situação de comunicação entre os cidadãos e o campo político.

Também após o advento da tevê, dispositivo cujo poder de argumentação reside na utilização da imagem em movimento, os pronunciamentos continuam sendo destinados às grandes massas. Tal como o rádio, a fala que se pratica na tevê também é uma fala fria que não coincide com os momentos de recepção. Mesmo assim, elas são cotidianamente absorvidas pelos indivíduos e são transformadas nos códigos pelos quais as pessoas interpretam a realidade.

Ao agitar a imaginação, o grande apelo do dispositivo televisivo é fazer com que a exibição fenomênica e plástica da imagem se apresente como sendo mais fiel à realidade que o imaginário mobilizado pela argumentação política tradicional.

Assim, o desenvolvimento das instituições da mídia concede aos discursos políticos um impulso nunca visto, permitindo que ele atinja públicos cada vez maiores. A partir do agenciamento midiático, as imagens da política passaram a ser produzidas e reproduzidas em grande escala e puderam ser acessadas por uma infinidade de indivíduos dispersos no espaço e no tempo. Ao ser reproduzido pelas ondas do rádio e telas de tevê, a narrativa política pôde ser transmitida a uma infinidade muito maior de receptores.

Comparado ao palanque, o canal audiovisual da tevê representa uma reabilitação do corpo e da voz do orador, que atuam em conjunto com a exibição infinita de representações visuais, construindo a natureza e o caráter dos agentes políticos perante o grande público. Mas, apesar disso, trata-se de um corpo e de uma voz que não são exatamente o corpo e a voz do agente que fala, mas de uma projeção luminosa de uma silhueta e de um rosto na tela, bem como a reprodução sonora, em circuitos eletrônicos, da caixa amplificadora. Enfim, uma imagem que se materializa e se torna pública através dos meios de comunicação de massa (PIOVEZANI, 2009).

Entretanto, mesmo com o elevado nível de espetacularização da política na tevê, ainda não se pode dizer que a sua eficácia persuasiva esteja aí revelada, nem tampouco se pode afirmar que a tevê aponte para o fim da esfera política. Mas, de algum modo, essas alterações indicam um novo refinamento de técnicas e estratégias, e aponta para uma relativa descaracterização do campo e do discurso político (PIOVEZANI, 2009), haja vista que a arena política acaba dividindo o poder de interpretação dos destinos da nação com os dispositivos da mídia.

Na tevê os recursos de manipulação discursiva se ampliam e, para construir seus efeitos de verdade, o discurso político acaba se aproximando da lógica comercial dos discursos publicitários, com frases curtas, mas de grande caráter persuasivo.

Ao ser conduzido ao ambiente midiático, tanto o discurso político quanto a esfera pública passam por um processo de psicologização que tende a elevar os traços das personalidades individuais, que se opõem às perspectivas políticas dos eleitores. Conforme alguns autores, o elevado nível de espetacularização da política tem produzido cada vez mais imagens psicológicas dos homens públicos.

O ponto nevrálgico dessa alteração na arena política, segundo algumas interpretações, é que as imagens aí produzidas costumam ser alheias ao bem comum e não possuem plataformas políticas definidas, o que acaba gerando uma crescente despolitização e a progressão de uma política personalizada.

Em Schwartzberg (1978) é grande a preocupação com o fato de a política ter se personalizado e adquirido uma fisionomia, uma existência pessoal. Para este autor, nas sociedades contemporâneas, é crescente o fenômeno de imposição da imagem de personagens políticos como representação dos interesses e atenções da nação. As consequências disso é a realização de uma política que não ultrapassa o terreno do *eu*, já que ela se encontraria reduzida à interpretação de um único personagem.

Desta forma, apesar de a fala política pretender realizar balanços e elaborar programas baseados nas formas de vida coletiva, a partir da comunicação de massa, especialmente o rádio e a tevê, parece ser a vida privada que se constitui e se faz exibir na arena política.

Do ponto de vista de alguns autores, a narrativa midiática banaliza e personaliza a política. Pois, para além das transformações inerentes à nova gramática política, percebeu-se que o rádio e a televisão alteraram também as atividades que se realizavam no interior do campo, exigindo a formação de novas competências e habilidades de atuação.

Não há dúvidas de que tanto o rádio quanto a tevê intensificaram o fluxo de informação política, mas também é certo que as novas estratégias da política, para serem eficientes, solicitam as competências e as habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação.

Mediada por novas formas de interação e comunicação, a arena política, agora, passa a requerer não somente outras modalidades de funcionamento mental, ela também exige que as suas narrativas sejam organizadas de acordo com a gramática específica do meio onde vão circular.

A escolha de uma ou de outra mídia, por exemplo, implica necessariamente naquilo que pode e o que não pode ser representado. Ler um livro é uma experiência completamente diferente que ouvir a mesma estória ser contada no rádio, ou ver a sua adaptação para o cinema ou para a tevê. Assim, uma mesma informação recebe tratamentos diferenciados em cada um dos meios em que será veiculada, o que pressupõe, inclusive, diferentes estratégias cognitivas de recepção e percepção.

É certo que a utilização generalizada do recuso audiovisual parece consentir a gênese de estratégias políticas baseadas numa cultura permeada pela produção e consumo incessante de imagens, cujo propósito primeiro é permitir que os agentes políticos se tornem conhecidos e reconhecidos na esfera de visibilidade pública. Pois, como sugere Schwartzberg (1978), ao servir de símbolo visível e tangível, é a imagem que cria e consolida a notoriedade que, ao substituir o poder da palavra, serve como uma espécie de esboço ou programa daquilo que se pretende realizar.

As formas de comunicação baseadas nas tecnologias audiovisuais também obrigaram os discursos políticos a entrarem no universo tecnológico de controle dos dados físicos da fala e do controle dos cenários onde se desenvolve a enunciação política. Por conta disso, a imagem e o imaginário também passaram a integrar os cálculos que orientam as negociações políticas. Essa transformação possui impacto importante no que se refere às formas de produção, circulação, consumo e apropriação dos discursos. Então, não se trata de argumentar sobre a imposição de uma ou outra imagem predominante, mas de um fator, tal como os demais, inibidor ou reforçador das composições políticas atuais.

Por isso, acredita-se que ao ser conduzido para o ambiente da mídia, tanto o discurso político quanto a esfera pública passam por um processo de psicologização, cujas operações tendem a elevar os traços da personalidade daqueles que ocupam o poder, em detrimento de noções abstratas relativas à coletividade.

Neste caso, a política não passaria de puro espetáculo, figuração, que tende a valorizar muito mais as pessoas em sua individualidade que o bem comum. A principal consequência dessas transformações seria a emergência de uma nova política, baseada não mais na enunciação das ideias, mas na figuração imagética e na aparência, que são fortemente mobilizadas pelo fluxo das emoções.

Em *O poder em cena*, já dizia Balandier (1982) que a dramaturgia política contemporânea vinha se aproximando cada vez mais do espetáculo de imagens. O autor sustenta o argumento que qualquer universo político é um cenário ou, mais genericamente, um lugar dramático em que são produzidos efeitos. Por isso, em sua perspectiva, o que mudava substancialmente eram as técnicas que se utilizavam para atingir essa finalidade.

Isso significa que diferente dos dispositivos quentes da fala pública, a generalização do lido, do ouvido e do observado à distância modifica profundamente os discursos políticos. Nesse caso, a representação parece crível não somente porque estaríamos diante das imagens

que parecem corroborá-la, mas porque elas tocam mais profundamente as plateias sem a necessidade de discursos longos e eloquentes.

Se antes os discursos se realizavam diante da quentura dos corpos, agora eles parecem se manifestar na frieza do distanciamento e no superdimensionamento das questões de caráter puramente emocionais. Nesse novo ambiente, as instituições clássicas e os antigos dispositivos da fala pública são constantemente desafiados a se remodelarem ou serem substituídos por outras e novas formas de atuação política.

Permeada agora pelo signo da visibilidade, a política se vê abafada por uma grande intervenção da mídia, cuja atuação marca profundamente o imaginário social e demonstra a importância política dos meios de comunicação, seja nas estratégias de manutenção de poder ou nas disputas eleitorais.

Para Sodré (2006), as instituições da mídia e a comunicação de massa correspondem atualmente a uma nova forma de vida e não podem mais serem dissociadas dos contextos mais amplos da vida em sociedade. Pois, para além da modificação nas instituições de produção e transmissão de cultura, o desenvolvimento dos meios de comunicação também reorganizou os padrões de influência entre as pessoas, criando interações dissociadas do ambiente físico, fazendo emergir a ação à distância, permitindo que os indivíduos busquem conteúdo simbólico em fontes diversas aos contextos de interação face a face. Isso, por sua vez, interfere no processo de formação das identidades, tornando-as desencaixadas²³.

No cenário descrito por este autor se percebe que as descobertas tecnológicas não fornecem apenas as soluções para a superação das barreiras criadas pelo espaço e pelo tempo, elas fornecem novas formas de entendimento do mundo em que se vive. Por isso, as novas tecnologias criam e operam poderosos ambientes simbólicos, nos quais e com os quais as pessoas interagem.

Agora, a vida das lideranças políticas é tão devastada quanto a vida privada das celebridades, dado os níveis de exposição pública a que chegamos. As mudanças não são apenas de natureza numérica e técnica, trata-se de mudanças de natureza cognitiva.

Também não podemos deixar de dizer que as novas estratégias políticas, apoiadas nos novos dispositivos e recursos da comunicação, voltam-se diretamente para os públicos que

²³ Desencaixe é “o ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p. 19). Isso significa que, em condições de modernidade, as interações sociais podem ser realizadas à distância.

constituem a audiência dos meios de informação que, por conseguinte, formam a clientela que demanda e consome os seus produtos. Por isso, na nova configuração da arena política há um pressuposto de que as audiências podem ser transformadas em eleitores e em opinião pública favorável no jogo político regular (GOMES, 2004).

Segundo Gomes, os políticos de hoje passaram a ser perseguidos e assombrados por uma virtualidade eleitoral ininterrupta, que, por sua vez, cria novas necessidades no campo político, tais como a necessidade de saber quais são as opiniões e as disposições da esfera civil sobre as decisões políticas, saber quem são os participantes do jogo político, quais são os programas de governo, quais reformas pretende o Estado executar e, sobretudo, conhecer a biografia dos demais agentes que atuam na esfera política.

Num cenário desse tipo, o poder de autorização dos mandatos não se restringe mais ao momento de confirmação do voto, pois o tempo e o poder de decisão ganham a mesma extensão dos mandatos (GOMES, 2004).

A campanha e o *marketing* político, ao se confundirem com os mandatos, solicitam da esfera política um dispêndio subsidiário e constante de energia, exigindo que a imagem pública dos agentes e a sua respectiva publicização nos dispositivos de fala pública também passe a fazer parte dos cálculos da negociação política. Evidentemente, um desses fatores são as condições de exposição nos dispositivos da mídia.

Considerando o caso brasileiro, conforme Rubim (2003), verificou-se que a partir da campanha eleitoral que conduziu Lula ao poder, a visibilidade pública emergiu como uma característica que marcou profundamente o cenário eleitoral e impôs um novo lugar não só às imagens públicas, mas também ao papel da mídia no que diz respeito à cultura político-eleitoral brasileira.

No que se refere ao papel dos meios de comunicação, demonstra o autor como a atuação das instituições da mídia serviram para estabelecer e fixar as fronteiras daquilo que pode ou não pode ser objeto de debate público. Na campanha de 2002 verificou-se como pôde o jornalismo televisivo fechar e enquadrar os candidatos em figurinos bem restritos, limitando, inclusive, seus domínios discursivos.

Sem entrarmos nas especificidades dos temas que se tornaram objeto de debate naquele pleito, pode-se afirmar que a intensa visibilidade midiática agiu no sentido de restringir o espaço do dizível no campo de debate político.

Em suma, a mídia, através da sua atuação, buscou delimitar a agenda pública de debate político, estigmatizando qualquer posição de questionamento mais radical de aspecto do modelo econômico, tomados desse modo acima do embate eleitoral, além de buscar comprometer os candidatos com temas que considerava inquestionáveis nessa agenda (RUBIM, 2003, p. 46).

Disso conclui o autor que a visibilidade dos candidatos se conformou a partir de uma agenda selecionada pela mídia. Desta maneira, a mídia, ao impor um fechamento do horizonte discursivo, não só privilegia o enquadramento dos temas, como também restringe a cena de disputa da interpretação da realidade e interfere no processo de construção de personagens públicas.

Ianni (1999) já observara que as lideranças de outrora foram suprimidas por um novo e poderoso “*príncipe eletrônico*”, um ser que simultaneamente subordina, recria, absorve ou simplesmente ultrapassa as outras formas de atuação política. Conforme este autor, na era do *príncipe eletrônico*, as tecnologias do som e da imagem constituem um novo campo audiovisual, no qual o receptor, para além da condição de ouvinte, tem a possibilidade de acolher o mundo em seu fluxo. Podem os novos súditos vivenciar os fatos e as coisas rerepresentadas a partir da simulação de um “tempo real”, que estabelece um novo regime de visibilidade pública.

Formou-se um domínio multivariado, livre, intenso, veloz e de fácil acesso, composto por repertórios de informação sobre a esfera política, sobre as questões do Estado e sobre o estado da opinião pública, um domínio que funciona como uma grande cena da qual toda a cidadania pode se tornar espectadora e consumidora, a esfera de visibilidade política (GOMES, 2004, p. 113).

Em sociedades desse tipo, a esfera civil não depende mais das conveniências políticas para formar a sua opinião e disposições que, em períodos eleitorais, se converteriam em votos. Por essa razão, não há mais a necessidade de os cidadãos aguardarem as campanhas eleitorais para acompanharem e intervirem no jogo político.

Nas democracias liberais, a circulação de informação política é tamanha que a esfera civil, após a leitura do jornal diário, do telejornal noturno ou da revista semanal, pode reconfigurar as suas opiniões e disposição sobre os partidos, os governos, as lideranças e os temas políticos que lhe são diariamente apresentados.

Se pudesse observar novamente esse estado de coisas, diria Debord (1997) que estaríamos vivendo sob a tutela da *sociedade do espetáculo*, um tempo no qual o sagrado se confunde com a ilusão e a realidade parece vir parcialmente apresentada como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação e aceitação passiva. Para o autor, o domínio da sociedade do espetáculo teria se estendido a partir do estreitamento entre a política e a comunicação de massa, cuja centralidade seria o consumo de imagens fingidas que teatralizam o cotidiano, destroçam a magia dos poderes e transformam a vida e a atividade política em simples figuração.

Na perspectiva de Debord, viveríamos num mundo comandado por imagens ilusórias, que parecem ser a única coisa verdadeiramente real. Ou seja, para este autor, a sociedade do espetáculo que se desenharia a partir da indústria da mídia e do entretenimento seria governada por um estado generalizado e recíproco de alienação. Em sua argumentação transmite-se a ideia de que o mundo estaria sendo governado por uma entidade supramundana, exterior à vida social.

De maneira semelhante, a *sociedade do espetáculo* também é compreendida como a expressão de uma situação histórica totalmente marcada pelas relações de consumo. Neste caso, espetáculo, mercadoria e capitalismo teriam se fundido, gerando uma redução do espetáculo a um determinismo econômico, como se ele fosse um fenômeno intrinsecamente mercantil.

Essa determinação anula as possibilidades de o espetáculo se realizar em perspectivas outras, que não sejam aquelas impetradas pelos processos econômicos. “O espetáculo, assim, seria sempre prisioneiro do capital, nunca poderia se produzir em suas zonas de fronteiras, fora de seus limites ou em manifesto antagonismo contra ele” (RUBIM, 2014, p. 3). Deste modo, toda e qualquer possibilidade libertadora do espetáculo estaria comprometida com a forma mercadoria.

Contrariando as abordagens negativas de Debord, sustenta Rubim (2014) que o espetáculo tem uma história e relacionamento com o poder político anterior à comunicação de massa. Para o autor, espetáculo e política, como modalidades de organização social e do agir humano, se confundem. Por isso, o espetáculo não deve ser visto como um fenômeno apartado da vida cotidiana, mas como imanente a ela, da mesma maneira como são os mitos, as encenações, os rituais, o imaginário, as representações sociais e as máscaras rituais.

Gomes (2004) também demonstra que o espetáculo não é um dado novo na política e que ele também se fez presente em ambientes políticos não democráticos. O caso emblemático, para o autor, são os episódios envolvendo o monarca francês Luiz XIV, que durante o seu reinado realizou grandes esforços e energia num empreendimento destinado a fazer ver, fazer pensar e fazer sentir determinados estados de espírito e sentimentos sobre a sua própria imagem.

Evidentemente, não contava Luiz XIV com as grandes instituições da mídia que temos hoje. Por isso, o seu projeto contou com um conjunto variado de intervenções cênicas, espetáculos públicos e grandiosas dramatizações cerimoniais, nos quais o rei era mostrado como um soberano poderoso, justo e glorioso.

Conforme Rubim (2014), em *A sociedade do espetáculo*, Debord apresenta uma incongruência, senão uma contradição questionável entre real e representação. Apesar de se assinalar que a realidade surge no espetáculo e que o espetáculo é real, a interpretação prevalente se constrói a partir de um problemático confronto entre o real, tomado em conotação positiva, porque assegura uma relação “direta” com o mundo, e espetáculo, marcado por um viés pronunciadamente negativo, já que a representação implicaria numa relação mediada, “não direta”, com o real.

Assim, é justamente a valoração positiva da pretensa relação “direta” com o real, em detrimento da mediação, num contexto marcado exatamente por mediações que fragiliza, de antemão, a reflexão de Debord sobre a realidade. Para o autor, a parcialidade contemplativa das imagens não corresponderia à realidade, muito menos conseguiria elucidar a complexa rede de relações engendradas no mundo contemporâneo. Sob essa perspectiva, o que se desenha é um desprezo pelo imaginário, que foi associado ao erro, falsidades e às ilusões.

Tendo em vista as novas formas de visibilidade na sociedade contemporânea, não podemos ter a ilusão de que a arena política esteja desconectada das circunstâncias reais e materiais de existência. A representação e a visibilidade tornaram-se centrais na contemporaneidade, elas atuam num novo modelo de dimensão pública de sociabilidade. Mas também nos dias de hoje, “a política não se realiza sem o recurso às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados” (RUBIM, 2014, p. 6). Contrapor a política antiga à política encenada, “mediatizada”, só serve para desqualificar a situação

política atual. Comparações desse tipo supõe que a política não comporta encenação, o que seria uma abordagem bastante ingênua²⁴.

2.5 Arena política e dramatização teatral

Nesta Tese, a realidade social será tomada como um espaço cênico. O pressuposto básico é que, tal como as narrativas míticas ou as encenações teatrais, os participantes do jogo político também atuam a partir de figurações que se realizam numa arena cênica, dramatizada²⁵.

Apesar de a política ter sido associada ao teatro desde a Grécia Antiga, para Miguel (1997), seria um engano associá-la ao espetáculo. Para o autor, a política não pode ser reduzida às encenações dramatizadas, nem poderia ser concebida como um jogo de basquete. Pois, em sua concepção, o político entra no palco porque nele espera alcançar posições de autoridade favoráveis aos seus interesses, não porque pretende ali encenar dramaticamente algum papel.

Argumenta-se que mesmo que a política apresente traços espetaculares, não se pode reduzi-la apenas a essa característica. Em primeiro lugar, defende o autor, na política o público não é indiferente ao que há nos bastidores, como também não são os bastidores ambientes impermeáveis à curiosidade dos que estão de fora. Muito pelo contrário, argumenta Miguel, o auditório está sempre à espreita ao que acontece na arena de disputa pública. Por isso, associar a política ao teatro significaria igualar seu efeito prático à zero.

Para Miguel, a política estaria muito mais próxima à publicidade comercial que ao teatro, pois, também como a política ali se moldam práticas, visões de mundo relevantes para a vivência das pessoas e, tanto uma quanto a outra possuem um discurso que levam à ação e moldam práxis a partir de representações partilhadas.

²⁴ “A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse de presidentes, as manifestações de rua, as eleições, enfim toda e qualquer manifestação da política, anterior ou posterior à nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc.” (RUBIM, 2014, p. 6).

²⁵ “O discurso deve ser analisado como uma ‘cena’ ou ‘espetáculo’ enunciativo, o que implica, entre outros aspectos, examinar a instância da enunciação. Esta, desdobrada em enunciador e enunciatário, simula uma relação contratual entre um destinador e um destinatário. Assim, o enunciador, através de um fazer-persuasivo, propõe ao enunciatário um acordo, um contrato, levando-o a crer nos valores em jogo e na própria veracidade do discurso” (LARA, 2004, p. 1).

É certo que as reflexões de Miguel estão relacionadas às suas preocupações quanto ao estabelecimento de uma ética do discurso político. Para este autor, no teatro, os discursos não precisam obedecer à verdade, enquanto na ética, sim. Exatamente por isso, sustenta-se o argumento de que se a política fosse um espetáculo essa questão ética não se colocaria.

É verdade que na maioria das vezes se atribui muita relevância aos aspectos espetaculares da política. Mas também precisamos compreender que a política não se resume ao espetáculo. Ela repercute na vida dos cidadãos e é através dela que se procura transformar a realidade social em que os homens e mulheres estão inseridos.

É através da política que podem os cidadãos criar novos projetos de futuro. Mas também não se pode acreditar que o discurso político possa ser enunciado de forma “genuinamente ética e transparente”. Em primeiro lugar porque as palavras não costumam ser tão transparentes quanto se pensa. Elas são polissêmicas e os seus sentidos são alterados dependendo das circunstâncias, dos cenários e dos destinatários da enunciação.

Em segundo lugar porque trabalhar com a perspectiva de transparência pressupõe admitir a existência, pelo menos virtualmente, de interlocutores em condições ideais de igualdade tanto na produção, quanto na transmissão, recebimento e interpretação da enunciação política, o que não acontece nem nos jogos de basquete.

É um erro acreditar que o público é completamente desprezado em qualquer espetáculo. Como também é errôneo acreditar que o jogo só se realize dentro da quadra. Como veremos adiante, o público é sempre um coautor da ação. Ele também é um produtor do discurso porque ele constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações que são articuladas em seu nome.

Hoje, mais do que qualquer outro período, os jogadores são constantemente monitorados e confrontados com as suas atuações, dentro ou fora das quadras. Uma contratação equivocada, por exemplo, pode afastar temporária ou definitivamente o público pagante ou aquele grande patrocinador. Mesmo que não atue diretamente nas jogadas, os torcedores exercem papel fundamental para impulsionar o time para a vitória. São eles que efetivamente “vestem” a camisa e impulsionam as vendas de todo tipo de penduricalho que ajudam a manter vivos os clubes.

Como insistiremos na Tese da dramatização, acreditamos que Goffman (2012), Balandier (1982) e Sennett (2014) são autores que podem nos ajudar a explicar essa relação entre a política e a teatralidade.

Objetivamente, a metáfora da teatralização está diretamente relacionada à questão dos papéis sociais. Um papel pode ser definido como um comportamento apropriado a situações específicas. O riso ou o choro, como tais, só podem se adequar a algum papel quando utilizados em situações peculiares (ante um funeral ou uma piada, por exemplo). Grosso modo, os estudiosos dos papéis sociais costumam identificar as situações onde certos comportamentos são mais apropriados. Eles tendem a elaborar uma espécie de catálogo de como as pessoas devem se comportar, bem como classificam os valores atribuídos a comportamentos específicos²⁶.

Mas, antes de aprofundarmos a nossa discussão, convém ponderar que ao empregarmos a metáfora do teatro não queremos dizer que a política seja somente lugar de figuração, mentira ou fabulações²⁷. Também não queremos dizer que os políticos sejam simples atores, ou que a arena política se restrinja apenas aos aspectos espetaculares, voltados para a representação de papéis ou para o controle das impressões realizadas pelos personagens que ali atuam. Do mesmo modo, também não queremos dizer que a representação e a dramatização pretendam alguma fidelidade ao real.

Representar, nesse caso, não significa copiar ou reproduzir fidedignamente a realidade. Pois, o critério que rege o argumento e a representação política não é o real, mas a plausibilidade, que consiste na “capacidade de envolver o espectador na simulação de forma a que ele aceite o que se representa como razoável a partir do quadro das suas experiências” (GOMES, 2004, p. 318).

Evidentemente, a política real inclui atividades de administração do Estado, um jogo de forças políticas reais, responsabilidades com a administração da coisa pública, etc. Mas, apesar disso, a metáfora da dramaturgia pode ser instrumento importante para a análise das maneiras como os agentes políticos se apresentam publicamente.

Em razão disso, acreditamos que a metáfora da teatralização nos permitirá analisar como Lula, ao se constituir como sujeito de discurso, constrói uma identidade discursiva e como se apodera da personalidade e características de algumas mitologias políticas.

A noção de apoderamento que adotamos é a mesma de Mauss (2003). Ela remete à ideia de tomar para si o *status*, os bens, os poderes pessoais e, ao mesmo tempo, o espírito dos

²⁶ Discussão interessante sobre este tema pode ser encontrada em: *Goffman e as relações de poder na vida cotidiana* (GASTALDO, 2008).

²⁷ Sobre as características do discurso político, ver seções anteriores.

personagens que os sujeitos do discurso trazem à vida. Apoderar-se, nesse caso, significa assumir e tomar para si a identidade de um personagem que se enuncia num cenário dramatizado.

Então, partimos da pressuposição de que a realidade social pode ser lida e interpretada como uma espécie de jogo dramático, cujos participantes, cientes das regras ali praticadas e tendo realizado um pacto de cumplicidade entre si, revelam as suas identidades a partir de máscaras especialmente escolhidas para projetar, nos outros, a imagem que pretendem fazer crer.

Conforme nos fazem acreditar Mauss (2003), Goffman (1985) e Charaudeau (2013), é através da máscara ou, para dizer de outra maneira, de personagens rituais, que os sujeitos do discurso revelam as suas identidades. Assim, do ponto de vista simbólico, é a máscara que define as peculiaridades de cada ser, aquilo que lhe é imutável e permanece nele. A máscara, “é símbolo de identificação, a ponto de nela se confundirem o ser e o parecer, a pessoa e a personagem” (CHARAUDEAU, 2013, p. 7).

Num cenário dramatizado como esse, a identidade resulta sempre de um encontro que se realiza entre um sujeito que atua e outro, para quem se atua. Por isso, a plateia nunca é um simples coadjuvante, ela faz parte da cena e, ao fazer parte da representação dramatizada da vida cotidiana, ela também determina o que deve ser dito e quais personagens devem falar e serem revelados em sua presença.

O ator, portanto, cria uma imagem de si sempre em consonância com aquilo que ele imagina ser o outro. A plateia, por sua vez, realiza o mesmo procedimento ao adentrar nesse jogo cênico, ou seja, ela também estabelece uma imagem de si e do outro.

Assim, cada um é para o outro apenas uma imagem. Não absolutamente uma imagem falsa, uma aparência enganosa, mas uma imagem que é o próprio ser em sua verdade da troca. Nesse momento, a máscara seria o nosso *ser presente*; ela não dissimula, ela nos designaria como sendo nossa imagem diante do outro (CHARAUDEAU, 2013, p. 8).

Num cenário teatralizado muitos personagens e identidades são possíveis. E, alterando-se as situações de troca (personagens, estórias, cenários, etc.) as máscaras também serão, necessariamente, trocadas²⁸.

²⁸ Segundo Charaudeau (2013, p. 52), a enunciação discursiva exige certos ajustamentos relativos tanto ao cenário quanto aos demais atores da cena. Para o autor, “todo discurso se constrói na intersecção entre um campo

Por isso, cabe dizer, novamente, que o que nos interessa não é propriamente a pessoa ou a representação iconográfica do ex-presidente, mas a sua *personae*, a sua máscara ritual, ou seja, o *ethos* dos enunciadores do discurso presidencial, seu personagem ritual, enfim, seu caráter narrativo.

Como salientamos anteriormente, isso não quer dizer que o sujeito empírico seja completamente negligenciado em nossas análises. A partir da perspectiva aqui utilizada, isso quer dizer que o sujeito empírico jamais poderia ser confundido com o sujeito discursivo. Do ponto de vista metodológico e das teorias da argumentação, tratam-se de duas instâncias completamente distintas.

E, conforme nos revela Ricoeur (2014), é somente na história narrada pelo próprio personagem que podemos encontrar a identidade daquele que fala.

A pessoa, entendida como personagem de narrativa, não é uma entidade distinta de suas “experiências”. Ao contrário: ela compartilha o regime da identidade dinâmica própria à história narrada. A narrativa constrói a identidade da personagem, que pode ser chamada de sua identidade narrada, construindo a identidade da história narrada. É a identidade da história que faz a identidade da personagem (RICOEUR, 2014, p. 155).

Em linhas gerais, o que o autor nos ensina é que o caráter de um personagem está intimamente relacionado com a estabilidade e continuação da narrativa por ele contada. Assim sendo, confiar em alguém significa, em última instância, acreditar na manifestação estável e reiterada de um personagem, cuja identidade só se pode mostrar por intermédio de uma história contada, narrada teatralmente.

Em *A representação política*, Bourdieu (1989) argumenta que uma compreensão completa de qualquer discurso político implica numa análise bem apurada e profunda do percurso delineado por uma geração inteira de agentes políticos. Conforme interpretamos este autor, podemos dizer que o verdadeiro estudo da cenografia e pensamento político brasileiro implicaria na análise daquilo que pensam e falam todos os personagens envolvidos na arena política atual. Incluídos também os conteúdos e formas simbólicas que circulam nos dispositivos da mídia, as categorias e conceitos científicos que ajudam a explicar as

de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força (Bourdieu), e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem”.

articulações e conflitos inerentes à arena política, bem como o que pensam e dizem aqueles que fazem parte das instâncias onde se realizam as práticas de cidadania.

Evidentemente essa parece ser uma tarefa bastante difícil e realizável somente ao sabor do tempo. Mas, a despeito da impossibilidade de realizarmos tamanha façanha, não se pode deixar de lado a ideia de que mesmo perseguindo objetivos tão modestos como os nossos, devemos partir do pressuposto de que todo discurso político está inserido num jogo político que permite aos participantes não somente conhecerem as regras da disputa, mas também permite que as tomadas de posição possam ser previstas e que os políticos saibam distinguir o dizível do indizível em seu campo de atuação. Enfim, é precisamente o domínio das regras do jogo político que torna os personagens competentes, sérios e dignos de confiança.

Conforme Bourdieu (1989), nada é tão importante no jogo político quanto a adesão, o envolvimento ou investimento no próprio jogo. A ilusão que aí se instaura é ao mesmo tempo o produto e a condição de funcionamento do jogo. Por isso, todos os que dele participam devem aceitar o contrato tácito que se implica ao nele adentrar. Justamente por isso, também Bourdieu acredita na metáfora e equiparação da política ao teatro. Também acredita este autor na relação propriamente simbólica de representação entre agentes que se põe em ação em situações representadas, dramáticas.

Segundo Balandier (1982), a metáfora do teatro convém para legitimar cerimonialmente o poder político. Conforme este autor, a manifestação cerimonial do poder serve para estabelecer e reforçar os vínculos coletivos e para partilhar entre os atores políticos um tecido simbólico comum, renovado em suas ritualizações.

Em Balandier os arranjos sociais são tomados como uma arena teatralizada, cujos bastidores, ocupados por uma teatrocracia, organizam e governam o poder e a atividade política. Para este autor, o drama possui duplo sentido, o primeiro está relacionado com o próprio ato de agir, enquanto o segundo está relacionado ao ato de representar aquilo que está em movimento, objetivando a descoberta de elementos supostamente escondidos.

O político comanda o real através do imaginário, num espetáculo em que as cenas se sucedem, ora refletindo constrangimentos originados no passado ao nível da cultura, ora em decorrência de transformações sociais, cuja inteligibilidade [só pode ser alcançada] num nível profundo das relações sociais, que dão o sentido da ação, a par das estruturas oficiais, as aparências superficiais, controladas diretamente pelo poder. O poder é concebido como

um jogo dramático que permanece ao longo dos tempos e ocorre em todas as sociedades (MOURÃO, 1982. p. 4).

Neste caso, o grande segredo da arte dramática é, certamente, a transformação operada no imaginário. A sua força está no fato de ela conseguir mobilizar o imaginário e desencadear uma encenação dramática, cuja ilusão faz crer que os poderes da sociedade se relacionam em perfeita harmonia. A ilusão aí produzida “só se realiza e se conserva pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial” (BALANDIER, 1982, p. 7). Trata-se de um poder que não se realiza somente pela força física, muito menos se faz pela simples iluminação da razão, ele se mantém pela manipulação do imaginário.

As ações representadas supõem que atores e audiência aceitem um contrato mimético pelo qual aquele que age, de algum modo, deixe de ser quem é na esfera do mundo cotidiano para ser uma outra coisa. O contrato teatral exige que a audiência aceite que o mundo da representação se implante no mundo cotidiano abolindo-o de alguma forma durante a encenação [...]. O cerimonial e a encenação solicitam, portanto, a mesma voluntária desnaturalização e descoditização dos gestos, das pessoas e das ações, uma suspensão das regras ordinárias de ações e gestos (GOMES, 2004, p. 311).

Ao refletir sobre as potencialidades do homem público do século XVIII, afirma Sennett (2014) que o homem público não passaria de um ator, uma espécie de artista representando um papel. Evidentemente, isso não diz muito sobre as lideranças políticas, pois, em certa medida, como ator, um político não difere da figura do pai, do irmão, do padre, do curandeiro ou qualquer outro papel socialmente instituído para ser executado em público.

Para Sennett, o mais significativo dessa descoberta é que ela trata de uma questão de identidade, entendida como o ponto de intersecção entre quem um indivíduo quer ser e aquilo que o mundo permite que ele seja. Entretanto, sozinhas, nem as circunstâncias nem o desejo conseguem definir o lugar social de alguém, ainda é preciso que haja a intersecção entre ambos. Por isso, essa ideia também é incompleta e não consegue dar conta da complexidade do conceito identidade. Assim, a resposta de Sennett é que o político como ator só se revela pelo conceito de expressão como apresentação de emoções.

A Tese de Sennett (2014, p. 161) é que o político “é o homem que apresenta emoções”. Neste caso, o discurso político, para ser eficiente, precisa ser um discurso que toque e suscite emoções em que ouve.

O que se pretende dizer é que apesar de o homem público se apresentar como ator, e que atua numa cena dramatizada, o seu discurso e atuação jamais podem se confundir com a teatralização, pois a narrativa política, diferente das demais, deve, necessariamente, suscitar um envolvimento afetivo da plateia.

Para Sennett (2014), desde que começou a ser concebida, a imagem da sociedade como teatro vem servindo a três propósitos distintos: introduzir a ilusão e a desilusão como questões fundamentais da vida social; estabelecer uma separação entre a natureza humana e a ação social e; difundir a ideia de que as imagens do universo do teatro representam aquilo que as pessoas praticam na vida cotidiana.

Em primeiro lugar, é preciso dizer que “o homem enquanto ator suscita crença; fora das condições e do momento do desempenho, essa crença poderia, de outro modo, não ser acessível: crença e ilusão estão, portanto, unidas nessa imagem da sociedade” (SENNETT, 2014, p. 60-61). Mas a natureza do ator não se faz revelar nalgum papel particular, pois, em cada cenário ou capítulo de sua narrativa ele pode apresentar caracteres completamente distintos, cada um deles adequado às condições específicas das situações oferecidas.

Em segundo lugar, como nos faz crer Goffman (2012), se a arte da vida é a arte de representar, ao fazê-lo estamos todos desempenhando papéis. Um papel social, de certo modo, é uma espécie de máscara para ser utilizada em situações específicas. Os seres humanos, enquanto criaturas de máscaras se harmonizam perfeitamente à crença de que as interações sociais seriam uma espécie de dissimulação, na qual a natureza humana jamais se deixaria notar a partir das ações cotidianas e dos comportamentos banais.

Segundo essa fórmula, a máscara não é necessariamente o que esconde a realidade, mas o que a revela. Por isso, não poderia mais existir oposição entre o verdadeiro e o falso, o autêntico e o artifício, o vivido e o representado, todos os pares opostos fazem parte de uma totalidade, tal como acontece na narrativa mítica.

A partir da metáfora da teatralização, tomamos o programa radiofônico *Café com o presidente* como um cenário dramático criado pelo ex-presidente para ser o *locus* da “manifestação oficial” de sua imagem pública.

Trabalharemos com a hipótese de que apesar da suposta objetividade, franqueza e do formato dialogado, apresentados pelo programa, estamos substancialmente diante de um produto elaborado a partir de um processo técnico e artificial, que é resultado da seleção, edição e exibição somente daquilo que pode e deve ser dito pela personalidade que ali se manifesta.

Só para ficarmos na questão da linguagem, pode-se dizer que tanto na arte dramática como na retórica política, aquilo que é dito não importa muito pelo conteúdo que apresenta, mas pelos efeitos que podem causar nas diferentes plateias. Isso quer dizer que do ponto de vista da argumentação política, importa menos o que é dito e mais a maneira como se diz. Pois é a partir da maneira como as coisas são ditas que se estabelecem as possibilidades de a narrativa política ser interpretada de uma ou de outra maneira.

Diferente das pretensões jornalísticas, a palavra política – tal como acontece num espetáculo – pela sua força e efeitos, ilusiona para conseguir que a ideia se realize. É assim que ela se faz manipular na teatralidade e na ambiguidade do drama.

Neste caso, *Café com o presidente* é aqui tomado como um cenário cênico atinente à manifestação dramática de uma mitologia política não devido a sua pretensa relação com o real, mas devido a linguagem e as regras de validação do real ali presentes estarem muito mais próximos da linguagem e regras praticados no campo político, que as realizadas no campo jornalístico²⁹.

Assim sendo, para afastarmos alguns mal entendidos, é preciso deixar claro que não queremos dizer que o programa tenha sido uma grande peça teatral, não é isso. O que sugerimos é que o discurso ali construído esteve muito mais próximo das narrativas que costumamos chamar de discurso político. É essa interpretação, somada à epistemologia até aqui desenvolvida, que nos autorizam a tomar esse programa radiofônico como uma arena cênica, *locus* da propaganda política no governo Lula.

Se o que analisamos são discursos pronunciados no contexto de um cenário dramático, em última instância, o que teremos também será a atuação de um personagem revestido do poder de uma máscara ritual. Por essa razão, neste trabalho observaremos o modo como

²⁹ Uma análise da estrutura e funcionamento do campo jornalístico pode ser encontrada em Miguel (2014), especialmente o capítulo 4 – *Comunicação e representação* –, onde o autor estuda a relação estabelecida entre a atividade jornalística e a política. Para uma análise do programa *Café com o presidente* sob o ponto de vista da Comunicação Social, ver Dancur (2009).

foram ditas as palavras, bem como analisaremos a utilização e recorrência de elementos que compuseram a enunciação discursiva do ex-presidente.

2.6 Os acordos e as premissas da argumentação

Durante a nossa empreitada, utilizaremos conceitos desenvolvidos pelos teóricos da argumentação na língua, especialmente as categorias de Ducrot (1987) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), a partir dos quais poderemos observar as relações estabelecidas entre os elementos argumentativos do discurso de Lula e o imaginário social por ele mobilizado.

Acreditamos que teremos alcançado os nossos objetivos se, ao término desta empreitada, conseguirmos explicitar os padrões e os motivos que caracterizaram a imagem pública do ex-presidente naquele programa de rádio.

Para Ducrot (2001), a argumentação encontra-se marcada pelas escolhas linguísticas dos agentes do discurso. Conforme o autor, a língua oferece não somente uma infinidade de possibilidades de construções, como também apresenta uma série de limitações de uso. Nessa perspectiva, o enunciado só pode ser definido pelas possibilidades de resposta que abre e pelas possibilidades que fecha.

Por isso, pode-se dizer que a realidade do enunciado “não se localiza nele, mas fora dele – nos outros enunciados cujo uso ele oferece ou proíbe a um eventual interlocutor [...]. O enunciado não é mais nada em si mesmo, não é senão uma alusão a outros enunciados” (DUCROT, 2009, p. 12). Sob esse prisma, precisamos dizer que argumentar consiste apresentar um enunciado que, invariavelmente, pode ser reduzido a outros enunciados. Para dizer de outra maneira, para Ducrot, argumentar é a arte de fazer admitir outros enunciados.

Como acontece nos diálogos cênicos, podemos ainda dizer que argumentar é a operação que os personagens dramáticos realizam no sentido de permitir que as demais personalidades teatrais se manifestem e que os outros enunciados aconteçam. Em razão disso, deve o estudioso da argumentação também se preocupar com as orientações semânticas dos enunciados, como também os encadeamentos que as expressam.

A ideia subjacente a essa perspectiva é que “faz parte do sentido de um enunciado pretender indicar a direção da continuação do diálogo” (CABRAL, 2011, p. 16). Por isso, não

se pode dizer que haja possibilidade de os enunciados serem empregados sem que exista neles a pretensão de conduzirem os enunciatários e/ou interlocutores a certa direção ou sem que eles orientem a algum tipo de conclusão.

Ao estudarmos as teses de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), verificamos que o esquema argumentativo proposto pelos autores é composto basicamente por *auditório*, *acordos* e *técnicas*. Essa divisão preliminar, como se sabe, é originária da Filosofia de Aristóteles, que estabeleceu uma esquematização constituída entre *orador*, *discurso* e *auditório*.

Para estes autores da Nova Retórica, o auditório se refere ao público presumido pelo orador. Para os teóricos da argumentação, o auditório é uma construção abstrata daqueles que se pretende persuadir, mas cuja imagem deve estar tão próximo quanto possível da realidade. Segundo estes autores, conhecer aqueles que se pretende conquistar é uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz.

Os acordos são as premissas presentes no discurso e as técnicas são as estratégias linguísticas utilizadas pelo orador. Essas classificações se dividem em outras categorias. Entretanto, é importante frisar, desde já, que nesta Tese daremos maior ênfase na caracterização dos acordos e daquilo que pôde ser persuasivo para os ouvintes do *Café com o presidente*, seja na descrição teórica, na elaboração do quadro empírico, seja na interpretação da argumentação ali desenvolvida.

Com Perelman e Olbrechts-Tyteca também aprendemos que tanto o ponto de partida quanto o desenvolvimento da argumentação política pressupõe a fixação de um acordo prévio entre orador e auditório³⁰. Para estes autores, toda argumentação é resultado de uma escolha deliberada entre as várias possibilidades existentes, o que pressupõe ajustes sobre os critérios que permitem eleger e hierarquizar os argumentos e as soluções por eles permitidas.

Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações; do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 73).

³⁰ Sobre contrato estabelecido entre enunciador e enunciatário, consultar Lara (2003).

Os acordos são firmados através do estabelecimento de algumas premissas, as quais se relacionam a objetos reais ou preferíveis. O real remete àquilo que comporta os fatos, as verdades e as presunções, enquanto o preferível refere-se aos valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

Na categoria do real estão os acordos mais próximos à racionalidade que estabelecem fatos e verdades e valeriam para o auditório universal, enquanto que a subjetividade encontra espaço na categoria do preferível com acordos baseados em valores, hierarquias e lugares, adequando-se a auditórios particulares (PANKE, 2014, 35-36).

Para a Nova Retórica um fato não é um fenômeno imutável nem um acontecimento facilmente observável a olho nu. Muito pelo contrário, apesar de ele poder ser demonstrado e caracterizado através de dados objetivos, um fato também varia conforme se alteram as situações a que está relacionado. Assim “só se está diante de um fato quando corresponde a um acordo universal que não se contradiz. No entanto, como um acordo é sempre questionável, nenhuma afirmação tem o estatuto de fato, definitivamente” (PANKE, 2014, p. 36).

Há também os fatos presumidos que, como o próprio nome já diz, são as presunções. Mesmo que Perelman e Olbrechts-Tyteca os classifiquem como relacionadas ao auditório universal, as presunções não avalizam adesão absoluta por serem proposições insinuadas somente pelo orador. “Isto quer dizer que usar presunções nem sempre é suficiente para ganhar confiança do público, necessitando de outros elementos para garantir a adesão” (PANKE, 2014, p. 36).

Ademais, conforme aprendemos com os teóricos da argumentação, fatos presumidos estão sempre ligados ao que o auditório acredita ser normal ou confessadamente verossímil. Eles se relacionam ao que é o pensamento predominante do auditório que se pretende alcançar.

É o comportamento da maioria que determina o que é normal e, vale ressaltar, também, que isto está de acordo com o grupo de referência. Quando um membro foge do normal aceito pela comunidade, ocorrem reações: ou a média é mudada, ou o elemento é excluído (PANKE, 2014, p. 36).

As verdades, por sua vez, mesmo possuindo as características dos fatos – não são conceitos rígidos e também variarem conforme a realidade –, compõem sistemas mais complexos que estes. Pois além de conjugarem diferentes fatos entre si, as verdades costumam ultrapassar os limites da experiência sensível. Assim sendo, segundo Panke, (2014, p. 36), “as verdades podem parecer subjetivas porque se referem a resultados das ligações entre fatos”. Conforme esta autora, no campo argumentativo, as verdades são usadas quando se pretende atingir sistemas de alcance mais geral.

Como já vimos, os acordos baseados em premissas da categoria do preferível estão muito mais próximas da subjetividade e se adequam mais fortemente a auditórios particulares, o que faz a sua definição e peso variar conforme a configuração econômica e cultural do público a que se destina. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), costuma-se utilizar premissas baseadas em valores quando se está diante de auditórios específicos³¹.

Na argumentação política, os valores têm papel fundamental. Geralmente, recorre-se a esse tipo de premissas quando se quer “motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996 p. 85). No discurso político, especificamente, acredita-se que esse recurso seja decisivo, pois os valores possuem forte apelo emocional, característica marcante nesse tipo de narrativa.

Estar de acordo acerca de um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar numa argumentação, sem se considerar, porém, que esse ponto de vista se impõe a todos. A existência dos valores, como objeto de acordo que possibilitem uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996 p. 85).

Os valores podem ser concretos ou abstratos. Estes últimos relacionam-se a regras válidas em qualquer circunstância, como as noções de lealdade, justiça, solidariedade, disciplina, fraternidade³², etc. Já os valores concretos se relacionam a um ente vivo, ou a objetos específicos como um grupo ou a certo momento histórico, e só podem ser definidos

³¹ Um valor é um objeto, um ser ou um ideal que influencia comportamentos de uma determinada comunidade. Os valores correspondem a um correlato teórico daquilo que Aristóteles chama de tópicos, que são as opiniões ou os argumentos próprios do senso comum.

³² “Os valores abstratos podem servir comodamente para a crítica por não levarem em consideração pessoas e parecerem fornecer critérios a quem quer modificar a ordem estabelecida” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996 p. 89).

quando examinados em sua realidade única, pois é a unicidade que caracteriza a sua existência, de modo que um valor concreto só é válido em circunstâncias ou círculos bastante específicos.

As hierarquias, por sua vez, servem para reforçar os valores. Na maioria das vezes, elas permanecem implícitas, porém são especificadas quando se quer dar ênfase a determinado valor, mostrando a sua importância no contexto da argumentação. Priorizar um ou outro valor, por si só, já implica em recurso argumentativo. Assim, quando um orador escolhe enaltecer o lazer em detrimento ao trabalho, já denota suas escolhas discursivas e, conseqüentemente, os seus posicionamentos ideológicos. “A hierarquia é mais importante do que os próprios valores por mostrar mais claramente, com qual auditório se está envolvido, servindo ainda, para caracterizá-lo” (PANKE, 2014, p. 38).

Lugares são premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias. Geralmente estão subentendidas, mas intervêm para justificar a maior parte das escolhas de um orador (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Dentre as diversas premissas baseadas em lugares, as mais usuais são os lugares da qualidade e da quantidade.

Os lugares de quantidade se referem a enunciados que se valem do poder do maior número para firmar os caminhos que deve seguir uma argumentação. Do ponto de vista do desenvolvimento econômico de um país, por exemplo, é preferível sustentar que um PIB elevado é muito melhor que uma cifra diminuta. Os lugares de qualidade, por sua vez, se destacam pelo valor daquilo que é único e é apreciado em razão de sua originalidade em oposição ao que é simples e banal. Premissas desse tipo são utilizadas quando se quer evidenciar a supremacia de uma coisa em detrimento de outras, mesmo que estas estejam em maior número.

Ao abordamos as categorias de mito, mitologia política e de imagem pública, esperamos ter deixado claro que o que unifica essas três categorias é o caráter discursivo a elas inerente. Do mesmo modo, esperamos também ter explicado que quando falamos em imagem nos referimos às formas simbólicas, elaboradas a partir dos misteriosos elementos inerentes ao imaginário social.

Ao longo do capítulo, verificamos que uma mitologia política constitui um complexo de informações, noções e conceitos que caracterizam uma personalidade pública. A partir de Schwartzberg (1978), vimos que uma imagem caracteriza uma liderança como um personagem disposto a desempenhar um papel num cenário dramático. Para o autor, ao adotar

uma imagem, a liderança visa adesão e legitimidade, além de querer desempenhar o papel de protagonista na arena política, especialmente junto aos governados.

Em face disso, sustentamos o argumento de que para além das possibilidades de garantia da existência das lideranças políticas, uma imagem pública sempre atua num campo de forças dramatizado, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários pleiteiam a cada instante a construção e desconstrução de personalidades que disputam.

Vimos ainda que as mitologias políticas funcionam como mediadoras entre os campos de produção e recepção do discurso político e que elas formam verdadeiros sistemas classificatórios que localizam, nomeiam, distinguem e atribuem significado às lideranças. Tomadas como instrumentos seletores e categorizadores do mundo, as mitologias costumam transmitir informações básicas sobre a origem, estrutura e funcionamento da narrativa que se quer contar. Elas funcionam como categorias que personalizam os governantes e seus respectivos adversários.

Por isso, afirmamos que quando se estuda uma imagem pública, o que se analisa não é um objeto físico ou a representação iconográfica do governante, mas a sequência de uma história contada, reelaborada e repetida em circunstâncias determinadas. Ademais, a partir de Schwartzberg (1978), verificamos que a imagem serve como uma espécie de rótulo que indica as características dos personagens em ação. Elas servem de sinal distintivo e simbolizam a originalidade e o valor dos fatos narrados.

3 LULA: IMAGEM PÚBLICA E CAFÉ COM O PRESIDENTE

Quando se analisa uma imagem pública, supõe-se que o que está em jogo não são apenas a irracionalidade e a intangibilidade da figuração, mas todo um processo de racionalização do discurso político e as formas de visibilidade da personalidade pública. Em razão disso, defendemos que ao estudarmos um mito político devemos, acima de tudo, empreender uma prática desconstrutiva do discurso, analisando-o a partir de seus elementos constitutivos, sempre levando em consideração as condições reais de sua demarcação.

Nos capítulos seguintes empreenderemos uma análise mais apurada do discurso presidencial enunciado no contexto do programa *Café com o presidente*.

Antes, porém, teceremos algumas considerações sobre o que entendemos por discurso político no decorrer desta Tese. Sobre essa questão, será fácil perceber que adotamos a perspectiva dos teóricos da argumentação, dos quais destacamos os trabalhos de Ducrot (2001), Fiorin (2015) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996).

Para esses autores, toda argumentação encontra-se marcada pelas escolhas linguísticas dos agentes do discurso. Nessa perspectiva, é a própria língua que oferece as possibilidades de construções como as limitações de uso dos discursos. Por isso, ao longo da Tese trabalhou-se com a hipótese de que um enunciado só pode ser definido pelas possibilidades de resposta que abre e pelas que fecha, pois a sua realidade não está nele localizada, mas fora dele, nos outros enunciados, que podem permitir ou inibir a sua continuidade.

Grosso modo, veremos que o discurso político se caracteriza como uma narrativa de caráter argumentativo atinente aos atores da comunicação e disputa política. Seu objetivo é influenciar as opiniões, obter adesão ou rejeição de uma audiência acerca de uma personalidade e/ou valores comuns.

Veremos que o discurso político se baseia tanto na ideia de bem comum quanto na ideia de informações compartilhadas entre o enunciador e seus respectivos enunciatários.

Em síntese, nesta parte do texto compreenderemos que o discurso político é a própria manifestação sobre o espaço público e sobre as formas de organização da sociedade. Feita a análise sobre o conceito de discurso político, analisaremos mais detalhadamente o personagem Lula no programa de rádio *Café com o presidente*.

3.1 Reflexões sobre o discurso político

Podemos dizer, inicialmente a partir de Fiorin (2015), que o discurso é sempre uma voz que se estabelece num diálogo. Conforme este autor, todo discurso tem uma dimensão argumentativa. Em primeiro lugar porque o modo de funcionamento real do discurso é o dialogismo³³, depois, porque sempre “o enunciador pretende que suas posições sejam acolhidas, que ele mesmo seja aceito, que o enunciatário faça dele uma boa imagem” (FIORIN, 2015, p. 9).

Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 42), o diálogo não pode ser entendido como debate, onde convicções previamente estabelecidas e opostas são confrontadas, mas como “discussão, em que os interlocutores buscam honestamente e sem preconceitos a melhor solução de um problema controverso”.

Diferente do debate, a preocupação maior é a apresentação e defesa de argumentos favoráveis às teses defendidas. Numa discussão supõe-se que os participantes também se preocupem em demonstrar tanto os argumentos favoráveis quanto os contrários às teses que se apresentam. Acredita-se que “a discussão, levada a bom termo, deveria conduzir a uma conclusão inevitável e unanimemente admitida, se os argumentos, presumidamente com o mesmo peso para todos, estiverem dispostos como que nos pratos de uma balança” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 42).

Também observa Miguel (1997) que a atividade política não se restringe apenas aos aspectos relacionados ao convencimento e ao debate³⁴. E, mesmo se o fosse, também seria preciso levar em consideração o fato de que nem todos os interlocutores possuem o mesmo poder e legitimidade do uso da palavra. Pois, segundo nos ensinam Bourdieu (1989) e Foucault (1999), também os discursos são atravessados pelas desigualdades e pelas relações de poder.

³³ De acordo com Fiorin (2015, p. 9), “um discurso pode concordar com outro ou discordar de outro. Se a sociedade é dividida em grupos sociais, com interesses divergentes, então os discursos são sempre o espaço privilegiado de luta entre vozes sociais, o que significa que são precipuamente o lugar da contradição, ou seja, da argumentação, pois a base de toda a dialética é a exposição de uma tese e sua refutação”. O discurso constitui a dimensão argumentativa do dialogismo.

³⁴ Além do aspecto de debate, a política também constitui um campo de luta ou uma espécie de jogo. Na luta, o objetivo é a destruição do inimigo; no jogo, a vitória sobre o adversário, obedecido um conjunto de regras; no debate, o convencimento – e portanto a adesão do interlocutor, bem como da eventual plateia (MIGUEL, 1997, p. 66).

Nesta Tese, tanto o dialogismo quanto a questão da imagem são assaz importantes porque nos permitem introduzir a ideia de que o momento de instauração da discursividade³⁵ inaugura também um poderoso e complexo processo de busca e identificação de um interlocutor.

É certo que não podemos cair na ingenuidade de acreditar na existência dalgum dialogismo absoluto, as pessoas ocupam posições diferenciadas no contexto de um diálogo, mas também não podemos deixar de lado a ideia de que todo discurso é um discurso dirigido a alguém. Até mesmo no plano da deliberação íntima as decisões ocorrem por meio de diálogos. Pois, para que haja qualquer tipo de resolução, deve o indivíduo conceber-se como dividido em, pelo menos, dois interlocutores, ambos participando da discussão.

Sendo assim, uma boa maneira de introduzir uma análise sobre o discurso político é tentar descobrir para quem ele se dirige. A nossa discussão parte da hipótese de que encontrados os contornos do enunciatário do discurso proferido no *Café com o presidente*, mais próximos estaremos do *ethos* político de seu enunciador e, conseqüentemente, mais próximos estaremos da personalidade pública exercida por Lula naquele programa.

Do ponto de vista retórico, há uma impossibilidade de uma única argumentação conseguir se impor à uma multiplicidade de auditórios. Conforme esclarecem Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), enfrentaria muitos problemas o orador que desejasse proferir um discurso válido para plateias distintas.

É certo que manipular uma técnica argumentativa que se imponha indiferentemente aos múltiplos auditórios é o desafio e desejo de quem ambiciona produzir uma narrativa universalmente válida. Mas uma argumentação desse tipo foge do escopo da narrativa política, e parece estar muito mais próxima do pensamento lógico.

Observe-se que, onde se insere a evidência racional, a adesão do espírito perece pendente de uma verdade coerciva e os procedimentos de argumentação não representam nenhum papel. O indivíduo, com sua liberdade de deliberação e de escolha, apaga-se ante a razão que o coage e tira-lhe qualquer possibilidade de dúvida. No limite, a retórica eficaz para um auditório universal seria a que manipula apenas a prova lógica (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 36).

³⁵ Para Foucault (2009), instaurador de discursividade é todo aquele cujo dizer permite que outros pensem algo diferente dele. Ou seja, para além da condição de ouvinte ou repetidor de ideias alheias, a discursividade permite uma abertura à polifonia, ao diálogo e à produção de pensamentos que podem, inclusive, contrastar com os que instauraram o processo discursivo.

Diferente da argumentação política, que é fundamentalmente baseada na manipulação dos sentimentos, das emoções e de imaginários específicos, um discurso universalmente válido não se contentaria com justificativas de caráter subjetivo e emocional. Ela exige convicção³⁶ e a apresentação de evidências.

Mas, mesmo que se admita que o discurso político constitua uma argumentação destinada a públicos específicos e que nele é forte a manipulação dos sentimentos e das emoções, pode-se ainda sustentar que o que se pretende com a narrativa política não é tão somente a adesão de uma parcela da população, mas também a universalidade.

Em primeiro lugar, porque a dicotomia emoção *versus* razão é bastante delicada e depende, fundamentalmente, da ideia que o orador faz da racionalidade. “Cada homem crê num conjunto de fatos, de verdades, que todo homem ‘normal’ deve, segundo ele, aceitar, porque são válidos para todo ser racional” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 31). Isso é assim porque presume o orador ser absolutamente necessário e verdadeiro aquilo que diz. E, do mesmo modo, julga que o seu juízo é extensível a todos os ouvintes, pois acredita, por convencimento, que o seu ponto de vista jamais poderia ser questionado.

Em segundo lugar porque quando falamos em auditório universal não podemos acreditar ser ele uma representação sublime ou absoluta dalgum auditório movido unicamente por argumentos racionais. É sempre temerário identificar o raciocínio lógico somente ao auditório universal. “Em vez de se crer na existência de um auditório universal, análogo à ‘verdade’, poder-se-ia, com mais razão, caracterizar cada orador pela imagem que ele próprio forma do auditório universal que busca conquistar para suas opiniões” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 37). Isso porque cada enunciador elabora uma imagem daquilo que imagina ser o auditório universal. Cada indivíduo, a partir do universo simbólico que participa, tem a sua própria concepção de universalidade, de modo que o que acredita sê-lo também é uma categoria relativa³⁷.

Por outro lado, a despeito dessa variabilidade de auditórios, quando se quer dirimir quaisquer questões relativas à legitimidade dos discursos, é sempre uma imagem, um

³⁶ Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), convincente é toda argumentação que, para se realizar, faz uso tão somente de proposições necessárias e que deem conta das condições de verificabilidade dos eventos por ela narrados. Trata-se de uma narrativa que privilegia a razão e que busca o convencimento pelo uso da prova e da evidência.

³⁷ Presume-se que mesmo as afirmações pretensamente universais o são tão somente porque passaram pelo crivo e aceitação de indivíduos ou grupo de indivíduos que, por possuir poderes especiais na compreensão de algumas situações concretas, assumem o lugar de auditório universal.

auditório de referência que se evoca. Isso significa que mesmo que os discursos sejam dirigidos para auditórios particulares e concretos, e que estes costumam impor concepções de auditório universal que lhes são próprias, é o auditório abstrato que é evocado quando se quer dirimir questões relativas ao auditório concreto.

Então, antes de aprofundarmos a análise, é preciso insistir que na perspectiva das múltiplas possibilidades intrínsecas às narrativas políticas, procurar o destinatário de um discurso não consiste identificar seu público real nem os constrangimentos genuinamente a ele impostos pela vida diária. “Buscar os destinatários é buscar as instâncias criadoras. Aqueles que, por oposição ou por acordo, compõem com o autor um diálogo permanente que atravessa o texto e constitui sua tensão de base” (AMORIM, 2004, p. 17). Assim sendo, buscar o destinatário significa, do mesmo modo, identificar as escolhas do autor, tais como aqueles a quem incluiu em seu diálogo, aqueles a quem ele resolveu responder, bem como aqueles que, em virtude das circunstâncias, foram ignorados.

Segundo os autores da Nova Retórica, para que haja argumentação é necessário, em primeiro lugar, que se renuncie ao fundamento de verdade e à evidência. Em segundo lugar, é imperioso que se institua uma comunidade efetiva de espíritos, ou seja, é preciso que, antes de tudo, se estabeleça um acordo sobre a formação de um universo cognitivo e, depois, sobre as questões a serem discutidas (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996).

A condição inicial para a existência de uma comunidade efetiva dos espíritos é a existência de uma linguagem comum e alguns códigos ou técnicas que possibilitem a comunicação. Também se fazem necessárias algumas regras e acordos, resultantes das próprias normas da vida social. Assim, tanto o ponto de partida quanto o desenvolvimento de qualquer argumentação pressupõe a existência de almas pensantes, de relações sociais mínimas e de acordos prévios entre o orador e o auditório.

Esse acordo tem por objetivo estabelecer as condições em que os diálogos se realizam. Por isso, em última análise, o estudo da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido por certos ouvintes, haja vista que uma argumentação só se desenvolve a partir do que supõe o orador ser admissível para aqueles que ouvem o seu discurso³⁸. Como os discursos são sempre dirigidos a alguém, no exato momento em que inicia uma argumentação,

³⁸ Argumenta Fiorin (2008, p. 154) que “bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina”.

o enunciador instaura um complexo e poderoso processo de identificação de seus respectivos interlocutores e enunciatários.

O pressuposto básico é que ao enunciarem um discurso, os sujeitos o fazem a partir de lugares e práticas sociais específicas, denotando o entendimento das estratégias discursivas enquanto espaço de produção social de sentido. O discurso, portanto, é o lugar onde estas práticas são materializadas, as quais implicam a participação ativa dos agentes sociais nos atos da linguagem.

Assim sendo, a articulação entre as enunciações discursivas praticadas em tempos e espaços distintos define o espaço discursivo como um conjunto dinâmico de relações no qual a configuração e o lugar do *outro* se faz sempre necessária. Em primeiro lugar, porque aquele que profere a palavra é sempre um ser duplo. Ele existe em sua materialidade empírica, como ser de carne e osso, mas também existe como um ser do discurso, como uma imagem que atua no interior da enunciação. Em segundo lugar porque o *outro* do discurso também traz consigo a heterogeneidade e pluralidade de vozes que estão no nível do interdiscurso (FIORIN, 2015; CAZARIN, 2005).

Justamente por isso, afirma Cazarin, jamais se deve acreditar que a fonte do discurso é o sujeito individual. É ele mais os desdobramentos e a interação que realiza com as formações discursivas que lhes contradizem.

No caso específico das narrativas políticas contemporâneas, apesar de partirmos da ideia de que a construção de um enunciador ocorre em conformidade com as perspectivas de ganhos eleitorais e que estas são controladas por sondagens de opinião, precisamos ter em mente que identificar o perfil do eleitorado não significa tão somente dizer quem elegeu um ou outro candidato. Pois, identificado o caráter do eleitor, também se faz necessário explicar as razões que o levam a votar numa ou noutra narrativa, num ou noutra projeto de governo.

Evidentemente, quaisquer que fossem as nossas pretensões, também seria um erro acreditar na existência de algum discurso que pudesse ser qualificado, *a priori*, como discurso político. Isso porque, em qualquer discurso pode-se encontrar elementos “políticos”, como também os “elementos propriamente políticos” podem eventualmente estar ausentes em um discurso dito político (LIMA, 1990).

Na vida diária, o discurso político costuma ser diretamente associado à fala de pessoas que ocupam ou visam ocupar cargos relacionados à administração do Estado. E, na maioria das vezes, o discurso político é reduzido a uma retórica eleitoreira.

É certo que o discurso eleitoral é uma das possibilidades do discurso político, mas não se reduz a ele. Segundo Panke (2014, p. 25), o “discurso político é a manifestação pública e linguística sobre o espaço público, realizada por indivíduos, partidos, governos, sujeitos institucionais ou grupos organizados”.

Conforme Lima (1990, p. 20), a especificidade do discurso político se deve, sobretudo, “às condições de produção e às relações inseridas pelo ‘sujeito’ (o locutor), com o espaço de onde ele fala”. Desta maneira, como afirma Charaudeau (2006, p. 40), “não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza”.

Se aqui fôssemos utilizar tão somente os pressupostos das teorias da argumentação, poderíamos dizer que o discurso político é uma narrativa de caráter eminentemente argumentativa concernente aos atores que participam da comunicação e disputa política, cujo objetivo básico é influenciar as opiniões para obter adesão, rejeição ou consenso que permita ao orador persuadir um auditório, fazendo-o aderir a uma personalidade e valores comuns (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996; CHARAUDEAU, 2013).

Seja com Perelman ou Charaudeau, o discurso político se baseia numa ideia de bem comum, alicerçada por pontos de vista de um enunciador que o representa, e por informações compartilhadas que traduzem, entre outros, valores sociais, políticos, religiosos e econômicos de uma coletividade.

Em linhas gerais, trata-se de um tipo de narrativa caracterizada por relações sociais contextualizadas, onde vigora uma busca constante pela manutenção e/ou alteração na ordem das coisas. “Se não for uma alteração explícita, as propostas apresentadas visam o reforço de normas já adotadas pela comunidade. De qualquer forma, o discurso apresenta-se como um recurso social para manifestação de ideias e para exercer o poder” (PANKE, 2014, p. 26). Talvez seja por isso a impossibilidade de haver política sem discurso.

O discurso político é a própria manifestação sobre o espaço público e as formas de organização da sociedade. Conforme Foucault (1999, p. 9), ele é o lugar onde acontece e pelo qual acontece a luta simbólica pelo poder, de modo que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta”. O discurso é, pois, um objeto de desejo, um poder que se quer apoderar.

Então, na maioria das vezes, o discurso político apresenta-se como uma fala coletiva que procura sobrepor-se em nome de interesses de uma comunidade. Por isso, no campo

político, como lugar do interesse geral e do bem comum, a referência a um *eu* individual é, no mínimo estranho, e, no máximo, um interdito, pois, a fala política se realiza a partir da posição de um porta-voz, cujo discurso é a manifestação de crenças e desejos de grupos (PIOVEZANI, 2009).

Mas não se pode resumir a questão da adesão tão somente a um processo de identificação à imagem do porta-voz ou do “governante ideal”. Para além da identificação, o discurso político também deve estabelecer as possibilidades de focalização de uma imagem virtual da sociedade que se pretende construir. Pois, tal como o mito, a narrativa e as imagens políticas também se prestam a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro de uma ordenação preestabelecida.

Portanto, no ato do discurso político devem ser observadas as características e disposições do público, de tal maneira que a narrativa se ajuste às configurações tanto da cenografia quanto do auditório. Isso porque, além da credibilidade do orador, as emoções do auditório também confabulam para o julgamento do que é dito.

Isso significa que o auditório não é agente passivo na trama discursiva, ele é um coautor do dizer (FIORIN, 2008). Então, no ato da enunciação, fica obrigado o orador a estabelecer uma imagem idealizada, não somente sua, mas também do público que se lhe apresenta.

Configurado desta maneira, o *outro* do discurso suscita questões importantes. Primeiro, o enunciatário do discurso não é nenhuma instância abstrata e universal, ele é uma imagem concreta a que se destina o discurso. Segundo, este enunciatário não é um ser passivo ou o mero recebedor da palavra enunciada. “Ele é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações” (FIORIN, 2008, p. 154).

Por esta razão, o discurso não carrega a verdade em si mesmo. Ele é persuasivo para alguém que, diante de determinadas condições, pode tê-lo como um discurso convincente, crível, “verdadeiro”, como também pode tê-lo como engodo, confabulação ou coisa mentirosa.

Conforme Bourdieu, um traço importante do discurso político é a busca incessante pela credibilidade e pela legitimidade do uso da palavra na arena pública. Tal busca deriva da própria condição do poder na esfera política, já que se trata de um tipo de “crédito firmado na crença e no reconhecimento” (BOURDIEU, 1989, p. 187).

Justamente por isso, o bom político parece ser precisamente aquele que consegue manipular e representar com prudência certa quantidade de capital político com vistas a produzir uma representação sincera de sua imagem. Os elementos dessa representação não estão apenas na estrutura argumentativa dos enunciados, eles se fazem presentes em diversas outras instâncias, inclusive nos dispositivos da fala pública e no gênero textual utilizado para a publicização de uma imagem.

Então, o que parece verdade para uns, pode não sê-la para outros. Justamente por isso, deve o orador constituir uma imagem condizente com as especificidades e a realidade virtual do *outro*.

Dito isto, percebe-se que a crença no discurso só é possível quando o auditório adere a ele e porque nele se vê constituído como sujeito, identificando-se com um dado *ethos* do enunciatador (FIORIN, 2008).

A eficácia discursiva está diretamente ligada às questões da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa seus possíveis interesses, mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação, o discurso, ao construir um enunciatador, constrói também seu correlato, o enunciatário (FIORIN, 2008, p. 157).

A identificação resulta, pois, do encontro entre um sujeito que atua e outro, para quem o discurso é elaborado. Por isso, a plateia não é simples coadjuvante, ela também faz parte da cena e, ao fazer parte da representação dramatizada da arena política, a plateia determina o que deve ser dito e que imagens devem ser utilizadas em sua presença. O orador, portanto, cria uma imagem para si em consonância com aquilo que ele imagina ser o outro.

3.2 Lula e a formação do Ethos político

O fenômeno da imagem não é coisa nova na arena política. Segundo Gomes (2004), ele é parte constituinte da própria vida pública. Para este autor, o que é novo é o lugar que a imagem ocupa na arena política contemporânea, especialmente a sua vinculação à esfera da visibilidade e o estreitamento de suas relações com os meios de comunicação de massa.

No que diz respeito ao cenário político brasileiro, observa este autor que nos últimos anos vem se constituindo um cenário propício à construção de figuras dramáticas, erigidas conforme as perspectivas de ganhos eleitorais, que permitem a enunciação de discursos objetivando a manipulação das emoções e a adesão do eleitorado, a partir dos quais se desenvolve uma economia da narrativa política na qual os conflitos são construídos e distribuídos através da disputa para ocupar o lugar narrativo da liderança heroica, competente e carismática.

Vem desses pressupostos a importância de se estudar as personalidades públicas na arena política contemporânea. A premissa inicial, pelo menos do ponto de vista especulativo, é a possibilidade de se conseguir isolar o fenômeno da competição entre personalidades públicas do conjunto das práticas políticas ordinárias e, a partir daí, entender mais em detalhe os seus elementos.

Tomando aqui o discurso presidencial, veremos nesta seção que a imagem pública desempenhada por Lula no *Café com o presidente* não surgiu durante o seu mandato, ela foi se formando por um longo processo de ajustamentos e acordos implícitos entre a personalidade política de Lula e o eleitorado brasileiro durante as campanhas que o ex-presidente participou, ou seja, muito antes de o petista assumir a Presidência da República.

Para autores como Panke (2014), Almeida (2006) e Miguel (1997), antes de sair vitorioso na campanha eleitoral de 2002, Lula, diferente de seus concorrentes, precisou se desvencilhar do estereótipo de bronco, inábil, inculto e da imagem de sujeito incompetente que lhe foi imputada pelos adversários. Isso porque, antes mesmo de pensar em se candidatar à Presidência da República, Lula teve uma imagem associada à agressividade, à ignorância e à incapacidade de governar.

Por muito tempo Lula foi visto por grande parte do eleitorado como um candidato sem preparo para ocupar a presidência. Várias razões levaram o eleitor médio a pensar desta maneira: o apoio que o PT e Lula sempre deram a greves e ocupações de terras, as propostas do PT para o não-pagamento da dívida externa com suas diversas variantes, a marca de Lula como um grande líder de movimentos sociais, desde o sindicalismo até a Caravana da Cidadania³⁹ que atravessou o país. Enfim, por muito tempo, quase tudo que dizia respeito a Lula tinha pouco a ver com capacidade técnica para governar (ALMEIDA, 2006, p. 13).

³⁹ Trata-se de uma pré-campanha eleitoral realizada por Lula e o Partido dos Trabalhadores, que percorreu os mais distantes rincões do país. Um relato interessante sobre o dia a dia de Lula e a equipe que fez parte das chamadas Caravanas da Cidadania pode ser encontrado em Medeiros (1994).

Excetuando o pleito de 2006, no qual foi reeleito ao cargo de presidente, nas outras campanhas, mais do que qualquer outro candidato, Lula fora vítima do discurso da competência. Pois, “com uma história de vida diametralmente oposta à da esmagadora maioria da elite política brasileira, aí incluídos todos os seus adversários, Lula era o único que precisava provar seu direito a participar do jogo eleitoral” (MIGUEL, 1997, p. 203).

Conforme Miguel, a origem operária de Lula lhe pesava tão forte como um estigma. Argumenta-se que apesar de o seu ingresso no cenário político nacional e de sua notoriedade advirem precisamente da atuação e legitimidade de Lula junto aos movimentos operários, também foi esse protagonismo que atrelou a sua imagem ao trabalhador braçal e trouxe consigo todos os preconceitos existentes no Brasil contra essa categoria. No caso de Lula, a sua atuação como líder grevista foi traduzida como signo de agressividade e baderna.

A origem sindical determinou a personalidade política de Lula de modo tão marcante que as possibilidades de ele se dissociar dessa imagem sempre foram acanhadas. Conforme Kamel (2009, p. 48), “a trajetória de Lula, dada a sua origem, é tão extraordinária e improvável (no Brasil e em qualquer parte do mundo) que ele acabou por se sentir irremediavelmente preso ao seu passado e ao que nele experimentou”.

Segundo Miguel (1997), ao contrapor a vivência de Lula ao discurso intelectualizado de Fernando Henrique Cardoso, a campanha de 1994, por exemplo, marcou uma oposição implícita entre aqueles que conheciam o Brasil trancados em salas de aula e gabinetes e aqueles que conheciam o Brasil pela experiência e pela vivência. Enquanto FHC dizia conhecer o País por tê-lo estudado, Lula dizia conhece-lo por tê-lo percorrido e sofrido na pele os problemas do povo.

Assim, para Lula, a alternativa de se desfazer essa marca negativa parecia nunca ter existido, e ele estaria “condenado” a ser visto como um sindicalista barbudo dos anos 1970, restando-lhe apenas mostrar a “evolução” de seu caráter ao longo do tempo (MIGUEL, 1997).

Inserido no contexto da evolução da representação social de Lula junto ao eleitorado brasileiro, a partir do ano 2000 grandes esforços foram empenhados para combater algumas fontes de rejeição à sua próxima candidatura.

Considerando que essas representações foram construídas no decorrer de toda a vida política do ex-presidente, sabia-se que era preciso “desfazer a imagem de esquerdista radical e despreparado para governar o país, até em função da falta de extração social e de diploma universitário do candidato” (PANKE, 2014, p. 98-99).

Nesse novo empenho, a personalidade de Lula foi sendo redesenhada por ações e um discurso mais ameno, o que permitiu que se firmasse o caráter de um candidato não somente preparado, mas, principalmente, muito mais próximo à mentalidade dominante no eleitorado médio.

Viagens ao exterior, encontros com estadistas, programas de TV mostrando as administrações do PT e o que estava sendo realizado, Lula trabalhando em programas de governo com uma equipe técnica etc. Paralelamente a isso o PT passou a condenar a invasão de terras, afastou-se da CNBB, aproximou-se da Fiesp e, durante a campanha eleitoral, fez um pronunciamento para acalmar o mercado financeiro (ALMEIDA, 2006, p. 13).

A composição dessa nova imagem de Lula, somada a outros ingredientes, tais como a péssima avaliação do governo FHC, as disputas internas na aliança governista e as alterações nas demandas do eleitorado, criaram as condições para que a vitória do candidato petista nas eleições presidenciais de 2002 se concretizasse (PANKE, 2014; ALMEIDA, 2006).

Como observado por Panke, apesar de essas transformações também incluírem aspectos relacionados à aparência física e configuração corporal do então candidato, os pontos mais importantes da reconfiguração da figura pública de Lula estavam relacionados aos seus posicionamentos e personalidade. Era imprescindível reconstruir uma imagem que permitisse não somente afastar o preconceito e o medo que se tinha dos candidatos de esquerda, mas principalmente, aumentar a adesão do eleitorado a mais uma candidatura de Lula.

Assim, o candidato radical das candidaturas passadas deu lugar ao “lulinha paz e amor”. Segundo Panke (2014) e Almeida (2006), essa nova imagem foi criada a partir de um contexto bastante complexo e diverso de expedientes, que conjugaram uma progressiva moderação dos posicionamentos de Lula e do PT frente as greves, as ações do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e as suas posições em relação ao pagamento da dívida externa brasileira, entre outros elementos de caráter ideológico.

A campanha [...] apresentou um Lula diferente onde se excluíam os jargões de esquerda e o tom agressivo, antes explorados em closes. O simbolismo do personagem Lula foi enfocado como a personificação da esperança, valor agregado ao produto eleitoral. O objetivo era construir a imagem de que o candidato do PT era um estadista, com competência suficiente para administrar o país. Diversos códigos se revezaram para a construção dessa imagem, desde o visual do então candidato, até as estratégias discursivas (PANKE, 2014, p. 91).

Ao analisar a trajetória discursiva de Lula sobre as questões relacionadas ao trabalho e emprego, demonstra Panke (2014) que as alterações na sua imagem não foram realizadas somente nas eleições de 2002, como nos leva a crer o senso comum. Em suas pesquisas, constatou a autora que os discursos e a vida política do ex-presidente obedeceram a um recorte que pode ser dividido em três fases distintas: a *fase de extrema esquerda*, a *fase de transição* e a *fase centro esquerda*, cada uma com suas respectivas particularidades.

A fase de extrema esquerda corresponde ao período em que Lula esteve à frente do sindicato dos metalúrgicos e se estende até 1989, quando disputou a Presidência da República pela primeira vez.

Na fase de extrema esquerda, encontramos o sindicalista, o deputado federal e o candidato à Presidência da República em 1989 cujo discurso era contra o capitalismo, contra o governo e a favor da liberdade de expressão. Era o líder barbudo dos metalúrgicos, inicialmente, e depois, representante do Partido dos Trabalhadores (PANKE, 2014, p. 52).

A fase de transição corresponde ao período que se inicia imediatamente após a derrota de Lula para Fernando Collor de Melo, em 1989, passa pelas caravanas da cidadania e se estende às candidaturas e respectivas derrotas nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, para o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Fernando Henrique Cardoso. Conforme Panke (2014, p. 52), nessa fase “há uma tentativa de reformulação de posicionamento e de imagem com o uso de um discurso mais conciliador e ameno, bem como o Partido dos Trabalhadores começou a ampliar o diálogo e as parcerias”.

Por fim, a fase centro esquerda abarca o pleito eleitoral de 2002, os pronunciamentos oficiais enquanto Presidente da República no primeiro mandato e a campanha de Lula à reeleição, em 2006.

Afiança Panke que nessa última fase pode ser encontrado o resultado de todo um processo vivido por mais de uma década para amadurecer não somente o candidato, mas também o partido político do qual Lula faz parte. Nesse período, inclusive, foi divulgada a Carta ao Povo Brasileiro, na qual Lula e o Partido dos Trabalhadores apresentaram um conjunto de princípios que regeriam o futuro governo petista e apontam para uma ligeira aproximação com a social democracia.

O que as transformações na imagem de Lula revelam é que nem o discurso político nem a trajetória pessoal das lideranças são persuasivos por si só. Pois, conforme as teses

desenvolvidas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), para ser aceita, uma narrativa também precisa levar em consideração as condições psíquicas e sociais do auditório para o qual a argumentação é dirigida, sem as quais o discurso perde o seu objeto e efeitos.

Nesta Tese, isso quer dizer que a vitória da personalidade pública de Lula não foi alcançada tão somente pelo contar e recontar de sua história de vida. Pois, além da narrativa de sua trajetória, o *ethos* político de Lula, para ser aceito, também realizou alguns acordos e se adaptou à mentalidade dominante, procedendo a ajustes no sentido de que a sua imagem fosse gradativamente se adaptando ao juízo do eleitor médio brasileiro (PANKE, 2014; ALMEIDA, 2006).

Do ponto de vista da teoria da argumentação, acredita-se que durante a realização de um discurso, o orador costuma elaborar uma imagem virtual do enunciatário. Evidentemente, essa imagem é uma projeção, uma ideia presumida e mais ou menos sistematizada pelo orador. Pode ela ser elaborada a partir de características psicológicas ou sociológicas do ouvinte, mas o mais importante é que ela tenha alguma correspondência com o auditório real (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996).

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca, apesar de o auditório ser uma construção abstrata, é ele que condiciona e, de certa maneira, determina o caráter e o tipo de argumentação que lhe são dirigidos, de tal maneira que não importa o que considera verdadeiro o orador, mas o que acredita sê-lo o enunciatário. Conforme a perspectiva destes autores, o grande orador político, portanto, “aquele que tem ascendência sobre outrem, parece animado pelo próprio espírito de seu auditório [...]. É, de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 27).

Só para citarmos um exemplo, considere-se que à época da eleição presidencial de 2002, quase 70% do eleitorado brasileiro era contrário às ocupações de terras como forma de reivindicação ou protesto⁴⁰. Partindo-se deste pressuposto, durante a campanha, Lula e o PT, apesar de historicamente defenderem uma ideologia mais igualitária e mais à esquerda, para vencer a eleição tiveram que defender a repressão ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra.

⁴⁰ Ver Almeida (2006).

Essa mentalidade predominante condicionou o ponto de partida de Lula. Enquanto o PT ignorou este dado da realidade nas eleições anteriores, Lula foi barrado na porta de entrada do Palácio do Planalto. Os eleitores o convidaram a entrar no momento em que ele se enquadrava na realidade brasileira (ALMEIDA, 2006, p. 60).

Ademais, Lula também aceitou dar continuidade aos compromissos assumidos no governo de Fernando Henrique Cardoso e, durante o pleito, abandonou gradualmente a intensa propaganda negativa que fazia aos demais candidatos.

Lula foi abandonando gradativamente a concepção ideológica de um esquerdista contestador, dos tempos do sindicalismo, para se enquadrar no discurso de centro-esquerda, capaz de conciliar o sistema hegemônico imposto pela economia de mercado com programas em favor da igualdade social (NUNOMURA, 2011, p. 155).

Conforme dissemos, alterações também se fizeram notar na imagem plástica de Lula. Comparada às campanhas anteriores, mudanças importantes foram percebidas no visual do ex-presidente. Lula ficou mais magro, sua barba e cabelos foram encurtados e as roupas velhas e estampadas deram lugar a peças mais lisas e ternos acentuados.

Nesse cenário, importância fundamental tiveram os partidos políticos, principalmente o Partido dos Trabalhadores, e os eleitores, que opinaram maciçamente de forma individual e/ou coletiva em manifestações do dia a dia e através dos meios de comunicação.

Toda a trajetória da campanha de Lula teve como suporte a forte presença da militância da campanha que ostentou os símbolos da campanha publicitária do candidato nos adesivos em automóveis, nas camisetas, nas bandeiras, nos *bottoms* que representam a estrela (LEMOS et al, 2003, p. 50).

A própria visibilidade de Lula na mídia expressou fortemente esse componente partidário, haja vista que em suas aparições a cenografia e o palco ficavam repletos de militantes e adornos que, juntos, também compunham a atuação dramática do candidato que se apresentava (LEMOS et al, 2003). Além da imagem de lulinha paz e amor, que se firmou nos *jingles* e marcou a campanha, também se fortaleceu o juízo de um Lula negociador e conciliador.

Juntos, todos esses elementos criaram as condições para que a imagem de Lula adquirisse credibilidade, atratividade visual e simpatia. Assim, em 2002, a imagem visual de

Lula transmitia “emoção, confiança, esperança, espiritualidade e carisma [...]. Em diversas fotos, Lula aparece emocionado, com lágrimas nos olhos, ou mesmo enxugando as lágrimas, acenando para seu eleitorado com um sorriso de lábios abertos e fazendo gestos de agradecimento” (RODRIGUES; PÉREZ-NEBRA, 2007, p. 64).

Ao analisar a primeira vitória de Lula, argumentam Almeida (2006) e Panke (2014) que dentre as variáveis que explicam a sua condução ao poder, a constituição dessa nova imagem foi um dos elementos mais importantes. Segundo Almeida, “numa tabela de dez questões apresentadas ao eleitor, a imagem de Lula – tão execrada em outras ocasiões e, àquela altura, já lapidada pela comunicação da campanha eleitoral – era a melhor, comparada à dos concorrentes” (ALMEIDA, 2006, p. 30).

Assim sendo, se Lula venceu as eleições de 2002 não foi devido a nenhuma predestinação ou tão somente pelo simbolismo de sua trajetória, foi precisamente porque, naquele pleito, ele e sua equipe conseguiram reunir para a sua candidatura outras práticas de representação que permitiram ao eleitor brasileiro ressignificar a nova *persona* que se apresentava em público. Naquela eleição o candidato enfurecido deu lugar à outra personalidade. Ali o “sapo barbudo”⁴¹ saiu de cena para que uma nova figura, pacifista, acolhedora e imbatível, pudesse assumir o seu lugar⁴².

Retomando aqui as teses de Bauman (2005), podemos verificar que tal como acontece com as identidades dos sujeitos empíricos, o caráter de uma personalidade pública não é uma característica ontológica. Como se pode verificar nas candidaturas de Lula, o *ethos* político também é uma convenção social, algo imposto por outros, exterior aos atores em cena.

Do mesmo modo como ocorre com as identidades pessoais, as identidades públicas não se realizam numa só tacada, nem acontecem somente no tempo presente, elas são um verdadeiro *devoir*, um vir a ser constante. Elas jazem a deriva, à mercê das interações e relações sociais que apontam para uma consumação num futuro incerto, ainda que preso às memórias do passado⁴³.

⁴¹ Ao sair derrotado no primeiro turno das eleições de 1989, Brizola diz para militantes que “a política é a arte de engolir sapos”. Naquela ocasião, ironiza: “não seria fascinante fazer agora a elite brasileira engolir o Lula, o sapo barbudo?” (BRIZOLA in LARANJEIRAS, 2005, p. 28).

⁴² Sobre a informação eleitoral sobre a candidatura de Lula na imprensa durante o pleito de 2002, ver Santos (2009).

⁴³ Em Bauman, a identidade tem uma ambivalência característica, ela reúne tanto as lembranças do passado, quanto as características desterritorializantes da vida moderna. Tal perspectiva “torna-nos conscientes de que o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre,

Por isso, uma imagem pública só pode existir sob a forma de uma tarefa a ser realizada. E realizada na insuficiência das condições depositadas no movimento pelo qual as coisas se transformam, envoltas em seu próprio *devenir* e jamais conseguida de uma única vez.

Inconstantes e fragmentadas, as imagens públicas, como as identidades, constituem um processo que não tem fim. Elas nunca são um produto acabado. Elas são sempre um vir a ser alguma coisa⁴⁴. E, por outro lado, elas também não são criadas do vazio, por isso, pelo menos no campo político, os seus elementos constitutivos são retirados dentre as formas simbólicas comuns aos eleitores que se quer atingir.

No caso de Lula, aos poucos, a imagem do homem malcuidado, de fala agressiva e aspecto desleixado vai cedendo lugar a um homem afável e elegante, com seus ternos alinhados, de fala macia e calma. “A maioria, naquele momento, achava que Lula seria até mesmo capaz de fazer chover onde era preciso água, e fazer brilhar o sol, onde o calor fosse necessário” (ALMEIDA, 2006, p. 30).

Todavia, apesar de não estarmos preocupados com a imagem em sua materialização, não podemos perder de vista que o aspecto visual de Lula também foi um elemento importante na composição da personalidade pública impressa na campanha que o elegeu. Embora sua concretude, a imagem plástica de Lula corroborou com a materialização da nova existência simbólica daquele candidato.

Nas seções anteriores, deixamos claro que no curso de nossa Tese a imagem não deve ser entendida em seu sentido plástico e visual. Haja vista que, conforme as especificidades do nosso objeto, o que nos interessa é um tipo “especial de fenômeno”, aquele que encerra a capacidade de representar algo e de fazê-lo presente a despeito de sua materialidade.

É certo que todo e qualquer objeto pode ser representado do ponto de vista material, icônico, o que resulta em sua imagem plástica ou representação visual. Mas as coisas também podem ser representadas do ponto de vista da imaginação social, o que resulta noutra categoria de imagem, as imagens mentais. Portanto, reafirma-se, a imagem da qual falamos são essas do plano simbólico. São formas simbólicas que, mesmo não fazendo parte da simulação visual, do ponto de vista do imaginário, sempre representam algo.

a maneira como age - e a determinação de se manter firme a tudo isso - são apenas fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’” (BAUMAN, 2005, p. 17).

⁴⁴ “As pessoas em busca de identidade se veem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de ‘alcançar o impossível’: essa expressão genérica implica, como se sabe, tarefas que não podem ser realizadas no ‘tempo real, mas que serão presumivelmente realizadas na plenitude do tempo – na infinitude...” (BAUMAN, 2005, p. 16-17).

Então, a imagem da qual falamos são concepções coletivas e constituem as propriedades que estruturam o *ethos* político de Lula. Elas são as portadoras das propriedades representacionais dos agentes políticos e compõem os caracteres de sua personalidade em público, permitindo que se atribua valor e lugar narrativo aos sujeitos. Elas compõem um conjunto de elementos relacionados ao imaginário e ao fenômeno das representações sociais, que são forças que agem para manter coesas as relações e as estruturas sociais.

Neste caso, mesmo se aqui considerássemos tão somente o aspecto visual, ainda assim poderíamos dizer que em todas as candidaturas o que se via de Lula era a representação dramatizada de um papel. Rodrigues e Pérez-Nebra (2007), ao comparar e analisar fotografias das campanhas que Lula participou, verificam que o que as lentes das câmeras revelavam era sempre a composição de personagens que, em cada período, se faziam críveis para eleitores específicos.

A representação de papéis é percebida pelo número de poses que Lula fez durante os quatro anos [1989, 1994, 1998 e 2002] de campanha eleitoral. Lula fez pose em mais de 55% das fotos analisadas de todos os anos, e essas poses foram utilizadas para transmitir significados ao seu eleitorado. Significados como: radicalidade, respeito, esperança, confiança, carisma e emoção. As poses foram utilizadas de forma intencional, buscando passar uma imagem que se adequasse ao gosto do eleitorado (RODRIGUES; PÉREZ-NEBRA, 2007, p. 65).

Afirmam estes autores que além das poses, que revelam os traços típicos do personagem, a campanha de Lula lançou mão de técnicas diversificadas de embelezamento e melhoramento da imagem fotográfica, com objetivo de se obter uma atuação passional e dramatizada do candidato. Em razão disso, particularmente na campanha de 2002, Duda Mendonça, coordenador de *marketing* da candidatura do PT, procurou enquadrar Lula ao gosto de um eleitorado bastante específico.

Grosso modo, a composição de uma imagem pública requer a utilização de um processo que visa adequar o perfil da liderança à mentalidade média do eleitorado. Para fazê-lo, é preciso, em primeiro lugar, conhecer o maior número de eleitores, procurando saber os seus anseios, suas preferências e o que eles esperam ver realizado pelos seus líderes (GOMES, 2004). Sob esse prisma, conforme desvendamos o caráter do eleitor médio, mais próximos estaremos daquilo que temos chamado de *homem comum*.

Ao imprimir um novo caráter à sua imagem e ao assumir uma postura e discurso mais aprazíveis em relação aos movimentos sociais e à dívida externa brasileira, Lula se tornou mais conservador e acabou se aproximando ainda mais do caráter desse *homem comum*. “Ele se adaptou à mentalidade dominante do eleitorado brasileiro. O eleitor médio é conservador. Lula se aproximou desse eleitor” (ALMEIDA, 2006, p. 14).

Ademais, em 2002 a disputa eleitoral se realizou de tal maneira que as suas especificidades configuraram um cenário no qual a ênfase da competição se apresentava como uma disputa entre homens, equipes ou personalidade, e não como uma disputa entre ideias, planos de governo ou posições ideológicas e partidárias.

Segundo Lemos (2003), esse tipo de disputa, criada principalmente pelos meios de comunicação e apresentada em termos de uma luta entre personalidades públicas, costuma dar muito mais ênfase ao caráter dos candidatos e acaba descontextualizando e afastando os debatedores dos verdadeiros problemas da nação.

A despeito dos problemas advindos dessa forma de disputa, assim configurado, o pleito eleitoral de 2002 fortaleceu ainda mais a candidatura de Lula. Pois, ao se aproximar do eleitor médio, utilizando-se, inclusive, de uma linguagem simples e coloquial, o ex-presidente gradativamente também acabou se distanciando do discurso formal e tecnicista dos demais presidencialistas e chamou ainda mais a atenção para si.

Lemos (2003), ao analisar a atuação de Lula em entrevistas veiculadas nalguns jornais daquele período, defende que a espontaneidade de sua argumentação, além de quebrar os pressupostos de distanciamento e objetividade dos jornalistas, terminou envolvendo mais fortemente o eleitorado em sua narrativa, fazendo com que a sua candidatura fosse legitimada, reconhecida, enfim, aceita.

Essa aproximação parece ter sido proporcionada também pela maneira com que Lula reiteradamente destacava suas experiências como um *cidadão comum* cuja história, na quarta candidatura presidencial, já havia sido amplamente divulgada e era permanentemente lembrada pelo candidato em seus programas eleitorais (LEMOS *et al*, 2003, p. 106 – grifo nosso).

Como salientamos acima, ao ser representado como ignorante e incompetente, Lula se viu às voltas em uma luta simbólica de reconstrução de uma imagem positiva para si. Conforme Miguel (1997), a fórmula que Lula utilizou para preencher o espaço da

competência foi o discurso de sua vivência sensível e de sua trajetória política. As Caravanas da cidadania foram uma face de valorização dessa vivência pobre.

Já que a vida de uma única pessoa é insuficiente para experienciar a realidade de todo um povo, torna-se preciso ao menos passar alguns momentos em cada local, conversando com as pessoas, ouvindo suas histórias de vida. Esta é a única forma de apreender algo da vivência delas – apreensão que, consiste com a lógica do restante do discurso do PT, é a base de qualquer compromisso para a melhoria de suas condições de existência (MIGUEL, 1997, p. 207).

Paraná (2008) também percebe a apropriação que Lula faz de sua própria trajetória e a maneira como ele a utiliza como recurso argumentativo para firmar não só uma identidade pessoal, mas, principalmente, uma identidade pública, afeita ao *homem comum* brasileiro.

Ao estudar a biografia do ex-presidente, verificou a autora que Lula descreve uma história de vida a partir da qual se compreende a própria história recente do país. Em *Lula, o filho do Brasil*, argumenta-se que o ex-presidente possui uma história de vida muito parecida com a de muitos trabalhadores brasileiros, por isso mesmo, se deve compreender o caráter ordinário que possui a sua trajetória, pois ela se funda numa espécie de repetição e se iguala às histórias de milhares de famílias nordestinas que migraram em busca de melhores condições de vida nos polos industriais do país.

Sabedor do significado e importância de sua história de vida, Lula a utiliza como recurso retórico na tentativa de transformar os seus ouvintes no auditório por ele desejado. Para o ex-presidente, a sua biografia parece figurar como uma espécie de poder de sedução dos seus ouvintes e nela encontramos grande parte dos conteúdos simbólicos e míticos da imagem pública de Lula.

Paradoxalmente, a sua origem foi a parte determinante de sua trajetória de sucesso. Em outras palavras, sua trajetória é rara em decorrência de sua origem, mas, ao mesmo tempo, ela seria impossível sem essa mesma origem. Não fosse ele o operário de infância humilde, sua história não atrairia em outros o mesmo interesse. Ao surgir no mundo da política viajando pelo Brasil e pelo mundo e travando contato com intelectuais, artistas e políticos de todos os tipos, Lula, sem dúvida, ampliou as suas relações pessoais e profissionais, mas estas reforçaram nele o “apego” à sua visão de mundo, considerada pela maioria dos que passaram a cercá-lo como prova de sua integridade, de seu ineditismo, de sua pureza. Lula “aprendeu” que exaltar a própria origem e se prender a ela eram condições indispensáveis ao seu sucesso (KAMEL, 2009, p. 49).

Quando Lula foi eleito presidente em 2002 quase a totalidade do eleitorado brasileiro era composta por indivíduos com baixo nível de instrução escolar⁴⁵. No Brasil, como na maioria das economias capitalistas, a baixa escolaridade costuma redundar em baixos rendimentos, o que resulta num conjunto de eleitores ignorantes e pobres.

Conforme Almeida (2006, p. 23), durante o pleito de 2002, “exatos 20% dos eleitores não tinham renda ou ganhavam até R\$ 80 mensais. Pouco mais de 60% do eleitorado ganhava mensalmente menos de R\$ 400, e apenas 19% recebia mais que R\$ 800”. Com uma renda individual baixa, temos conseqüentemente uma renda familiar também baixa.

A maior parte do eleitorado era formada por empregados assalariados do setor privado (36%); a segunda maior proporção era de autônomos (24%). Apesar do enorme crescimento da presença da mulher no mercado de trabalho, 12% das eleitoras ainda se identificavam como ‘donas de casa’. Estes três grupos somados correspondiam a 72% de todos os eleitores brasileiros. Somando-se a eles os eleitores desempregados e aposentados (por tempo de trabalho e invalidez), alcançava-se praticamente 90% do eleitorado (ALMEIDA, 2006, p. 24).

O que Almeida revela é um quadro bastante peculiar da estrutura social brasileira, que é profundamente marcada pela concentração de renda. E, de acordo com Pochmann (2015; 2012), ainda que o país tenha se transformado profundamente ao longo do tempo, a desigualdade na repartição da renda e riqueza no Brasil sempre foi uma constante⁴⁶.

A estrutura social brasileira que se apresentava no pleito eleitoral de 2002, quando comparada às demais eleições em que Lula concorreu, não possuía nenhuma alteração substantiva na melhora da qualidade de vida dos brasileiros, mesmo depois dos dois mandatos de administração peessedebista.

⁴⁵ “O eleitor brasileiro em 2002 [...] ainda era essencialmente jovem, em virtude da inclusão de eleitores de 16 anos. Havia um pequeno predomínio de mulheres. Poucos eram ricos e muitos eram pobres. Alguns dos quais tangenciando a miséria ou mergulhado nela. Era essencialmente favorável à estatização, e a baixa escolaridade o estigmatizava social e politicamente. Apenas 13% dos eleitores tinha concluído o curso superior e um percentual pequeno, 31%, completara o 2º grau. Olhando para baixo, na escala da escolaridade, a situação piorava: era elevadíssima a proporção dos que não tinham sequer completado o 1º grau” (ALMEIDA, 2006, p. 23).

⁴⁶ Apesar de o Brasil possuir mais de 50 milhões de famílias, atualmente somente 5 mil delas apropriam-se de 45% da riqueza e renda nacional. Se considerarmos somente os 10% mais ricos, veremos que eles concentram 75% de toda a riqueza contabilizada. “Em outras palavras, resta para 90% da população brasileira somente 25% da riqueza nacional” (POCHMANN, 2015, p. 32). Discussão interessante sobre os contrastes sociais e a desigualdade na distribuição de riqueza e renda, ver Edmar Bacha (2012) e seu “Belíndia 2.0: fábulas e ensaios sobre o país dos contrastes”.

Conforme Almeida (2006), o eleitor daquela eleição era exatamente o mesmo eleitor das eleições passadas. Tratava-se, enfim, de um eleitor pobre, desempregado e/ou subempregado e pouco escolarizado.

Para este autor, a situação do eleitorado em 2002 oferece um quadro de como os brasileiros avaliavam os oito anos de administração peessedebista. Naquele pleito, metade dos eleitores avaliava positivamente a administração FHC, mas a outra metade dava nota vermelha para Fernando Henrique Cardoso. Entretanto, segundo Almeida, quando confrontado com o “o maior problema do Brasil” (o desemprego), a rejeição ao governo FHC pulava para representativos 70%.

Como a avaliação de um governo é uma variável importante na medição do sucesso ou fracasso de uma administração, o julgamento negativo de Fernando Henrique acabava revelando o que a população não queria para si no governo seguinte. Portanto, grande parte dos votos recebidos por Lula em 2002 veio desse grupo de eleitores insatisfeitos com a administração FHC. “Assim, dois terços dos eleitores que achavam ‘péssimo’ o governo FHC, no que toca ao principal problema do país, votaram em Lula” (ALMEIDA, 2006, p. 27).

Como se sabe, as duas eleições de Fernando Henrique Cardoso foram sustentadas pelo discurso da estabilização econômica e do combate à inflação. Mas, adquirida a tão sonhada estabilidade monetária e controlada a inflação, parte do eleitorado obteve ganhos tangíveis, como o aumento do poder de compra nos segmentos de baixa renda, e passou a buscar outras reivindicações.

Na medida em que mais de um terço dos eleitores considerava, no final de 2002, que o maior problema dos últimos quatro anos tinha sido o desemprego, eles perceberam que naquele período (1998-2002) o benefício da estabilidade – a ampliação do poder de compra – já estava incorporado na agenda do país (ALMEIDA, 2006, p. 29).

Demonstram Panke (2014) e Almeida (2006) que em 2002 a agenda do país é alterada. Se em 1994 a demanda era pela estabilidade monetária e pelo combate à inflação, em 2002 o principal tema foi o desemprego. Assim, se antes eram Fernando Henrique e o PSDB que

encarnavam a solução dos problemas brasileiros, em 2002 os donos do tema eram Luiz Inácio Lula da Silva e o Partido dos Trabalhadores⁴⁷.

Havia grande expectativa por parte do eleitorado em relação à competência de Lula no combate ao desemprego. Ademais, a imagem de trabalhador foi fortemente projetada na campanha, provocando uma espécie de inversão do lugar social do trabalho na realidade brasileira. Para Panke (2014, p. 98), “Lula procurou mostrar que a ordem das possibilidades agora estava invertida e deveria ser respeitada”.

Conforme nos mostram os autores acima citados, os brasileiros, provavelmente baseados no histórico de luta sindical do candidato petista, passaram a acreditar que alguma ação positiva de combate ao desemprego poderia ser realizada numa futura administração lulista, por isso, em 2002, desdenharam o candidato do governo e preferiram votar em Lula.

3.3 Radiodifusão: *locus* da manifestação presidencial

Durante seus dois mandatos, o diálogo entre Lula e o enunciário do seu discurso ocorreu sobremaneira por intermédio de um programa de rádio. O programa, intitulado *Café com o presidente*, foi produzido pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e transmitido semanalmente às segundas-feiras, via satélite, para todo o país pela Radiobrás.

Lançado em 17 de novembro de 2003, *Café com o presidente* nasceu com o propósito de ser um canal de comunicação entre o presidente e a população brasileira. Conforme Dancur (2009), a proposta da equipe de governo era fazer um programa com uma linguagem, um formato e conteúdos distintos dos pronunciamentos oficiais exibidos na tevê e demais veículos de comunicação do Governo Federal.

Segundo Dancur (2009), os meses que antecederam o lançamento do programa foram acompanhados de grande apreensão por parte de alguns setores da mídia. Receava-se que *Café com o presidente* fosse apresentado como mais um programa governamental, como a

⁴⁷ Conforme demonstram Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), não é todo mundo que possui o poder para fazer uso da palavra. Para estes autores, determinados discursos só podem se realizar quando proferidos por pessoas e situações autorizadas. Do ponto de vista da teoria da argumentação, a autorização para o uso da palavra advém do auditório, que é constituído pelo conjunto daqueles que o orador pretende influenciar com a sua argumentação.

*Voz do Brasil*⁴⁸, que, além de possuir veiculação obrigatória, ocupa grande espaço na grade da programação radiofônica, é monotonamente lido e tedioso.

Mas, para os seus idealizadores⁴⁹, *Café com o presidente* deveria se diferenciar tanto de *Voz do Brasil* quanto dos programas de rádio protagonizados pelos presidentes que antecederam Lula no Palácio do Planalto. Isso porque, antes de Lula, tanto o ex-presidente José Sarney quanto Fernando Henrique Cardoso já tinham feito transmissões semelhantes. O primeiro, na década de 1980, criara um programa chamado *Conversas ao pé do rádio*, destinado a prestar contas, responder perguntas, dar recados e pedir sugestões à população sobre as suas ações no governo. E também FHC, durante a sua gestão, conduziu um programa radiofônico intitulado *Palavra do Presidente*, no qual diferentes assuntos eram abordados (LUDOVICE, 2011; DANCUR, 2009).

Apesar das experiências recentes, sabe-se que em muitos países não é novo o uso político do rádio. No Brasil, por exemplo, desde a década de 1930 este meio técnico vem sendo utilizado como forma de reprodução de discursos, publicização de mensagens e notícias oficiais e divulgação de obras governamentais.

Mesmo que à época de Getúlio Vargas houvesse projetos distintos em torno da radiodifusão⁵⁰, é bem verdade que o rádio brasileiro já nascera sob o controle estatal. Para os ideólogos nacionalistas, o rádio deveria atender aos interesses do Estado e ser utilizado como projeto pedagógico para fomentar a consciência e a integração nacional (CAPELATO, 2009).

Durante o Estado Novo, além de divulgar as mensagens e atos oficiais, os programas de rádio, de maneira geral, deveriam apresentar ao povo brasileiro as belezas naturais do país, descrever as peculiaridades das regiões e cidades, irradiar cultura e enaltecer as conquistas humanas em todas as suas atividades. Além, é claro, de incentivar, em todo o Brasil, as relações comerciais. Para os propósitos oficiais, “muito se insistia no fato de que o rádio deveria estar voltado para o homem do interior com o objetivo de colaborar para seu desenvolvimento e sua integração na coletividade nacional” (CAPELATO, 2009, p. 89).

⁴⁸ O programa *Voz do Brasil* é veiculado em todas as rádios abertas do país e vai ao ar obrigatoriamente, sempre às 19 horas. Atualmente, em alguns casos, por meio de liminares, algumas rádios estão desobrigadas de transmitir o programa às 19 horas, tendo que o reproduzi-lo em horários alternativos.

⁴⁹ Segundo Dancur (2009), a equipe que idealizou *Café com o presidente* era composta pelo publicitário Duda Mendonça, publicitário responsável pelo marketing político da campanha presidencial de Lula; Eugênio Bucci, ex-presidente da Radiobrás; Luiz Henrique Romagnoli, proprietário da Produtora *Toda Onda*, responsável pela produção do programa; e o ex-ministro Luiz Gushiken, responsável pela Secretaria Especial de Comunicação do Governo Federal (SECOM).

⁵⁰ Alguns acreditavam que o rádio deveria ser utilizado sob uma perspectiva político-cultural, enquanto outras defendiam a perspectiva empresarial, voltada para o consumo (CAPELATO, 2009).

Mesmo que não estejamos interessados em descrever a relação que o Estado e as lideranças políticas estabeleceram com o rádio ao longo do tempo, não podemos deixar de dizer que tanto no Brasil quanto em diversas outras partes do mundo, a política sempre esteve muito próxima dos meios de comunicação de massa, principalmente da radiodifusão. Só para citarmos alguns exemplos, desde a década de 1930 países como Alemanha, França, Estados Unidos, Argentina, Cuba e também o Brasil, utilizam o rádio como forma eficaz de enaltecer personalidades públicas e fazer propaganda política de seus respectivos governos (DANCUR, 2009).

Diferente da imprensa escrita, o rádio possui uma linguagem simples e direta. Mais do que qualquer outra mídia, o aparelho radiofônico consegue dialogar com os analfabetos e iletrados e aproximá-los de toda espécie de acontecimentos, divulgando todo tipo de informação, inclusive a informação política.

Durante as administrações varguistas, por exemplo, a população residente no interior do país só dispunha praticamente do rádio como forma de obter informações sobre os acontecimentos cotidianos e o andamento da política nacional. Justamente por isso, a utilização decisiva do rádio como forma de incentivar a migração da população rural para os centros urbanos que se industrializavam naquele momento.

A importância do rádio nas formas de fazer propaganda política se deve inicialmente por ele ser um meio mais simples, de baixo custo, com conteúdo de fácil produção e pelas possibilidades de transmissão em rede aberta nacional. Devido o seu potencial, o rádio, desde Vargas, pôde ser utilizado para fazer política, divulgar ideias, transmitir comunicados oficiais, informar a população sobre a propositura e andamento de projetos, etc.

Conforme pesquisa realizada em 2014 e divulgada no site da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (EBC, 2017), apesar do contínuo crescimento da internet, atualmente o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado no país, perdendo apenas para a tevê⁵¹.

À época da criação de *Café Com o presidente*, também se acreditava que o rádio era o veículo de comunicação de maior alcance em todo território nacional (96%), com um público de aproximadamente 90 milhões de ouvintes. Conforme Jung (2013), em meados de 2004, cerca de 3.640 emissoras de rádio cobria o território nacional.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>. Acesso em: 05 set. 2017.

Segundo dados do Grupo de Mídia/iBGK 86,9% dos domicílios possuem aparelhos e 99,9% dos brasileiros ouvem rádio. E acreditam no que escutam, como apontou o Ibope em pesquisa recente. O índice de credibilidade do rádio só é inferior ao da Igreja Católica; está sete posições à frente do jornal impresso e 17 adiante da televisão. A agência de propaganda Propeg também realizou pesquisas em todo o Brasil, revelando a enorme aceitação do rádio. Dos 1.700 entrevistados, 75% estão satisfeitos com o veículo. O índice baixa para 54% quando o tema é a televisão (JUNG, 2013, p. 60).

O ex-presidente Lula, ao escolher a radiodifusão como forma de comunicação com o eleitorado, compreendia que entre as diversas plataformas, o rádio é a mídia mais conhecida e acessada, principalmente nos segmentos mais pobres da sociedade brasileira. Sabia o ex-presidente que para a população pobre e localizada nos locais mais remotos do interior do Brasil, o rádio, muitas vezes, constitui o único meio capaz de fazer chegar informação aos seus lares (DANCUR, 2009).

Os meios impressos, muito prestigiados pelos formadores de opinião, por exemplo, são publicados em pequena escala, proporcionalmente. Calcula-se que o índice de circulação de jornais no Brasil não seja superior a 45 exemplares para cada mil habitantes. As revistas não chegam a mais de 1.200 títulos, com tiragem que se aproxima de dois exemplares por brasileiro, por ano. A televisão, vedete do meio, está presente em pouco mais de 87% do país, com 90% da população sintonizada em alguma emissora, ao menos uma vez por semana. Esses percentuais, capazes de provocar inveja a alguns povos, atingem menos pessoas que o rádio (JUNG, 2013, p. 14).

Demonstra Dancur (2009), ainda, que independente do número de ouvintes, o conteúdo radiofônico produzido por *Café com presidente* marcou o jornalismo político na medida em que Lula foi um presidente que durante muito tempo se recusou a dar entrevistas coletivas⁵². Em razão disso, o programa passou a cumprir papel fundamental nas diversas formas de fazer jornalismo político no decurso de seu governo, tendo em vista que os meios de comunicação impressa e também os diversos canais de rádio e de tevê passaram a inserir em seus noticiários informações políticas veiculados no *Café com o presidente*.

Além da mobilidade e do baixo custo do aparelho, no rádio a comunicação é realizada pela oralidade. Especificamente no caso de Lula, o rádio é uma ferramenta que potencializa a sua capacidade de comunicação devido à naturalidade e a espontaneidade com a qual se

⁵² Em seu primeiro governo, Lula se recusara a dar entrevistas. A primeira entrevista coletiva ocorreu somente em 2005. Por isso, durante muito tempo a imprensa utilizou o *Café com o presidente* como subsídio para as suas pautas e coberturas diárias (DANCUR, 2009).

expressa o ex-presidente (DANCUR, 2009). Sabe Lula que o rádio é um “aparelho que fala” e, para receber a sua mensagem, basta ao espectador tão somente poder ouvi-lo.

Ademais, devido à sua autonomia, o rádio deixou de ser um meio de recepção coletiva para tornar-se individualizado. Esta característica permite ao enunciador do discurso radiofônico falar para uma grande audiência como se falasse para cada ouvinte em particular.

Era nítido para as equipes de governo de Lula que o rádio apresentava uma grande vantagem sobre os demais veículos de comunicação, especialmente sobre a mídia impressa, pois, ao contemplar a oralidade⁵³, o rádio é capaz de alcançar grande parcela da população pobre e iletrada⁵⁴, especialmente a residente no interior do país, principal enunciatário da argumentação lulista.

Evidentemente, ao ser transmitido via rádio, as características do discurso político se alteram. Ele se torna mais complexo em face à ampliação e heterogeneidade dos ouvintes.

Inserido no contexto das novas práticas do discurso político, o programa de rádio do ex-presidente Lula abandonou o estilo retórico clássico, e se submeteu às práticas de leitura, escrita e escuta inerentes ao aparelho radiofônico que, em razão das especificidades próprias das mídias contemporâneas, também passa a exigir e incorporar formas breves, dialogadas e fragmentadas de pronunciamento público.

Observando essas mudanças, *Café com o presidente*, diferente dos programas realizados anteriormente, foi concebido de maneira tal que qualquer uma das partes do programa pudesse ser recortada e veiculada em outras mídias, desde que revelada a fonte. Acredita-se que “os meios impressos, as emissoras privadas de rádio e de televisão passaram a inserir em seus noticiários informações sonoras do Café com o presidente” (DANCUR, 2009, p. 55). Para a autora, isso já indicava a importância e valorização do programa.

Para Ludovice (2011) e Dancur (2009), mesmo seguindo o esquema dos programas anteriores, *Café com o Presidente* possui uma estrutura mais informal, muito mais próximo à “conversa ao pé do ouvido” e ao diálogo face a face, o que o afastou definitivamente dos pronunciamentos políticos tradicionais.

⁵³ Essa característica permite, inclusive, que os programas radiofônicos sejam ouvidos em momentos de distração, enquanto os espectadores realizam outras atividades, tais como as tarefas domésticas.

⁵⁴ Apesar de o aparelho televisivo na maioria das vezes também não exigir do espectador o letramento, na tevê o conteúdo escrito costuma veicular informações adicionais que escapam aos ouvintes sem a escolarização, tais como o nome e demais informações sobre os entrevistados, os locais ou as circunstâncias onde ocorreram os fenômenos retratados.

Para Dancur, apesar da tensão entre o perfil jornalístico e o uso das narrativas pessoais, utilizadas pelo ex-presidente, desde a concepção e no decorrer das transmissões, a existência do programa foi marcada pelo uso da linguagem coloquial. Para esta autora, ambos os aspectos davam o tom da complexidade do *Café com o presidente*. Enquanto pelo viés jornalístico tentava-se demonstrar as ações do governo, as narrativas pessoais sustentavam o caráter retórico, persuasivo e emocional das transmissões.

Como em todo discurso político, no programa “Café com o Presidente”, há a tentativa de persuadir e convencer os seus eleitores e a população em geral de que o trabalho do Presidente no Governo Federal está no caminho certo. E para garantir o alcance dessa persuasão e convencimento o Presidente se vale de informações concretas, de números obtidos em pesquisas e de projetos de governo em andamento e, com uma linguagem clara, simples, fácil de entender e bastante acessível, a fim de conseguir uma melhor compreensão da informação (LUDOVICE, 2011, p.12).

Distanciado do discurso longo e monológico, os pronunciamentos públicos agora, incluindo o programa *Café com presidente*, são dialogados, feitos de jogos de linguagem e de trocas conversacionais. Trata-se de uma fala breve, interativa, descontínua e fragmentada. Apesar de essa ser uma característica das narrativas políticas contemporâneas, ela também atende à escrita e discurso radiofônico, que segundo Jung (2013), é muito melhor quando é simples e curta. Ademais, a duração do discurso radiofônico acaba encurtando também em razão da alta rotatividade dos ouvintes⁵⁵.

Semelhante à publicidade, no *Café com o presidente* as mensagens simples e curtas são preferidas em relação às longas e complexas. Ali, o gigantismo e complexidade teórica da retórica política tradicional foram retirados e o discurso passou a ser produzido como um produto homogeneizado para o consumo de massa.

Mas a simplicidade e brevidade do discurso radiofônico não significam que suas proposições sejam transparentes. Muito pelo contrário, a submissão do discurso político ao aparato técnico contribui fortemente para despertar no público novas formas de representação. Em face disso, ao explorar os recursos permitidos pelo rádio, o discurso político produzido pelo ex-presidente Lula também individualizou o seu ouvinte, interpelando-o de maneira

⁵⁵ Segundo Jung (2013), o público do rádio se renova a cada quinze minutos. Para este autor, numa entrevista muito longa, quem acompanha a primeira parte, provavelmente não ouve a segunda, e quem ouve o fim não acompanhou o início.

privada. No *Café com o presidente*, tal como ocorria em suas falas cotidianas, Lula tratava o ouvinte de você, falava com ele diretamente e às vezes com intimidade.

[No *Café com o presidente*], Lula se comunica por meio de um bate-papo e se aproxima do ouvinte com o perfil de um velho amigo, de um pai ou irmão. Esse bate-papo, no contexto do acolhimento familiar que geralmente marca o café da manhã dos ouvintes, facilita a divulgação de pautas e ações de governo (DUNCUR, 2009, p. 13).

Demonstra Dancur que, independente do número de ouvintes e na medida em que Lula se recusava a dar entrevistas à grande imprensa, o conteúdo produzido no *Café com o presidente* marcou profundamente o radiojornalismo político naquele período, pois o programa passou a cumprir papel fundamental no que se refere à divulgação de informações ligadas ao governo.

Sabia a equipe de produção que o programa era retransmitido para uma rede cada vez maior de emissoras voluntárias espalhadas por todo o país. Conforme comentário realizado na edição de 15 de novembro de 2014 do programa, acreditavam seus produtores que *Café com o presidente* também repercutia em todos os meios de comunicação como tevês, jornais, revistas, nos noticiários de rádio e na Internet.

A linguagem coloquial é de grande auxílio na fala do presidente [...]. Lula é um homem público com nível técnico de escolaridade. Utiliza-se da fala metacomunicacional que é a fala expressa na primeira pessoa do singular, em nome de quem fala e sob a responsabilidade de quem fala. Os erros cometidos durante a fala do presidente no programa são falhas de uma fala espontânea, recheada de emoção, marcada pela naturalidade e recheada de dados técnicos que Lula domina. Os ouvintes percebem os erros e os aceitam como características de quem fala. São as chamadas falhas “perceptíveis” aquelas identificadas pelo leigo (DANCUR, 2009, p. 34).

Para Courtine (2003), as transformações ocorridas na fala pública são efeitos da racionalização do espaço político, causada principalmente pelo uso das técnicas de comunicação de massa. Em face disso, o que se vê é “uma fala política cambiável, fluida, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva” (COURTINE, 2003, p. 24).

Inseridas num contexto de intensa comunicação mediada, as narrativas políticas atuais apresentam uma memória de curta duração e manifestam-se em formulações sincréticas

concisas, dialógicas, conversacionais e desierarquizantes. Associadas a uma infinidade de recursos midiáticos, elas costumam utilizar modalidades enunciativas personalizadas e ritmos cada vez mais vivos e dinâmicos.

Usando narrativa emocional, o presidente Lula, com sua fala espontânea, busca levar o ouvinte ao ponto principal de seu discurso, e a fala é simples, carregada de expressões populares. Assim, dirige-se à população brasileira. Mas não dispersa a atenção de outros meios de comunicação que observam atentamente a fala do presidente e a repercutem. Num discurso amparado por uma equipe de profissionais, a equipe da Radiobrás possibilita que o presidente mostre vivacidade em sua entonação de voz, o que proporciona maior identificação do público ouvinte com o seu locutor (DANCUR, 2009, p. 30).

Apesar de Dancur acreditar que foi o programa *Café com o presidente* que inaugurou as mudanças de paradigmas na transmissão, no formato e profundidade do radiojornalismo político, é correto dizer que as características ali encontradas não constituem nenhuma invenção do *marketing* político brasileiro, muito menos da equipe de governo do ex-presidente Lula. Elas fazem parte do conjunto de transformações pelas quais tem passado o discurso político desde a década de 1970.

3.4 *Café com o presidente* e o lugar da figuração

Transmitido às segundas-feiras, às seis da manhã, hora em que muitas famílias se reúnem para fazer o desjejum⁵⁶, *Café com o presidente* foi um programa que disputou com as demais vozes do rádio a atenção dos ouvintes brasileiros. Conforme Dancur (2009), o que era dito naquele momento repercutia nos demais veículos de comunicação durante todo o dia.

O programa era apresentado em formato jornalístico de entrevista e os discursos do ex-presidente eram enunciados através de um “despretensioso” jogo de perguntas e respostas, como as conversas corriqueiras do nosso cotidiano. Em linhas gerais, a cenografia era composta por um jornalista/apresentador, que realizava as perguntas, e por Lula, que era o grande protagonista.

⁵⁶ A Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pelo IBGE, revelou que “ao contrário da televisão, o hábito de ouvir rádio ocorre, principalmente, no período da manhã, em especial das 6h às 9h. A maior parte dos entrevistados (63%) afirmou que a principal razão para a escolha do meio é a busca por informação”. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>. Acesso em: 05 set. 2017.

Segundo Dancur (2009) o ex-presidente facilmente se adaptou às especificidades técnicas da comunicação radiofônica. Além disso, sempre que se pretendia lançar novos projetos de interesse do governo, alguns ministros de Estado eram convidados a participarem dos diálogos.

Se considerarmos tão somente a definição de entrevista que costumamos encontrar nos dicionários, diríamos que uma entrevista jornalística é uma espécie de diálogo conduzido por um profissional da Comunicação Social, com vista a coletar de alguém declarações passíveis de possuir algum valor e interesse público para serem divulgadas nos meios de comunicação.

Mas uma entrevista não é só isso, ela é um diálogo que resulta num texto bastante complexo, principalmente quando associado ao discurso político, pois as vozes que permeiam os diálogos não são apenas as de quem fala, elas são muitas e se entrelaçam em um emaranhado de perguntas, respostas e interesses que nem sempre são explicitadas por quem participa da discussão.

Quando se observa a dinâmica das transmissões, algumas diferenças se fazem notar entre *Café com o presidente* e os programas radiofônicos regulares. A primeira grande diferença está na velocidade e ritmo de trabalho, a segunda na questão da interação e a terceira remete aos preceitos de verdade.

Em razão da periodicidade semanal, no *Café com o presidente* a equipe de Lula tinha tempo para escolher, organizar e discutir serenamente a pauta a ser tratada em cada um dos programas, ao passo que nas redações de rádio país afora a regra é diferente. Nelas, segundo Jung (2013), o tempo é curto e o ritmo de trabalho é alucinado.

Afiança este autor que na maioria das redações a notícia não marca hora nem espera acontecer, está prestes a surgir a qualquer momento, sem pedir licença, pois ninguém consegue parar a máquina do tempo. Preocupados em veicular a notícia em tempo real, nas estações de rádio a velocidade e o ritmo de trabalho são intensos. Conforme Jung, tal como acontece no filme *Tempos Modernos*, de Charles Chaplin, o que se faz numa redação de rádio é comparável a uma linha de montagem, na qual os operários, em razão do ritmo alucinado de trabalho, parecem, todos, mobilizados para transformar tudo em notícia.

Além disso, nos programas regulares a interatividade entre os campos de produção e recepção da notícia é constante e imediata⁵⁷.

⁵⁷ A partir das conexões e interatividade permitidas pela internet, a interação ficou ainda mais intensa. Uma opinião, um comentário ou um desmentido pode se efetivar no mesmo momento em que ela é veiculada.

O âncora apresenta o programa diante do correio eletrônico, aberto às mensagens e interferências dos ouvintes, quase que imediatas. A entrevista mal começa e já chega a primeira pergunta pelo ouvinte. O entrevistado escorrega, e vem a crítica. O apresentador se engana, e a correção aparece. E assim, internauta ou ouvinte, conectado à internet, transforma-se em protagonista (JUNG, 2013, p. 68).

Apesar de o rádio ser um meio técnico interativo desde nascença, em *Café com o presidente* essa interatividade sempre esteve ausente. Em primeiro lugar porque o seu tempo de permanência no ar era bastante curto, seis minutos em média. Em segundo lugar porque, apesar de o seu formato ser dialogado, não se tratava de um diálogo aberto e direto com o ouvinte, mas uma representação de diálogo que acontecia entre o entrevistador e o entrevistado, exibida em formato jornalístico.

Em suas pesquisas, verificou Dancur (2011) que o programa sequer possuía uma ouvidoria ou quaisquer outros meios que permitisse o diálogo direto entre os produtores e o público⁵⁸. Por fim, mesmo que veiculados sempre às segundas-feiras, algumas edições eram gravadas em dias e horários diferentes. Ademais, na impossibilidade de se contar com a presença do presidente da República, algumas edições foram realizadas a partir de recortes de entrevistas concedidas por Lula noutras ocasiões, como a que ocorreu em 15 de novembro de 2004, donde se pode extrair recortes da edição número um (1) do programa, realizada um ano antes.

Eu quero dizer ao povo brasileiro que estou feliz com os 10 primeiros meses de governo. Acordo cada dia com muito mais esperança e, ao mesmo tempo, com muito mais certeza de que os obstáculos são muitos, mas não tem obstáculo que a determinação de um homem não possa vencer (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 15 nov. 2004).

Apesar da citação acima, antes de proceder às análises do discurso presidencial no *Café com o presidente*, gostaríamos de problematizar um elemento assaz importante para o campo do jornalismo, que é o pressuposto de verdade presente em seu discurso. Segundo Jung (2013), a narrativa jornalística deve ser sempre conduzida com prudência e ética, o que implica um compromisso com a verdade.

⁵⁸ Em tempos de conectividade, um espaço de interação poderia ser desenvolvido no próprio portal da Radiobrás com a criação de mecanismos para encaminhamento de sugestões de pauta pelos próprios cidadãos.

O fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja jornalística. É importante que se tenha isso em mente para que o cidadão não seja enganado. Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte — ou o leitor, o telespectador, o internauta — e o debate de ideias, entre outros conceitos (JUNG, 2013, p. 20).

Segundo este autor, no rádio, falta com a verdade o jornalista que engana o ouvinte ou aquele que não checa a veracidade das informações. Também falta com a verdade o jornalista que falha com a ética profissional, bem como o jornalista que, para conseguir uma informação, atropela o direito do cidadão.

Mas a argumentação política, diferente do texto jornalístico, é uma atividade cuja existência não demanda nenhuma evidência, o seu campo de ação não pressupõe o verdadeiro, mas o verossímil⁵⁹, isto é, aquilo que não precisa ser válido, mas que aparenta sê-lo. Assim sendo, pode-se dizer que a fala política é uma narrativa que fala daquilo que é razoável, plausível, haja vista que na maioria das vezes as suas proposições escapam à verificabilidade e às certezas do cálculo e da racionalidade.

Entretanto, apesar de as premissas do discurso político não serem nada evidentes, elas sempre resultam de uma racionalidade fundada num acordo entre quem argumenta e quem ouve. Na maioria das vezes, esses acordos são contratos implícitos que se estabelecem entre o orador e o auditório. Como vimos anteriormente, os termos desses acordos são lavrados a partir de opiniões e/ou argumentos geralmente aceitos pelo auditório ao qual o discurso é destinado.

Acreditam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) que a argumentação é uma área de atuação humana que para se realizar necessita abdicar os preceitos da lógica formal. Isso deve acontecer porque no pensamento científico moderno, a busca pela univocidade das sentenças deixou de lado um elemento muito importante para a argumentação, que é o pluralismo de sentidos daquilo que se enuncia.

Para esses autores, a argumentação se opõe ao que os lógicos chamam de demonstração e verificabilidade, pois quando se trata de influenciar um auditório por meio do discurso, procedimentos desse tipo não são tolerados, já que na argumentação política também devem ser consideradas as condições emocionais, psíquicas e sociais do auditório, sem as quais os discursos perdem seus objetos e efeitos.

⁵⁹ Para Descartes, todo verossímil era considerado falso e a evidência se tornou a marca maior da razão por corresponder à “verdade” provada com demonstrações.

Em razão disso, afirma-se que “a própria natureza da deliberação e da argumentação se opõe à necessidade e à evidência, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 1996, p. 1). Diferentemente dos lógicos clássicos, para os autores da Nova Retórica não se pode construir uma teoria da argumentação se a prova for reduzida à ideia de evidência. Por isso, do ponto de vista da argumentação, contrapor-se à “verdade” e à lógica significa, de algum modo, combater a ideia de evidência como coisa necessária ao discurso racional⁶⁰.

A questão de fundo é que toda argumentação faz parte de um processo comunicativo entre pessoas. Assim sendo, não é a evidência, mas a situação em que ela está inserida que vai conferir aos enunciados o significado pretendido. Ademais, a linguagem que se utiliza nos discursos costuma fazer parte de algumas comunidades, que se realizam em condições sociais, materiais e históricas bem delineadas, o que pressupõe, de antemão, a negação peremptória de discursos “verdadeiros”.

Quando aplicada à arena pública, isso não quer dizer que o discurso político seja uma narrativa contaminada por mentiras e dúvidas, como faz crer o senso comum. Também não quer dizer que entre as diferentes instâncias que dela participam não possa haver comunicação ou consenso. Muito pelo contrário, quando relacionada ao discurso político, essa proposição permite resgatar a ideia de que esse tipo de narrativa é um lugar de múltiplas possibilidades, inclusive o lugar da irracionalidade e do indizível. Conforme vimos no capítulo anterior, também é possível reafirmar que é a política um campo igualmente isento de exigências lógicas.

Diferente da narrativa jornalística, não pretende a fala política ser um discurso de verdade, por isso não pretendemos nele procurar as evidências para a sua realização. Um de seus objetivos é encontrar os elementos (técnicas discursivas) que lhe permita provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas ao consentimento. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), o que caracteriza a adesão dos espíritos é justamente o

⁶⁰ O conhecimento científico, por sua vez, se funda em proposições necessárias e que possam dar conta das condições de verificabilidade dos eventos por ele narrados. Jamais se contentaria a ciência com julgamentos ou proposições meramente plausíveis. A evidência é concebida, ao mesmo tempo, como a força à qual toda mente normal tem de ceder e como sinal de verdade daquilo que se impõe por ser evidente. A evidência ligaria o psicológico ao lógico e permitiria passar de um desses planos para o outro. Toda prova seria redução à evidência e o que é evidente não teria necessidade alguma de prova (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 4).

fato de a sua intensidade ser diversa, variável. Então, é prudente não confundir as demandas relativas à verdade com os aspectos concernentes à adesão⁶¹.

Com isto também queremos dizer que apesar da franqueza e da suposta objetividade com a qual se apresentava o ex-presidente Lula, *Café com o presidente* não era um programa jornalístico, mas um produto elaborado a partir de processos técnicos inerentes aos meios de comunicação de massa e artificialmente apresentado na linguagem jornalística com o claro objetivo de fazer a propaganda política do governo⁶². Tratava-se de uma produção resultante de escolhas racionais sobre aquilo que poderia e deveria ser dito pela personalidade pública que ali se manifestava.

Foi justamente por ser o programa um produto artificial que se tornou imperativo à equipe de governo dá-lhe a aparência de coisa natural, crível, verdadeira. Assim, durante as transmissões cada personagem desenvolvia com maestria o seu papel. O jornalista, como sempre, procedia aos questionamentos de maneira séria, “formal”, ao passo que Lula atuava com um discurso formatado em linguagem “natural”, simples, bem próxima da comunicação espontânea.

Mesmo argumentando ser o ex-presidente um homem afeito à improvisação, pondera Kamel (2009, p. 23) que “‘o método Lula de discursar’ é absolutamente consciente”. Segundo este autor, “Lula quase sempre sabe o que faz, porque faz e onde faz: seu objetivo é se comunicar com todos, mas, principalmente, com o ‘povão’, que compõe a massa de cidadãos” (KAMEL, 2009, p. 23).

Conhecedor das engrenagens que movimentam o universo da imaginação política brasileira, compreende o ex-presidente que uma peça com o carimbo de “interesse jornalístico” possui muito mais credibilidade que a propaganda política tradicional. Mas, tal como o *marketing* político de linguagem publicitária, as palavras proferidas em *Café com o presidente* também jogavam com os sentidos e com a imaginação. A sua força motriz, como veremos, era fundamentalmente de natureza sentimental.

⁶¹ Para a Nova Retórica não há razões para se limitar a teoria da argumentação ao estudo das maneiras como se efetua a comunicação perante um auditório, nem para limitá-lo à apresentação oral de um orador qualquer. A nova retórica preocupa-se, sobretudo, com o estudo da estrutura da argumentação.

⁶² Muito utilizada em regimes totalitários, “a propaganda política vele-se de ideias e conceitos, mas os transforma em imagens e símbolos; os marcos da cultura são também incorporados ao imaginário que é transmitido pelos meios de comunicação. A referência básica da propaganda é a sedução, elemento de ordem emocional de grande eficácia na atração das massas. Nesse terreno em que política e cultura se mesclas com ideias, imagens e símbolos, define-se o objeto propaganda política como um estudo de representações políticas” (CAPELATO, 2009, p. 39-40).

Então, a despeito das práticas discursivas de Lula, *Café com o presidente* não foi lugar de improviso, mas um palco onde o ex-presidente conseguiu manejar com maestria as infinitas possibilidades da simulação de seu *ethos* político. Ali suas palavras eram sempre medidas, pensadas, refletidas, pois já se sabia que o que no programa fosse dito, no mesmo dia viraria domínio público.

Quando analisamos a postura do entrevistador, percebemos que longe da suposta objetividade e imparcialidade requeridas no campo jornalístico, a atuação do âncora do programa parece ter sido especialmente desenhada para permitir a livre e irrestrita performance cênico-argumentativa do ex-presidente, pois em nenhuma das edições do *Café com o presidente* se viu algum questionamento sobre qualquer dos temas debatidos, seja por Lula ou pelos seus assessores.

As indagações de Luiz Fara Monteiro – jornalista que conduziu as entrevistas – eram realizadas no sentido de permitir que o entrevistado conseguisse desenvolver livremente os seus argumentos, sem que tivesse que se preocupar com qualquer tipo de questionamento ou problematização. Na maioria das vezes, as falas do jornalista eram pautadas por afirmações sobre ações já realizadas pelo governo e as suas intervenções se limitavam a pedir o comentário de Lula.

Luiz Fara Monteiro: No seu Ministério, por exemplo, Presidente, tem quatro mulheres ocupando cargos de primeiro escalão. Fale um pouquinho para gente sobre isso (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 08 mar. 2004).

Luiz Fara Monteiro: Presidente, medidas como essa fazem parte de um pacote de outras desonerações tributárias, ou seja, o governo abrindo mão de algum tipo de arrecadação para incentivar o crescimento sustentado e a geração de empregos. Que balanço o senhor faz dessas medidas? (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 04 out. 2004).

Luiz Fara Monteiro: Presidente, nas últimas semanas, pesquisas do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas mostraram que, entre 2003 e 2004, o Brasil reduziu em 8% o número de miseráveis no país. Ou seja, praticamente, um a cada dez brasileiros que ganhavam menos de 115 reais por mês teve os seus rendimentos aumentados e saiu desta faixa de miséria. Como foi que o governo atuou para que se chegasse a esse resultado? (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 05 dez. 2005).

Como se verifica nos trechos selecionados, o jornalista não provoca, muito menos problematiza a opinião do entrevistado, como também não incita o confronto de informações

ou ideias. A partir das análises por nós realizadas, percebe-se que na maioria das vezes o entrevistador sequer introduz novos temas aos diálogos, e deixa também essa tarefa a cargo do próprio entrevistado.

Aqui, se torna imperioso fazer uma distinção importante entre perguntar e questionar. “Questionar é discutir, rebater, levantar questão. Perguntar é interrogar, inquirir, interpelar. Portanto, em vez de ‘o deputado ao ser questionado, respondeu...’ diga ‘o deputado ao ser perguntado, respondeu’” (JUNG, 2013, p. 105).

Para ser um bom perguntador e realizar o seu trabalho bem feito, basta ao jornalista produzir uma lista de perguntas cujas respostas pretende obter. Mas, uma lista, sozinha, não consegue satisfazer a diversidade e profundidade de temas tratados no radiojornalismo político, por isso, mobilizado pelos interesses do cidadão/ouvinte, pode o jornalista aprofundar as informações recebidas, seja checando documentos, analisando as estatísticas, comparando informações ou conversando com outros personagens. Enfim, se não pretende ser um mero fazedor de perguntas, deve o comunicólogo problematizar o que lhe é dito.

Na totalidade dos diálogos realizados no *Café com o presidente*, verifica-se não somente a postura de facilitador, como também se observa os termos em que ocorre o jogo cênico. Nas transcrições abaixo, por exemplo, podemos verificar que mesmo com a presença dos representantes do Ministério do Desenvolvimento Agrário, Miguel Rossetto, do Ministério da Educação, Fernando Haddad e do Ministério da Justiça, Tarso Genro, nos estúdios de gravação do programa, não é o jornalista quem lhes outorga o poder da fala, mas o próprio Lula.

Luiz Fara Monteiro: Presidente, o Sul do país está vivendo a pior seca dos últimos anos. O senhor esteve lá acompanhando, na última semana, a situação naquela região. O que o governo está fazendo?

Presidente: Luiz, primeiro quero dizer aos nossos ouvintes que vamos ter um café da manhã um pouquinho diferente hoje. O “Café com o Presidente”, hoje, tem como convidado especial o ministro do Desenvolvimento Agrário, nosso companheiro Miguel Rossetto, que esteve comigo em Coronel Freitas, em Santa Catarina; esteve comigo em Erechim. Portanto, Miguel Rossetto, seria importante que você explicasse aos ouvintes do programa “Café com o Presidente” quais foram as medidas que o governo tomou para enfrentar e minimizar o sofrimento do povo do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 21 mar. 2005).

Luiz Fara Monteiro: Presidente, o governo considera que a última quinta-feira, oito de junho, foi um dia histórico para a educação brasileira. Por que isso?

Presidente: Luiz, na última quinta-feira, nós fechamos com chave de ouro todo o programa de educação que nos propusemos a fazer no nosso mandato. Só faltou uma coisinha, que eu lamento profundamente: que o Senado não tenha aprovado o Fundeb. Nós anunciamos vários programas na área de educação e hoje eu fiz questão de convidar para participar do Programa, para tomar café conosco aqui o meu ministro da Educação, Fernando Haddad, para que ele possa explicar para os nossos ouvintes quais foram as medidas que nós anunciamos na quinta-feira e quais serão os resultados dessas medidas no futuro do povo brasileiro (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 12 jun. 2006).

Luiz Fara Monteiro: Presidente, no último programa o senhor falou, entre outros assuntos, sobre a importância de se curtir o carnaval com responsabilidade. Dá para dizer que o feriado foi mais tranquilo nas estradas, Presidente?

Presidente: Luiz, primeiro quero cumprimentar os nossos ouvintes, depois de descansar nesse período de carnaval. Eu não posso dizer que nós tivemos um carnaval mais tranquilo. O que eu posso dizer é que os sinais são promissores de que nós encontramos o caminho para diminuir a violência nas estradas. O que é importante, Luiz, é que nós trouxemos hoje aqui para a nossa entrevista o ministro da Justiça, que é, no fundo, o responsável pela atuação de todo o sistema de fiscalização. Agora, eu penso que é importante, Luiz, o nosso companheiro, ministro Tarso Genro, dizer. Tarso, você que organizou, você que comandou esse processo, dá para dizer que há esperança de as coisas melhorarem muito nas estradas brasileiras? (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 11 fev. 2008).

Num programa de entrevistas no rádio, conduzido por um profissional da comunicação, o mínimo que se espera é que os participantes do diálogo sejam previamente apresentados pelo próprio entrevistador. Mas no *Café com o presidente* isso não ocorria. Em todas as ocasiões em que os auxiliares do ex-presidente foram convidados a participarem das gravações, o próprio Lula foi o responsável por enunciar as suas respectivas presenças, como também foi o ex-presidente o responsável por transmitir-lhes o poder da fala e, conseqüentemente, o responsável por “autorizar” o jornalista a fazer perguntas aos convidados.

Observando esse quadro, nos julgamos autorizados a afirmar que no *Café com o presidente* era o entrevistado (Lula) e não o entrevistador (jornalista) que possuía o monopólio real de concessão do uso da palavra.

É certo que em qualquer entrevista o entrevistado tem o poder de decidir sobre o que quer ou não quer falar. Em depoimento à Dancur (2009), argumentou Eugênio Bucci⁶³ que, regra geral, esse poder de decisão está acima e foge do âmbito do entrevistador, pois o entrevistado não fala o que não quer. Mas, segundo Bucci, no programa em questão, essa prevalência do entrevistado é maior do que normalmente acontece nos programas de entrevistas.

O programa tem um formato jornalístico, com linguagem jornalística, é pautado jornalisticamente. Mas com este limite, porque o entrevistado acaba tendo um poder de decisão acima do entrevistador. Em geral é assim, mas nesse caso, essa prevalência do entrevistado é um pouco mais forte. Eu digo que em geral é assim porque o entrevistado não fala o que ele não quer. Mas no *Café com o Presidente*, isso era muito marcado (BUCCI, 2008 apud DANCUR, 2009, p. 71).

Assim sendo, no programa em questão, era Lula quem impunha completamente a arbitrariedade dos questionamentos. Era, pois, o ex-presidente quem fixava livremente os seus temas e interesses. As pautas do programa eram discutidas com a Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), ligada à Presidência da República, e com a equipe de produção do programa, “muitos temas eram relevantes, mas quem decidia, afinal, a pauta (qual informação deve ser levada ao ar?), um ou dois dias antes, ou às vezes até no dia de gravar o programa, era o próprio presidente da República” (DANCUR, 2009, p. 70).

Conforme observou Ludovice (2011), às vezes o apresentador do programa terminava por se anular enquanto arguidor e a sua voz acabava se incorporando e se confundindo à fala do ex-presidente. É o que verificamos, por exemplo, na edição que foi ao ar em 13 de junho de 2005, quando o programa abordou as denúncias de corrupção envolvendo o PT⁶⁴, e no diálogo abaixo, extraído da edição do programa que foi ao ar no dia 19 de setembro de 2005, onde se discutiu a participação dos países ricos nas ações de redução de pobreza no mundo.

⁶³ Eugênio Bucci é jornalista, presidiu a Radiobrás no período de 2003 a 2007 e foi um dos responsáveis pela criação do programa *Café com o Presidente*.

⁶⁴ Nesta edição, Lula faz a defesa do Poder Executivo frente as denúncias e, pessoalmente, se posiciona contra os malfeitores e se apresenta como cidadão indignado contra tudo o que vinha sendo feito pelos parlamentares envolvidos nos escândalos. Naquela ocasião, somente Lula participa efetivamente da transmissão. Luiz Fara Monteiro participa tão somente da abertura e do fechamento da edição.

Luiz Fara Monteiro: Presidente, programas sociais como esses que o senhor está citando ajudam países como o Brasil a alcançar as Metas do Milênio para diminuir a miséria no mundo, não é isso?

Presidente: No Brasil, a gente tem uma vantagem a mais, porque estamos gerando uma média de empregos acima de 105 mil empregos novos por mês. Essa é a melhor forma de você combater a fome no mundo, é você fazer a economia crescer, gerar empregos. Emprego gera renda, essa renda gera compras no comércio, a compra no comércio gera novos empregos, a indústria cresce, o comércio cresce. É com essa lógica que nós estamos fazendo a nossa política externa, divulgando o que fazemos sobre a fome, mas também divulgando aquilo que o Brasil pode oferecer de oportunidades a quem queira investir.

Luiz Fara Monteiro: A gente está falando aqui de Objetivos do Milênio. Vale a pena lembrar que é um acordo firmado pelos países nas Nações Unidas para diminuir a fome e a miséria no mundo. São ações como projetos de combate à fome, combate à mortalidade infantil; combate a doenças como AIDS, malária e outras; projetos de proteção da saúde da mulher; projetos que contribuam para o acesso das crianças à educação básica; igualdade entre homens e mulheres; geração de empregos; além da melhoria da qualidade de vida e de proteção ambiental. Bom, Presidente, depois dessa lista de ações para ajudar pessoas no mundo inteiro, o seu governo criou um prêmio para reconhecer essas ações aqui no Brasil. Como é que vai funcionar esse prêmio? (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 19 set. 2005).

Na transcrição, percebe-se que Luiz Fara Monteiro, ao indagar o ex-presidente sobre as possíveis ações do governo brasileiro no sentido de alcançar o acordo mundial de redução da miséria, e perceber que a fala de Lula não contempla o *script* anteriormente desenhado, responde, ele mesmo, ao próprio questionamento, explicando ao ouvinte o que são as *Metas do Milênio*. Ao término de sua intervenção, devolve o jornalista a fala ao ex-presidente, permitindo que se dê sequência à argumentação.

É claro que no discurso político são comuns as distorções, os jogos de palavras, a utilização do risível, a desqualificação, o ridículo e o uso de tantas outras estratégias argumentativas que costumam desprezar, escamotear, distorcer ou polemizar os pontos de vista do *outro*.

Também é permitida à narrativa política a utilização de toda espécie de artifícios – técnicas discursivas – que consiga fazer com que o ouvinte adira ao que está sendo dito.

Mas isso não é tão comum no discurso jornalístico, haja vista o seu compromisso com a “objetividade” e com a “verdade”. Assim, não é a ausência de respostas a um dado

questionamento que afiança a teatralidade do *Café com o presidente*. Mas também não é comum no campo do jornalismo o entrevistador responder pelo entrevistado.

Ademais, como se sabe, a complacência não é uma característica tão presente no gênero entrevista. Na maioria das vezes os jornalistas têm autonomia para conduzir a conversa. São eles que costumam impor aos entrevistados os critérios e os constrangimentos inerentes à obtenção de informação, tendo em vista que, conforme Miguel (2014), o jornalismo é uma atividade que ultrapassa o lugar de simples reprodutor ou definidor dos temas que compõem a agenda pública.

Além de eleger as questões que serão debatidas, esse campo também costuma impor as regras e valores que presidem a apreciação da realidade por ele construída.

Então, se considerarmos a influência e o poder exercidos pelos meios de comunicação de massa na arena política, o mais “natural” num programa de radiojornalismo seria o entrevistador impor a pauta das questões que julga relevante, não o entrevistado. Pois o que geralmente se pretende extrair de uma entrevista não são conteúdos que interessam somente ao entrevistador e entrevistado, mas também informações que preocupam aos leitores/ouvintes/expectadores, incluindo especialmente os que possuem ideias antagônicas aos possuidores da fala.

O jornalista tem o dever de aprofundar as informações recebidas. Checar documentos, averiguar a procedência, comparar informações, conversar com os personagens envolvidos, direta ou indiretamente, são alguns dos artifícios à disposição para transformar o dossiê em notícia ou, simplesmente, jogá-lo no lixo, se comprovada a falsidade (JUNG, 2013, p. 106).

Ao abdicar de sua função crítica, questionadora, o jornalista acaba se comportando não somente como ouvinte, como faz crer Ludovice (2011), mas como uma espécie de colaborador ou enunciador do discurso presidencial, conforme podemos observar na citação abaixo.

Luiz Fara Monteiro: Obrigado, Presidente. E duas dicas para você, pescador, que está nos ouvindo agora. Primeiro, sobre o recadastramento: 50 técnicos da Secretaria de Aquicultura e Pesca estão percorrendo todas as comunidades para fazer as novas carteiras. Se você tiver alguma dúvida, converse com a direção de sua colônia ou procure o escritório da Secretaria da Pesca, na sua região. O recadastramento vai até o mês que vem, dezembro. E um detalhe: a carteira, que custava R\$ 10, agora é de graça. Isso mesmo: não é preciso pagar para ter a nova carteira de pescador. E

quem ficou interessado no crédito para a compra ou reforma de barco, o caminho é o seguinte: procure o Banco do Brasil, o Banco do Nordeste ou o Banco da Amazônia e diga que você quer tirar um empréstimo no Pronaf Investimento. Você pode emprestar de 6 mil a 150 mil reais. E os juros são de 8,7% ao ano. Vou repetir: a linha de crédito para pescadores é o Pronaf Investimento, que está disponível no Banco do Brasil, Banco da Amazônia ou Banco do Nordeste (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 07 nov. 2005).

Isso porque, segundo Jung (2013), o jornalista que não questiona acaba produzindo um jornalismo de declaração, um jornalismo entre aspas, uma espécie de jornalismo alheio aos interesses dos cidadãos e que, na maioria das vezes, assume o papel de porta-voz de governos, empresários, dirigentes sindicais, etc.

O jornalismo declaratório é restrito e indolente, usado, muitas vezes, para forjar imparcialidade. Ao resumir o trabalho a esse modelo, o jornalista abre mão do contrato informal assinado com o cidadão no início da carreira. Apurar informações com as fontes, e checá-las antes de levá-las ao ar, é um compromisso ético que o profissional da notícia assume com o ouvinte (JUNG, 2013, p. 106).

Nesse tipo de jornalismo, em vez de a reportagem ser resultado de trabalho investigativo dos repórteres e de uma equipe de redação, passa a ser resultado de dossiês produzidos por pessoas e grupos de interesses políticos e econômicos, que costumam utilizar dados de origem duvidosa.

É sabido que no cotidiano do jornalista muitos fatos, informações e personagens são artificialmente criados para direcionar o debate de assuntos que costumam atender a interesses privados. Justamente por isso, afirma Jung, cabe ao profissional da comunicação estabelecer uma rede de fontes confiáveis que lhe permita escapar das armadilhas e conflitos que por ventura possam aparecer⁶⁵. Conforme este autor, o verdadeiro jornalista deve o tempo todo se questionar para quem e à quais interesses servem as informações que recebe.

Percebe-se que muitas vezes Luiz Fara Monteiro apenas reafirma o que é dito pelo ex-presidente. Costumeiramente, no desenrolar das transmissões, algumas questões eram levantadas apenas para que as histórias de Lula fossem contadas e a argumentação

⁶⁵ Acredita Jung (2013, p. 101) que “uma maneira de o jornalista escapar das armadilhas montadas por essa nova estrutura de relacionamento é diversificar as fontes, permitindo a pluralidade de ideias”. Hoje, mais do que qualquer outro período, é possível ao jornalista levantar informações não encontradas com os informantes. A partir das redes de contato, permitidas inclusive pela internet, “abrem-se novos acessos a pessoas, instituições e documentos, ampliando a quantidade e qualidade das fontes. É preciso, contudo, selecionar os canais nos quais se pode depositar confiança, do mesmo jeito que se elege esta ou aquela pessoa para nos municiar de informações”.

desenvolvida por ele pudesse ter continuidade e coerência, como podemos observar na citação abaixo.

Luiz Fara Monteiro: Existe uma democratização não só do acesso bancário como também do crédito. É importante para a população, para o cidadão – principalmente para aquele de baixa renda – ter acesso ao banco, ter acesso a serviços bancários? É essa a ideia do Governo?

Presidente: Vou dar o depoimento de uma mulher catadora de papel de São Paulo que abriu a conta de número 500 mil na Caixa Econômica Federal. Ela me abraçou chorando, no dia do lançamento, e disse assim: “Presidente, pela primeira vez eu me sinto cidadã, eu me sinto importante, porque eu nunca tinha podido entrar em um banco. Eu não andava bem vestida, porque andava com roupa comum, e às vezes eu tinha muita dificuldade. Agora eu sou tratada como gente, eu tenho a minha conta, deposito o meu dinheiro e entro lá de peito aberto e de cabeça erguida”. Um depoimento como esse vale mais do que qualquer coisa, porque significa que as pessoas estão conquistando o seu espaço político, o seu espaço de cidadania, estão sendo tratadas com respeito (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 22 mar. 2004).

Esses elementos corroboram a ideia de que o programa em questão não pode ser analisado como programa jornalístico de entrevista, criado com o simples objetivo de informar o cidadão brasileiro sobre as ações do Governo Federal e deixá-lo a par da agenda do presidente. Em primeiro lugar, porque as entrevistas transmitidas no *Café com o presidente* não são realizadas nos mesmos moldes das entrevistas produzidas pelos dispositivos midiáticos sem ligação com o governo. Neste caso, quem realiza as entrevistas sabe que não pode criar situações embaraçosas nem ao governo nem ao próprio entrevistado. Em segundo lugar porque, pelo que estamos vendo, para além de simples repetidor, o apresentador do programa também atua como um enunciador do discurso presidencial.

O programa funciona como um suporte de comunicação em que são veiculadas informações e impressões a um grupo de enunciatários, com objetivo de influenciar pessoas, alcançar a comunidade e convencer sobre o bom andamento do governo. Como o programa é produzido e veiculado pelo Governo Federal, as informações são selecionadas e recortadas de acordo com o objetivo da equipe de governo, as respostas entrelaçam os fatos, as notícias e a realidade dando-lhes um sentido próprio (LUDOVICE, 2011, p. 133).

Segundo esta autora, como o programa era gravado e exibido posteriormente, o que acontecia no campo da produção e da edição nunca era de conhecimento dos ouvintes

exatamente porque o que se pretendia com ele era expor uma determinada imagem do ex-presidente.

Foi por assumir a forma de programa jornalístico de entrevista que *Café com o presidente* conseguiu produzir o efeito de “coisa natural”, “objetiva”, “verdadeira” e pôde se constituir como espaço legítimo da manifestação teatralizada da imagem pública de Lula. Então, como se vê, o programa muito se assemelha a uma arena cênica, onde uma argumentação dramática é apresentada para um público especificamente selecionado para testemunhá-lo.

Assim, não é difícil perceber que ao se mostrar como lugar de produção e veiculação de notícias sobre as ações do Governo Federal, *Café com o presidente* coloca o cidadão/ouvinte na condição de enunciatário ideal, que deve manter uma atitude de adesão e confiança com a representação teatralizada ali desenvolvida.

Para facilitar a compreensão do que queremos dizer, sugerimos a leitura do quadro abaixo. Nele apresentamos didaticamente um comparativo entre a cenografia apresentada nos programas radiofônicos regulares e a cenografia apresentada no *Café com o presidente*.

CAFÉ COM O PRESIDENTE, CENOGRAFIA POLÍTICA E O LUGAR DA FIGURAÇÃO		
CENOGRAFIA	PROGRAMAS REGULARES	CAFÉ COM O PRESIDENTE
Personagens	Debatedores/Entrevistados	Protagonista e Perguntador
Dinâmica do programa	Questionar, discutir, rebater, problematizar e levantar questões	Jogo de perguntas e repostas, visando atuação dramatizada do protagonista
Atuação do jornalista	Analista crítico/debatedor/questionador	Colaborador/coadjuvante/enunciador
Ritmo de trabalho	Ao vivo, alucinado, a notícia não para, nem marca hora	Gravado/serenado/refletido/calculado
Interação com ouvinte	Imediata e constante	Ausente
Preceitos de verdade	Busca pela verdade e objetividade	Compromisso com verossimilhança
Periodicidade	Diário	Semanal
Tipo de discurso	Discurso jornalístico	Discurso político
Lugar do ouvinte	Ser pensante, sujeito de direito	Enunciatário ideal
Lugar do orador	Presador de serviço	Enunciador ideal

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em nossas reflexões, afirmamos que o discurso é uma voz que se estabelece no diálogo. Em linhas gerais, dissemos que ele é uma narrativa de caráter argumentativo destinado a obter adesão de um auditório.

No caso do discurso político, particularmente, vimos que ele pode ser classificado como uma manifestação pública sobre o poder e sobre as formas de organização da vida em

sociedade. Além de ser o lugar onde acontece e pela qual acontece a luta simbólica pelo poder, o discurso político é, também, um objeto de disputa e desejo, um poder que se quer apoderar.

Sendo a narrativa política uma argumentação destinada a públicos específicos, afirmamos que uma boa maneira de introduzir a discussão sobre uma personalidade pública é tentar descobrir para quem ela se dirige. A hipótese inicial sempre foi a de que encontrados os enunciatários de um discurso, mais próximo estaríamos do *ethos* de seu enunciador.

Realizamos um esboço dos prováveis enunciatários do discurso que Lula proferiu na campanha presidencial de 2002. Descobrimos que durante o pleito, o candidato do Partido dos Trabalhadores se dirigia preferencialmente a um eleitor pobre, pouco escolarizado e precariamente inserido nas relações de trabalho. Do mesmo modo também verificamos que na medida em o discurso de Lula se adequava à mentalidade dominante, mais próxima a sua personalidade ficava do perfil do eleitor médio brasileiro.

Em seguida, vimos que após a eleição, a comunicação entre Lula e seu eleitor ocorreu através do programa de rádio *Café com o presidente*, que foi o lugar privilegiado para a realização da enunciação política em seu governo. Percebeu-se que tanto na forma como no conteúdo o discurso presidencial foi formatado em sintonia com a maneira de fazer propaganda política nos dias atuais. Viu-se que no programa radiofônico o discurso era fragmentado, abreviado, organizado na forma de diálogo, e, acima de tudo, personalizado.

Ao longo da Tese percebemos que a personalidade manifestada pelo ex-presidente em seu programa de rádio se formou muito antes de Lula assumir o Palácio do Planalto. Também vimos que a sua imagem não se consumou do dia para a noite, mas através de um longo e complexo processo de ajustamentos e acordos implícitos entre o personagem Lula, seus adversários e o eleitorado, principalmente durante as campanhas presidenciais.

Passada essa empreitada, *Café com o presidente* poderá agora ser tomado como *locus* da manifestação presidencial de Lula, donde se poderão apontar as especificidades do programa e analisar mais detalhadamente o tipo de comunicação política ali realizada.

4 LULA, O CAFÉ E A PERSONALIDADE EM PÚBLICO

Partindo da premissa que no *Café com o presidente* os enunciatários do discurso presidencial eram os pobres e os despossuídos, será preciso verificar se do ponto de vista da argumentação que ali se desenvolveu Lula assumiu este *ethos* discursivo e se, durante as transmissões, o ex-presidente realmente expressou as formas de ser, pensar e agir destes, que, em certa medida, conformam a imagem do *common man* brasileiro.

Considerando estes pressupostos, entendemos que as respostas que procuramos só podem ser encontradas na teia de significação elaborada pela personalidade que enunciou o discurso presidencial naquele programa. Para dizer de outra maneira, cremos que a imagem que o *Lula-presidente* construiu para si só poderá ser encontrada na instância que instaurou o *eu* nos dizeres de Lula – o seu *ethos* político – e na caracterização do imaginário que se configurou e foi mobilizado nas edições do *Café com o presidente*.

Por isso, nas reflexões seguintes, vale a observação sobre o modo como foram ditas as palavras, os elementos e temas nelas presentes – e as respectivas recorrências – e as estratégias argumentativas utilizadas por Lula.

Nesta Tese, acreditamos que não há outro lugar que possamos encontrar o enunciador e respectivo enunciatário do programa radiofônico *Café com o presidente* senão no próprio *Café como presidente*. Em virtude disso, empreenderemos, nas linhas seguintes, a análise da argumentação do discurso presidencial ali proferido.

Antes, porém, uma ressalva importante: o que se busca aqui não é a caracterização empírica do ex-presidente Lula, mas a identificação do caráter do enunciador situado no *Café com o presidente*. Isso quer dizer que mesmo estando muito próximo do Lula de carne e osso, o que abordamos aqui não é o “Lula real”, mas a personalidade de um “enunciador ideal”, ou seja, de uma imagem construída pela manifestação discursiva do presidente.

Como demonstramos ao longo da Tese, não pretendemos estabelecer nenhuma fronteira entre um “Lula real” e um “Lula simbólico”, aqui o que se realiza é tão somente uma distinção que, do ponto de vista metodológico, nos possibilita apreender mais facilmente as peculiaridades da personalidade discursiva do enunciador do discurso presidencial manifestado no *Café com o presidente*.

4.1 Café pra quê?

No programa piloto, falou o ex-presidente sobre o trabalho realizado pela sua equipe de governo no tocante ao controle da inflação, sobre o processo de recuperação da economia brasileira nos primeiros meses de administração petista e sobre a conseqüente valorização e confiabilidade do Brasil junto aos credores internacionais.

Naquela ocasião, também falou Lula sobre a necessidade de o país gerar empregos que pudessem garantir aos trabalhadores uma existência mais confortável e digna, e anunciou o lançamento de uma linha de crédito popular para atender os trabalhadores localizados na base da pirâmide social brasileira.

Todavia, para além das questões genéricas sobre economia e política, foi na edição de lançamento do *Café com o presidente* que Lula delineou – e com bastante precisão – a imagem de quem seria o enunciatório do discurso que ali se manifestaria. E, ao fazê-lo, instalou, ao mesmo tempo, o seu correlato enunciador.

Só para dizer de outra maneira, foi na primeira transmissão daquele programa de rádio que Lula estabeleceu a personalidade pública que ali seria representada.

Exibida em 17 de novembro de 2003, a primeira edição do *Café com o presidente* apresentou aos ouvintes uma linha de crédito popular destinada a atender tanto os trabalhadores com registro em carteira profissional quanto os trabalhadores informais que, naquela ocasião, viviam em situação de vulnerabilidade social, tal como os ambulantes e os catadores de papel.

Esse crédito popular vem da experiência que nós tivemos, durante muito tempo, dentro da fábrica. Muitas vezes, o trabalhador recebe o pagamento no dia 5 e, no dia 10, ele já não tem mais dinheiro e precisa pegar dinheiro com um amigo dele, ou seja, ele tem que pagar o dobro de juros. Às vezes, ele toma 50 reais emprestados para pagar 100, dentro de 15 ou 30 dias. É uma agiotagem maluca que acontece. Às vezes, um companheiro vai comprar uma geladeira, um fogão, uma televisão em alguma loja, para pagar em 24 meses, paga mais de 160% de juros ao ano. Eu perguntei uma vez para os banqueiros: por que os juros são tão altos? Eles me disseram: é porque a gente não tem garantia de receber, porque a inadimplência é muito alta. Ora, então, nós resolvemos fazer uma coisa interessante, nós resolvemos fazer um acordo para que os bancos pudessem emprestar dinheiro para os trabalhadores que estão trabalhando com carteira profissional assinada, e esses trabalhadores dariam como garantia a folha de pagamento. Significa que quem emprestar não vai perder, porque desconta na folha. E é interessante porque alguns sindicatos – a própria CUT fez uma concorrência

pública e está fazendo acordo até de 1,75% de juros ao mês, o que é muito barato diante do que se paga no mercado. Outra medida importante foi a conta que nós abrimos para as pessoas que nunca tiveram conta bancária. A Caixa Econômica já tem 800 mil pessoas com contas novas, pessoas que são catadores de papel, pessoas que são ambulantes, pessoas que nunca na vida tiveram acesso a um banco, nunca conseguiram entrar num banco e agora estão conseguindo entrar e podem fazer um empréstimo também. Nós vamos utilizar todos os mecanismos disponíveis para que a gente faça com que as pessoas tenham acesso ao dinheiro, para poder consumir melhor, para poder comprar roupa, comprar sapato, comprar comida. Eu vou contar uma pequena história. A minha sogra é aposentada e todo ano ela pega um pouquinho das joias que ela tem – anéis, aliança – e vai à Caixa Econômica penhorar porque ela sempre está precisando de um dinheirinho para fazer uma coisa ou outra, às vezes uma viagem. Daí, eu vejo o sofrimento dela. Agora, ela não vai precisar mais penhorar a sua aliancinha, o seu anel que ela herdou da avó, da bisavó. Ela agora pode ir à Caixa Econômica Federal e fazer um empréstimo (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 17, nov. 2003).

Nessa primeira fala, explicou o ex-presidente como seria o acesso aos recursos. Aos trabalhadores formais, o direito ao crédito se daria por intermédio da folha de pagamento, que seria a garantia de quitação de alguma dívida, eventualmente adquirida. Aos informais, por outro lado, o crédito seria garantido, em primeiro lugar, através de sua inserção no sistema financeiro, por meio da abertura de contas correntes e, conseqüentemente, pela possibilidade de tomada de empréstimo na rede bancária, decorrentes dessa identificação e inserção.

No caso dos trabalhadores informais, a garantia de quitação dos débitos era a própria palavra do presidente, que um mês antes do lançamento da linha de crédito, em pronunciamento realizado na abertura do III Fórum Internacional de Microcrédito, realizado em outubro de 2003, em Brasília, orientava os credores a não terem medo de emprestar dinheiro aos segmentos pobres.

Só quero dizer todos àqueles que trabalham com microcrédito: não tenham nenhuma preocupação em emprestar dinheiro a pobre, porque pobre não dá calote, pobre paga, paga em dia e, quando não puder pagar, vai comunicar a vocês que não pode pagar; não vai fugir, não, até porque não tem para onde fugir. Ele passou a vida inteira querendo um lugarzinho para poder dizer que tem residência fixa; portanto, ele não vai fugir, e isso eu acho extremamente importante (LULA, in KAMEL 2008, p. 540).

Conforme vimos ao longo da Tese, desde o ponto de partida, a argumentação política pressupõe a fixação de um acordo prévio entre o orador e o auditório. Então, se realmente estivermos corretos, este primeiro pronunciamento é o mote e o lugar de fixação do acordo firmado entre Lula e o enunciatário do programa radiofônico *Café com o presidente*. Por isso,

foi exatamente ali que foram feitos os ajustes sobre os critérios que permitiram ao ex-presidente eleger e hierarquizar os argumentos que se seguiriam nas edições futuras.

Ao afirmarmos ter ocorrido ali o acordo não queremos dizer que tenha sido aquele o primeiro diálogo entre Lula e os trabalhadores ou os segmentos mais empobrecidos do país, não é isso. Queremos dizer tão somente que no contexto daquele programa de rádio, a seleção da cenografia e a composição dos personagens que nele atuavam se delinearam naquela ocasião.

Então, de imediato, algumas características se fazem notar acerca das estratégias argumentativas utilizadas pelo orador. Em primeiro lugar, pode-se dizer que Lula utilizou de premissas relacionadas tanto a objetos do plano do real quanto a objetos que circundam o plano do preferível.

Nessa primeira transmissão, os objetos reais são os que estão no plano do dito e remetem àquilo que pode comportar fatos, verdades e aqueles que podemos presumir ser verdadeiro. Dentre esses elementos, podemos elencar a experiência de Lula no chão de fábrica, as práticas de agiotagem da qual os trabalhadores são vítimas, a possibilidade de realização de empréstimos consignados, a questão da inadimplência enfrentada pelos bancos e a inclusão de trabalhadores informais aos serviços da rede bancária.

Já os objetos relacionados ao plano do preferível são aqueles de caráter subjetivo, dos quais gostaríamos de destacar dois, ambos relacionados ao argumento da identidade e reciprocidade entre o ex-presidente e os demais trabalhadores brasileiros. Os argumentos que dizem respeito ao princípio da reciprocidade são aqueles nos quais o orador se coloca no lugar do outro, com quem fala, ou costuma pedir ao interlocutor para colocar-se no lugar de alguém, de quem se fala⁶⁶. Com esse tipo de argumento se pretende mostrar que se o enunciatário estivesse no seu lugar (do enunciador ou de uma terceira pessoa) não agiria de forma diferente, senão da maneira como agiram os atores que realizaram a ação que se fez narrar.

Na citação relativa ao primeiro *Café com o presidente* os argumentos de identidade e reciprocidade são os que introduzem e finalizam, respectivamente, o pensamento do orador. O primeiro está relacionado ao conhecimento subjetivo de Lula sobre a rotina e aflições do

⁶⁶ “O argumento de reciprocidade está baseado numa identidade mútua, num princípio de simetria, numa equivalência: *a* está para *b* assim como *b* está para *a*”. (FIORIN, 2015, p. 125). Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), argumentos fundados na reciprocidade visam aplicar o mesmo tratamento a duas situações correspondentes.

trabalhador assalariado brasileiro, que, em razão dos baixos salários se angustia, mês a mês, para fechar o orçamento doméstico. O segundo, também de caráter subjetivo, tem a ver com a suposta saga anual da sogra do ex-presidente ao setor de penhora da Caixa Econômica Federal, visando conseguir algum dinheiro para quitar possíveis dívidas.

Por hora, deixemos de lado os argumentos da ordem do real, pois o que nos interessa agora é o caráter subjetivo da argumentação presidencial. A nosso ver, é ela que garante a Lula uma relação de identidade e reciprocidade com o seu auditório. Para nós, foi precisamente esta identidade que permitiu ao ex-presidente selecionar certos elementos da realidade e apresentá-los como pertinentes aos trabalhadores que ocupam a base da pirâmide social brasileira e aos cidadãos que vivem em situação de miserabilidade.

Pelo que apresentamos anteriormente, a identidade requerida por Lula se funda na semelhança entre a sua história de vida e as histórias de vida dos demais trabalhadores brasileiros, o que permitiu ao enunciador do discurso presidencial do *Café com o presidente* fazer uso de uma narrativa da vivência, fundada na valorização de um conhecimento sensível, baseado na experiência.

De modo geral, o enunciatário de *Café com o presidente* é formado por pessoas que possuem trajetórias de vida muito parecidas com a do ex-presidente, especialmente o que Lula vivenciou quando criança e profissionalmente, na vida adulta, como operário. Trata-se de trabalhadores de origem humilde e que carregam no corpo e na memória o estigma da pobreza e as marcas das adversidades e do trabalho pesado.

Outro elemento garantidor da identidade entre ambos é a privação de recursos básicos à subsistência, especialmente alimentos e vestuário, causado pelo baixíssimo poder econômico dessas famílias. Assim, por compartilhar com seu enunciatário a experiência da carência material, pôde o ex-presidente eleger o crédito financeiro como valor importante para aquele auditório.

Como vimos no primeiro capítulo desta Tese, do ponto de vista da argumentação, um valor possibilita uma comunhão nos modos particulares de ser, pensar e agir dos interlocutores de um diálogo. E, pelo que estamos vendo, é correto dizer que tanto o argumento da identidade quanto o argumento da reciprocidade, somados à verossimilhança da narrativa produzida pelo enunciador do discurso presidencial, o ex-presidente, mesmo sendo o mandatário da nação, estava autorizado a fazer uso da palavra e a proferir um discurso baseado na história de vida e na agonia do trabalhador pobre.

Mas também é importante deixar claro que ao utilizar a retórica da vivência, não pretendia Lula afiançar que realmente tenha passado as mesmas aflições e dificuldades que passam os pobres e miseráveis com quem falava. O uso desse tipo de argumentação significa tão somente que, diferente de outros políticos brasileiros, Lula tem a legitimidade para proferir o discurso de presidente que viveu na própria pele os infortúnios da massa trabalhadora⁶⁷.

Nesse caso, para que seu discurso seja eficaz, não interessa se Lula realmente tenha vivido a penúria ou sofrido agiotagem ou que sua sogra tenha penhorado as joias da família. Pois, do ponto de vista da argumentação política, não importa a intensidade do seu sofrimento, mas a autorização que possui o ex-presidente para enuncia-la como parte de sua experiência sensível pelo fato de ser ele um “autêntico” membro da classe trabalhadora. Se essa vivência não é propriamente sua, ela faz parte do imaginário comum à massa dos trabalhadores brasileiros, donde Lula é autorizado a sacar suas representações.

4.2 Lula, os batalhadores e a ralé

Até agora, temos utilizado o termo trabalhador para designar, indistintamente, todos os enunciatários do discurso presidencial. No entanto, quando analisado com mais cuidado, percebe-se que, no *Café com o presidente*, Lula não fala somente aos trabalhadores assalariados, mas a dois públicos bastante distintos: o primeiro, formado pelo conjunto de trabalhadores formais assalariados, que possuem registro em carteira; e o segundo, constituído por um conjunto de indivíduos que vivem em condições de intensa pobreza e miserabilidade.

Como se vê, o recorte e a distinção entre um e outro é, em primeiro lugar, de natureza econômica, mas, como veremos, não é só isso. Pois, se realizarmos aqui uma aproximação entre esses dois enunciatários e as categorias utilizadas por Jessé de Souza (2012; 2009), podemos dizer que o primeiro grupo está muito próximo daquilo que o autor chamou de *batalhadores brasileiros*, enquanto o segundo grupo se assemelha ao que denominou de *ralé estrutural*.

⁶⁷ Não é todo mundo que possui a legitimidade para proferir determinados discursos. Os discursos se realizam por pessoas e situações autorizadas. Pelo que aprendemos com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), do ponto de vista da teoria da argumentação, a autorização para o uso da palavra advém do auditório. Sobre o uso autorizado da palavra, ver também Bourdieu (2003).

Conforme Souza (2012), batalhadores são os trabalhadores que ocupam a base da pirâmide social brasileira e que possuem a capacidade de resistirem ao cansaço de vários empregos ou turnos de trabalho e cujos filhos – e eles próprios – realizam – ou realizaram – uma dupla jornada de atividades, uma no trabalho e outra na escola. São indivíduos regulados pela ética do trabalho, que possuem uma visão prática do mundo e que ao longo dos anos adquiriram capacidade de poupança, se acostumaram a resistir ao consumo imediato e que, apesar das adversidades, possuem uma crença em si mesmo e nos frutos do próprio trabalho⁶⁸.

A diferença fundamental entre a ética do trabalho para os batalhadores e os membros da “classe média brasileira tradicional” é que para estes o trabalho é apresentado como prolongamento natural da ética do estudo. Para os primeiros, o trabalho se impõe, desde cedo, como necessidade primária fundamental. Os estudos, nesse caso, são relegados a uma atividade secundária, que deve ser desenvolvida paralelamente às atividades profissionais. Ao contrário da ralé, como veremos, os batalhadores se diferenciam pela internalização de disposições de disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo, que na vida diária se traduz na capacidade de planejamento do futuro.

No pronunciamento que realizou na primeira edição do *Café com o presidente*, os batalhadores podem ser identificados com aqueles indivíduos que possuíam carteira profissional assinada e que, por isso, poderiam oferecer o contracheque como garantia de pagamento na solicitação de empréstimos. Em síntese, esse primeiro grupo de enunciatários pertence ao conjunto de trabalhadores formalmente inseridos no mercado de trabalho.

São operários que, assim como Lula, passaram pelas agruras resultantes da baixíssima remuneração de seu trabalho, mas que, por outro lado, jamais se deixaram abater e alimentavam – e ainda alimentam – o desejo de ver seus sonhos realizados, como podemos conferir no discurso de inauguração dos condomínios do Programa de Arrendamento Residencial em Santa Cruz, proferido pelo ex-presidente, na cidade do Rio de Janeiro.

Todo trabalhador brasileiro carrega três sonhos na vida [...]. Um deles é ter uma casa própria, como se fosse um passarinho: nós sabemos que tem

⁶⁸ Segundo Souza (2012), os batalhadores brasileiros constituem uma nova classe trabalhadora. Para o autor, eles são o resultado de transformações sociais profundas que ocorreram na base da pirâmide social brasileira nos últimos anos, e vieram acompanhadas de uma nova roupagem do capitalismo, cujas formas de produção e distribuição de mercadorias tanto quanto as formas de gerenciamento do trabalho vivo se diferenciam das registradas no passado. Agora, com a onda do empreendedorismo, os procedimentos de gestão, vigilância e controle do trabalho tiveram a sua importância reduzida, já que o patrão agora é invisível, impessoal e despersonalizado, agora ele se encontra transvestido no próprio trabalhador.

muitos ninhos por aí, mas nós queremos o nosso ninho [...]. O segundo sonho é ter emprego. Se você tiver os dois juntos, a casa e o emprego, aí Deus está te abençoando duas vezes. Mas se, além de ter a casa e o emprego, a gente puder colocar o filho numa faculdade, aí Deus está olhando a gente três vezes e amando a gente três vezes (LULA in KAMEL, 2009, p. 645).

Diferente dos batalhadores, os enunciatários do segundo grupo, a ralé, são indivíduos incapazes de atender tanto as demandas do mercado quanto as da escola, já que vivem em completa condição de miséria e se reproduzem como mero corpo em busca de satisfação de necessidades imediatas.

[Utiliza-se o termo] “ralé” estrutural, não para “ofender” essas pessoas já tão sofridas e humilhadas, mas para chamar a atenção, provocativamente, para nosso maior conflito social e político: o abandono social e político, “consentido por toda a sociedade”, de toda uma classe de indivíduos “precarizados” que se reproduz há gerações enquanto tal (SOUZA, 2009, p. 21).

Aos olhos de Souza (2009), a ralé é formada por pessoas não só carentes dos recursos materiais e culturais, mas desprovidas mesmo das condições que lhes permitam se apropriar dos elementos que lhes pudessem dar algum sentido de dignidade. São seres que ao longo de suas vidas não teriam recebido a herança afetiva que lhes permitisse valorizar a disciplina e a capacidade de concentração e que, também em razão disso, não possuem o pensamento prospectivo que lhes desse ensejo ao cálculo e à racionalidade, exigidos pela escola e pelo mercado⁶⁹.

Outra questão colocada pelo autor é que a ralé brasileira nunca foi concebida como classe. Ela costuma ser percebida como um conjunto de indivíduos carentes e perigosos, o que impossibilita que os seus membros também sejam compreendidos como possuidores de uma gênese social e um destino comum.

No *Café com o presidente*, a ralé é caracterizada por indivíduos que, em razão da informalidade⁷⁰, invisibilidade e miséria, jamais teriam acesso aos produtos e serviços

⁶⁹ Para Souza (2009), a desigualdade hodierna é fruto da impossibilidade afetiva, emocional, moral e existencial que a ralé tem de incorporar os pressupostos indispensáveis à apropriação tanto de capital cultural quanto de capital econômico.

⁷⁰ A aproximação que realizamos entre a ralé, descrita por Jessé de Souza, e os trabalhadores informais que aparecem no discurso de Lula serve tão somente para fins didáticos. Pois, em Souza, a informalidade não é um elemento caracterizador da ralé. Muito pelo contrário, para este autor, a informalidade está muito mais próxima dos batalhadores, que, mesmo sem estarem formalmente inseridos no mercado de trabalho, conseguiram vencer

oferecidos pelos estabelecimentos bancários. Do mesmo modo, também são indivíduos privados de recursos materiais básicos, como roupas e alimentos.

Uma distinção fundamental entre os batalhadores e a ralé é a estrutura familiar. “A família típica da ‘ralé’ é monoparental, com mudança frequente do membro masculino, enfrenta problemas graves de alcoolismo, de abuso sexual sistemático e é caracterizada por uma cisão que cora essa classe ao meio entre pobres honestos e pobres delinquentes” (SOUZA, 2012, p. 50).

A despeito desses dois grupos de enunciatários, percebe-se que desde a primeira transmissão, os destinatários do discurso presidencial realizado no *Café com o presidente* são indivíduos pertencentes às camadas mais pobres da população, cujas dificuldades, rotina de trabalho e estado de pobreza os aproximam subjetivamente da trajetória vivenciada por Lula desde a infância.

Ao estudar a biografia do ex-presidente, relata Paraná (2008) as situações de abandono, sofrimento e violência, a carência material e a experiência da fome vivenciada pela família do ex-presidente⁷¹. Analisando os aspectos subjetivos da infância de Lula, defende a autora que além das privações materiais, este personagem também foi privado de segurança emocional e afetiva que lhe possibilitasse internalizar a disciplina, o autocontrole e o pensamento prospectivo. Isso o aproxima da *ralé*.

Todavia, diferente do sem-número de outros indivíduos da ralé, Lula pôde concluir seu curso técnico de torneiro mecânico, passou a existir profissionalmente, tornou-se líder sindical e começou a “fazer política” dentro do sindicato e, mais tarde, atuou politicamente fora dele e ganhou cada vez mais espaço público, até conquistar importante relevância na luta dos trabalhadores e chegar à Presidência da República.

Mas até que isso ocorra *sua trajetória pessoal* – embora em determinados aspectos absolutamente única e singular, como todas as trajetórias pessoais – *assume caráter comum*, universal, quando se funda na “repetição” das histórias de milhares de famílias nordestinas que migram em busca de

as adversidades e conquistar certo grau de cidadania e dignidade. Grosso modo, a ralé estrutural é composta por aqueles indivíduos que, de tão malvistos e esquecidos, não conseguem mais enxergar a saída de sua desventura.

⁷¹ Em passagem interessante do primeiro depoimento de Lula à Paraná, recorda o ex-presidente que a primeira vez em que comeu arroz foi por ter adoecido e precisar de um “remédio” para curar a sua doença: arroz. “Eu lembro que a primeira vez que eu comi arroz foi por um problema de doença, eu estava com dor de barriga; eu estava com qualquer coisa e então a minha mãe comprou remédio, quer dizer, comprou arroz. Naquele tempo, arroz na minha casa era coisa rara, não era uma coisa normal. Se comia feijão com farinha” (PARANÁ, 2008, p. 46).

melhores condições de vida e se deparam com um universo social e econômico muito mais complexo do que teriam capacidade de imaginar (PARANÁ, 2008, p. 35 – grifo nosso).

A partir dos estudos de Paraná, percebe-se que Lula não só não esquece o seu passado de despossuído, invisível e famélico, como se apropria dele e o utiliza como recurso argumentativo de fundo emotivo para firmar não só uma identidade pessoal, mas também uma personalidade pública que o aproxima subjetivamente tanto dos batalhadores quanto da ralé.

Assim, também no *Café com o presidente* afirma-se a imagem pública de um presidente-migrante, oriundo de uma família pobre e que, para chegar aonde chegou, enfrentou tantas dificuldades quanto enfrentam as famílias pobres de hoje. Pois, desde o início de sua trajetória política, acredita Lula que falar de si “é a mesma coisa que falar sobre, quem sabe, alguns milhões de brasileiros, que saíram do nordeste ou saíram do campo, para ariscar a sorte na cidade grande” (LULA in DANTAS JUNIOR, 1981, p. 11).

Assim sendo, no processo de constituição de sua imagem pública, o ex-presidente utilizou em demasia de sua própria experiência concreta de vida. E, mesmo tendo chegado à Presidência da República, Lula jamais negou ter conhecido tão de perto a miséria e a pobreza.

Foi esta identidade pública que lhe permitiu não só dá visibilidade à população pobre e miserável do país, mas, principalmente, permitiu que a população pobre fosse ouvida, e, conseqüentemente, algumas de suas demandas compreendidas.

Mesmo não vendo os tornos há mais de trinta anos e não sendo mais o migrante miserável de outrora, foi essa imagem que permitiu à Lula se colocar como igual, como um *homem comum*, semelhante aos demais brasileiros empobrecidos.

Eu digo sempre o seguinte, Luiz: Deus foi muito generoso comigo, e eu agradeço todo santo dia. Porque, um menino nascido em Garanhuns, de uma família pobre, chegar aonde eu cheguei, passando pelo que eu passei, só pode ter a mão de Deus⁷². E, no governo, se não tiver a mão de Deus, eu não consigo fazer as coisas que eu acredito, e por isso eu acho que Deus tem sido muito generoso. E eu sou agradecido. Toda noite eu agradeço a Deus pela força, pelo otimismo. E é isso que eu quero fazer com o povo brasileiro. Estejam certos do seguinte: eu posso não fazer tudo o que eu quero, mas eu farei tudo o que é possível a um homem que gosta do seu povo. E eu não esqueço a minha origem, e não esqueço que, quando eu deixar de ser presidente, eu voltarei para o meu berço natal, lá dos metalúrgicos do ABC,

⁷² Apesar de esta citação aparentemente sugerir poderes extraordinários à Lula, o que nela verificamos é a confirmação de uma argumentação inerente ao *homem simples* brasileiro: um sujeito que, apesar de sua luta diária, possui muita fé em Deus e ainda atribui ao arbítrio divino os destinos de sua trajetória.

para continuar vivendo a minha vida. E eu só posso fazer isso, se eu for honesto no exercício do mandato que eu tenho. O povo confiou em mim, eu confio no povo, então nós não temos por que errar (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 27 dez. 2004).

Foi essa mesma identidade que permitiu ao ex-presidente manejar a imaginação popular e pôr em ação os sistemas de representação que dão sentido à vida dos setores mais carentes da sociedade brasileira. Da mesma maneira, foi essa personalidade de presidente-migrante-operário, de homem igual a todo mundo, que permitiu ao ex-presidente se fazer ouvir e desempenhar a sua figuração dramática no rádio, principalmente para os segmentos mais empobrecidos da sociedade brasileira.

4.3 A personalidade em público

Apesar de se poder argumentar serem as condições materiais e a oferta do mercado político que, influenciando-se reciprocamente, formam os elementos da adesão política (MIGUEL, 1997), ainda assim é preciso aceitar a ideia de que a eficácia discursiva também está diretamente ligada às questões da adesão dos cidadãos às imagens criadas pelo enunciador político.

Conforme vimos em Fiorin (2008), não se adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa nossos possíveis interesses, mas sim porque nos identificamos com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um traço, com um corpo, com uma voz, com um tom.

Com isso, queremos dizer que o oferecimento daquela linha de crédito anunciado na edição número um do *Café com o presidente* não garantia, por si só, a adesão ao discurso presidencial.

Pois, para apoderar-se do poder do discurso, também precisava Lula saber inspirar confiança, admiração, ou seja, precisava saber incorporar a imagem do “líder ideal” que se encontrava no imaginário social e fazê-la presente em seu *ethos* discursivo. E isso se faz vasculhando e selecionando certos elementos do imaginário social, visando apresentá-los a um auditório, como ocorreu em maio de 2006, quando Lula, ao discutir o novo valor atribuído ao salário mínimo, adentra o imaginário do trabalhador assalariado brasileiro e aciona

diversos aspectos emocionais relativos à sua subsistência e, ao mesmo tempo, se coloca como protagonista histórico na luta por direitos e melhores salários.

Ao minimizar as críticas sobre o aumento concedido aos trabalhadores, argumentou Lula que o percentual concedido foi o maior já pago aos operários brasileiros e que aquele reajuste não decorreu apenas da atuação do movimento sindical, mas também de um ato de vontade do presidente da República.

O salário mínimo sempre será pouco, porque ele sempre será o mínimo. Mas o dado concreto é que praticamente nós dobramos o poder de compra do salário mínimo, na medida em que ele comprava apenas uma cesta básica, 1.3 equivalente à cesta básica, e hoje ele está comprando 2.2. Houve um ganho importante porque os alimentos estão mais baratos e o trabalhador está podendo comprar mais [...]. Eu fui dirigente sindical, fui presidente do Sindicato de São Bernardo do Campo e Diadema, de 1975 a 1980. E depois eu continuei atuando no movimento sindical durante muito tempo. A gente passou muito tempo tentando fazer acordo, tentando recuperar a inflação e nós tínhamos, às vezes, muitas dificuldades, às vezes fazíamos greves de 20 dias, de 30 dias e não conseguíamos recuperar a inflação. Nesses dois últimos anos, 90% dos sindicatos que fizeram Convenção Coletiva do Trabalho fizeram acordos tendo ganho real de salário, ou seja, tendo aumento maior do que a reposição da inflação, o que é um dado extremamente importante. Olhe, faz 23 anos que eu participo do 1º de maio aqui, na Igreja Matriz de São Bernardo do Campo. Eu acho que nós temos muito para comemorar nesse dia 1º de maio [...]. Nós tivemos um aumento no salário mínimo, nós tivemos um aumento para os aposentados, nós tivemos um reajuste na tabela do Imposto de Renda, nós temos acordos salariais acima da inflação, nós temos um crescimento de emprego constante há 39 meses, a massa salarial está crescendo, a economia está indo bem, as exportações continuam crescendo. Então, eu acho que vai ser um 1º de maio melhor do que aquele 1º de maio que eu participava, onde nós só íamos para a praça para reclamar os prejuízos que tínhamos tido. Desta vez, nós vamos poder comemorar algumas vitórias (CAFÉ COM O PRESIDENTE 01 mai. 2006).

Isso quer dizer que a adesão política também requer que os governados se identifiquem com a imagem criada pelos governantes. No caso de Lula, essa adesão foi se firmando a partir da manifestação dramatizada de uma personalidade que compreendia as demandas da população carente e, principalmente, dominava os modos de ser pensar e agir do *homem comum*.

Vou dar o depoimento de uma mulher catadora de papel de São Paulo que abriu a conta de número 500 mil na Caixa Econômica Federal. Ela me abraçou chorando, no dia do lançamento, e disse assim: “Presidente, pela primeira vez eu me sinto cidadã, eu me sinto importante, porque eu nunca

tinha podido entrar em um banco. Eu não andava bem vestida, porque andava com roupa comum, e às vezes eu tinha muita dificuldade. Agora eu sou tratada como gente, tenho a minha conta, deposito o meu dinheiro e entro lá de peito aberto e de cabeça erguida”. Um depoimento como esse vale mais do que qualquer coisa, porque significa que as pessoas estão conquistando o seu espaço político, o seu espaço de cidadania, estão sendo tratadas com respeito (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 22 mar. 2004).

O Bolsa Família vai continuar crescendo, porque nós queremos chegar em dezembro do ano de 2005 com 8 milhões e 700 mil famílias. E queremos chegar em 2006 completando a totalidade das famílias que, segundo o IBGE, estão abaixo da linha da pobreza. Esse é um Programa que tem tido um sucesso extraordinário, porque tem permitido que pessoas que não tinham sequer condições de acesso às calorias e às proteínas necessárias possam agora comer, no mínimo, três vezes ao dia (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 01 nov. 2004).

Retomando a questão dos acordos da argumentação, percebe-se nas citações acima uma intensa utilização de premissas baseadas tanto no lugar da qualidade quanto no lugar da quantidade.

Conforme vimos no capítulo primeiro, lugares são premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias. Geralmente estão subentendidas, mas intervêm para justificar as escolhas de um orador. Utilizadas em ambas as citações, o lugar da qualidade revela, respectivamente, o valor e importância da inclusão da população de baixa renda no sistema de crédito bancário, bem como a preocupação do ex-presidente com a questão da fome.

É certo que nas duas entrevistas utilizam-se também o lugar da quantidade, principalmente quando são revelados os números obtidos com a política de microcrédito anunciada na primeira edição do *Café com o presidente*. Afinal, só “o Banco do Brasil passou de 8 bilhões de empréstimos em 2002 para 13 bilhões em 2003” e ainda havia a perspectiva de esse valor ser aumentado para 18 bilhões no ano seguinte (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 22 mar. 2004).

Para Lula, evidentemente, a quantidade de dinheiro emprestado não era somente motivo de orgulho, era essencialmente um dado concreto e um valor retórico inigualável⁷³. Na perspectiva do ex-presidente, o que estava sendo feito era a disponibilização do sistema

⁷³ “A Caixa Econômica Federal criou o “Caixa Aqui” e nós conseguimos incluir em um ano, mais de um milhão de novos correntistas – pessoas pobres que nunca podiam entrar num banco e agora entram e abrem as suas contas fizemos acordos com movimentos sindicais e estamos emprestando dinheiro para o trabalhador a juros mais baratos do que o cartão de crédito e o cheque especial, com desconto em folha de pagamento” (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 22 mar. 2004).

financeiro, sobretudo através dos bancos públicos brasileiros, a serviço da sociedade, notadamente da fração de menor poder econômico.

No Brasil, nós temos muitas dívidas, algumas seculares. Temos dívida com o povo pobre deste país, temos dívida com o povo do Nordeste, temos dívida com os negros, temos dívida com os índios brasileiros e que precisamos pagar. Obviamente que como a dívida é histórica, não é possível pagá-la de uma única vez. Mas é preciso construir um caminho para pagar. E quando eu falo do índio, do sem-terra, dos quilombolas – porque não basta demarcar a área, não basta homologar – uma vez homologada, uma vez demarcada, uma vez acertada, é preciso que a gente dê acesso a benefícios que todo o ser humano tem que ter: acesso ao trabalho, ao conhecimento, à saúde, à alimentação, à educação. São coisas que nós temos que fazer. E estamos fazendo. Possivelmente, não no ritmo que nós mesmos desejamos fazer, mas no ritmo em que a gente pode fazer (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 18 abr. 2005).

Conforme Kamel (2009, p. 59), o núcleo da coerência do discurso de Lula é a defesa que ele faz aos pobres. Segundo o autor, seja “para empresários ou para catadores de papel, para estudantes ou professores, para o mundo acadêmico ou para plateias de cidadãos comuns, no Brasil ou no exterior, Lula, insistentemente, diz que suas prioridades são voltadas para os pobres”.

Ao proceder a uma análise de conteúdo e respectiva contagem das palavras utilizadas pelo ex-presidente, verifica o autor que no período compreendido entre janeiro de 2003 e março de 2009, Lula repetiu a palavra pobre, pobreza, e seus respectivos derivados, pelo menos 3.530 vezes, em 865 pronunciamentos. Para Kamel, seis em cada dez pronunciamentos de Lula há referência aos pobres.

Segundo Anderson (2011, p. 51) comparado a seus antecessores, Lula “tinha visão, nascida da identificação social, para compreender que o Estado brasileiro podia se dar ao luxo de ser mais generoso com os menos favorecidos, de um modo que faria grande diferença em suas vidas”. Conforme o discurso presidencial, na medida em que se investe em programas sociais e as novas estratégias de crescimento econômico e geração de emprego são criadas, menores seriam os esforços do governo no processo de distribuição de renda para os pobres.

Na perspectiva do ex-presidente, essa equação, por si só, produziria novas demandas para os segmentos populares que, de barriga cheia, poderiam se preocupar em estudar, se profissionalizar e, conseqüentemente, poderiam realizar atividades laborais no mercado de trabalho formal, donde poderiam retirar o sustento de suas famílias com dignidade, à custa do

seu próprio trabalho. Por isso, apesar das críticas enfrentadas durante seu governo, Lula jamais classificou os recursos destinados ao Bolsa Família como gastos, mas como investimento.

Fazer um investimento para que uma pessoa mais pobre possa tomar café de manhã, almoçar e jantar; fazer investimento para que um jovem que está fora da escola volte a estudar; fazer investimento para um agricultor que queria abandonar a sua terra, fique na terra trabalhando, isso não é gasto. Antigamente, era visto como gasto. E é por isso que, durante muitos e muitos anos, não se fez política social porque se imaginava que estava jogando dinheiro fora. Não! Esse dinheiro é sagrado. E podem criticar à vontade, que eu vou continuar fazendo porque tenho consciência de que investir em política social é um investimento que vai dar retorno extraordinário para o Brasil num futuro muito próximo (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 05 dez. 2005).

Com a pretensão de ser um bom governante, Lula parecia compreender que a sua imagem deveria, necessariamente, estar relacionada às supostas expectativas dos homens e mulheres que enfrentam as agruras da luta diária. Supôs o ex-presidente que na instância cidadã havia demandas implícitas que deveriam ser apropriadas e enunciadas pela instância política por ele representada. Seriam, pois, essas expectativas e demandas as produtoras de uma identidade entre aquilo que era enunciado pelo presidente e as ansiedades do seu respectivo auditório.

Tendo escolhido os pobres como destinatário ideal do discurso presidencial e das ações do seu governo, Lula, já na quarta edição do *Café com o presidente*, enuncia quais expectativas e demandas pretendia atender enquanto estivesse na presidência. Para o ex-presidente, a esperança dos que votaram nele era que o seu governo pudesse recuperar a economia e criar novos postos de trabalho e distribuir renda, especialmente para os pobres e os desempregados.

Em seções anteriores, acompanhamos com Almeida (2006) que durante a campanha presidencial, o discurso de Lula se alojou no coração e na mente dos cidadãos através do tema da geração do emprego. Conforme este autor, antes mesmo do pleito eleitoral Lula já reunira as condições para ser considerado o mais preparado para enfrentar o desemprego deixado por Fernando Henrique Cardoso.

Passada a eleição, Lula consolida no *Café com o presidente* a imagem de homem não somente preparado para combater o desemprego, mas também preparado para o combate à fome e à pobreza que ainda imperam no Brasil.

Nós, agora, temos mais dinheiro para investimento no orçamento da União, para financiamento de projetos de criação de novas indústrias neste país. Vamos ter mais dinheiro para investimento na agricultura empresarial, na agricultura familiar. Estamos certos que vamos aumentar muito as nossas exportações. Estamos certos que nós vamos fazer com que a indústria nacional volte a investir para gerar os postos de trabalho que nós precisamos gerar. Mas eu estou preocupado não apenas com o emprego que pode surgir na indústria, eu estou preocupado em criar outras possibilidades de geração de empregos para o nosso povo. E é por isso que fiz uma reunião com os ministros da infraestrutura, com os ministros da área econômica, e vou fazer uma reunião com os ministros da área social para que, a partir de agora, cada centavo que cada ministério tiver que aplicar, ele terá que saber que nós precisamos fomentar a possibilidade da geração de um posto de trabalho e, de preferência, um trabalho que seja o emprego formal, e que o trabalhador tenha a carteira profissional assinada, em que o trabalhador tenha os seus direitos respeitados (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 12 jan. 2004).

No depoimento acima, muito mais importante do que aquilo que está no plano do dito, é o que está no plano do subentendido, ou seja, o não dito.

Para além da preocupação de Lula em querer dinamizar a indústria e as relações comerciais no Brasil, criando empregos nas grandes cidades, onde está a maior parte das indústrias brasileiras, ansiava o ex-presidente criar possibilidades de geração de emprego nas regiões onde estão localizados os segmentos mais empobrecidos do país.

Por isso, além das reuniões com os ministros da infraestrutura e da área econômica, a necessidade de Lula se reunir com os ministros da área social, que eram, provavelmente, os conselheiros mais habilitados e preocupados com a criação de políticas públicas destinadas às pessoas mais vulneráveis da sociedade brasileira naquela ocasião. Os indicativos para essa reflexão estão na passagem onde o presidente afirmava que, para além dos empregos que poderiam surgir na indústria, a sua preocupação era com a criação de “outras possibilidades de geração de emprego para o nosso povo”.

A partir dessa expressão, garante o ex-presidente a sua identificação com os seus eleitores e com as frações mais vulneráveis, especialmente as populações originárias das regiões Norte e Nordeste do país.

Eu lancei na semana passada, na cidade de Fortaleza, o programa “Cresce Nordeste” e este programa vai utilizar 3 bilhões de reais do fundo constitucional que foi criado na Constituição de 1988 para desenvolver o Nordeste brasileiro mas, como os outros fundos para o Nordeste, muitas vezes não era utilizado para ajudar as pessoas que realmente precisavam. Com um agravante: 46% das pessoas que pegavam o dinheiro no banco não pagavam e muitas vezes os bancos não cobravam. Eu estive no Banco do Nordeste no ano passado e o seu Presidente me disse que havia empréstimo que não tinha sequer a assinatura de quem tinha tomado emprestado, portanto, não podiam cobrar porque não tinham provas. Nós trabalhamos muito duro, moralizamos este Banco, contratamos mais gente, montamos mais agências e agora colocamos 3 bilhões de reais para o desenvolvimento do Nordeste, sobretudo, para ajudar o grande, o pequeno, o médio e o microempresário nas mais diferentes atividades econômicas. Só para ter uma ideia do que fizemos, em 2003 nós emprestamos 1 bilhão de reais. Foi o maior volume emprestado pelo Banco do Nordeste nos últimos 10 anos. Em 2002, só tinham sido emprestados 254 milhões de reais, portanto, no primeiro ano nós investimos quatro vezes mais do que eles investiram em 2002 e agora, com esses 3 bilhões, queremos fazer com que o Banco do Nordeste cumpra com a sua finalidade, ou seja, ajudar o desenvolvimento do Nordeste brasileiro. Nós vamos financiar pequenos e médios empreendimentos como a agricultura, artesanato, floricultura, aquicultura, apicultura, comércio e serviços, fruticultura, turismo, entre outras atividades. O importante é que, meu caro amigo e minha amiga, ouvintes nordestinos, vocês percebam o seguinte: os juros serão mais baixos, em torno de 6% ao ano, e o prazo para pagamento mais longo, até 12 anos, com carência de quatro anos. Eu acho importante lembrar que no ano de 2003 nós fizemos no sistema financeiro o que nunca tinha sido feito na História deste país. O Banco do Brasil emprestou muito mais dinheiro para o microcrédito. Só para se ter uma ideia, o Banco do Brasil passou de 8 bilhões de empréstimos em 2002 para 13 bilhões em 2003, e para 2004 nós temos 18 bilhões para emprestar para o microcrédito. A Caixa Econômica Federal criou o “Caixa Aqui” e nós conseguimos incluir em um ano, mais de um milhão de novos correntistas – pessoas pobres que nunca podiam entrar num banco e agora entram e abrem as suas contas – fizemos acordos com movimentos sindicais e estamos emprestando dinheiro para o trabalhador a juros mais baratos do que o cartão de crédito e o cheque especial, com desconto em folha de pagamento. O que nós estamos fazendo, na verdade, é colocar o sistema financeiro, sobretudo, através dos bancos públicos brasileiros a serviço da sociedade, do crescimento econômico, e das novas linhas de crédito (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 22 mar. 2004).

A expressão povo, nos discursos de Lula, não se refere à totalidade dos cidadãos brasileiros, mas a uma fração desses indivíduos, especialmente aqueles que, segundo Pavan e Cazarin (2009), o elegeram Presidente da República. Entendem estas autoras que no discurso de Lula o povo é constituído pelas pessoas que, dentre outras coisas, ainda precisam exigir seus direitos e que ainda não tem uma vida digna. São os desafortunados que, conforme ilustra a própria história de vida do ex-presidente, ainda precisam lutar para sobreviver.

“Povo”, embora seja remetido ao “povo eleitor”, ao “povo brasileiro” e ao “povo trabalhador”, o sentido, na maioria das vezes, desliza para a classe menos favorecida, àquela que precisa exigir seus direitos, que é pobre, mas que trabalha, que luta, sofre e precisa de um “olhar” mais atento por parte dos governantes e que, segundo o imaginário do sujeito enunciador, encontrou espaço em seu governo (PAVAN; CAZARIN, 2009, p. 6).

É bem verdade, argumenta Sodré (1962), que a composição dos grupos, camadas e classes que constituem o povo muda ao longo do tempo, e varia de país em país. Ensina-nos o autor que o conceito de povo evolui e se transforma conforme são transformadas as sociedades. Também é certo que essas mudanças não são arbitrárias e acidentais, haja vista que alguns critérios – por menores que sejam – costumam ser utilizados para definir quem constitui o povo em cada sociedade e fase distinta. Todavia, a despeito das inúmeras conceituações de povo, o que nos interessa aqui é a corrente que identifica o povo essencialmente com a classe trabalhadora e, conseqüentemente, admite que estes constituam as grandes massas populares.

Então, excluindo-se o que o ex-presidente classifica como elite ou classes média, o povo, em seu discurso, é constituído por indivíduos que, mesmo na adversidade, acreditam em dias melhores, dias que o próprio Lula representaria⁷⁴.

A classe média urbana é muito borocoxô. Ela está sempre se achando infeliz, reclamando. O sujeito está sentado em um bar tomando cerveja, todo mundo com os ombros caídos, dizendo que nada tem jeito, que está tudo desgraçado, que o governo não presta. Você conversa com o sertanejo ele está passando fome, está sem comer há três dias, mas ele está com a cabeça erguida, achando que tem jeito! É um negócio assim quase uma profissão de fé! Tem jeito, vai melhorar, vai chover, vai acontecer alguma coisa na minha vida (LULA in PARANÁ, 2009, p. 61-62).

Nossa interpretação pode ser reforçada pelos depoimentos registrados em Paraná (2009), onde encontramos a afirmação de que Lula tem consciência de que são os pobres quem ele representa e para quem deve governar. Analisando os depoimentos contidos em *Lula, o filho do Brasil*, percebemos que povo, em Lula, não é a totalidade dos brasileiros, mas os trabalhadores assalariados e a fração depauperada.

Você pega um cara pobre, eu não sei se ele tem mais fé, se ele acredita em Deus, eu sei que ele está mais otimista. Ele anda de cabeça erguida, não está

⁷⁴ Em Kamel (2009, p. 555), consultar o verbete Povo,

arriado. No nordeste o sertanejo está encostado na enxada, não tem o que fazer, e aí você pergunta: “Como é que é companheiro, vamos melhorar?” E ele responde: Se Deus quiser, vamos melhorar! Tenho fé que vai melhorar. É um negócio muito positivo. Com um povo como este dá para fazer uma revolução. Dá para salvar este país! (LULA in PARANÁ, 2009, p. 62).

Acreditava o ex-presidente que antes do seu governo “a situação do Brasil era uma situação extremamente delicada” e, para ele, tanto a sua equipe de trabalho quanto o restante da população brasileira sabiam disso. Por isso, em sua opinião, foi exatamente por isso que o povo o elegeu.

Porque o povo sabia que o Brasil estava numa situação delicada, que a economia não estava bem e o povo votou para que pudesse mudar o Brasil [...]. O que aconteceu é que nós tomamos posse e resolvemos consertar o Brasil, resolvemos arrumar a casa [...]. Então nós tomamos medidas duras para poder dar ao povo brasileiro a certeza de que vamos colocar o Brasil no seu devido lugar, fazer com que o povo melhore a sua condição de vida, fazer com que a economia volte a crescer. Vamos gerar os empregos necessários e vamos fazer política de distribuição de renda, afinal de contas, foi para isso que o povo me elegeu (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 29 dez. 2003).

Assim sendo, Lula, ao dirigir seu discurso à população pobre, também representada em sua fala pela expressão “povo”, se viu instado a estabelecer uma imagem idealizada desse auditório que, ao servir de enunciatário e interlocutor do discurso presidencial, também deixou de ser um agente passivo e passou a coautor e agente ativo de discurso presidencial.

Esse interlocutor idealizado é sempre alguém que, mesmo sem trabalho ou passando fome, é generoso e possui um posicionamento positivo em relação às agruras da vida cotidiana. É alguém que, apesar das condições de pobreza e miséria, tem fé em Deus e acredita que a vida, mesmo dura, sempre pode melhorar.

O povo brasileiro realmente é um povo fantástico, porque mesmo quando as pessoas estão desempregadas, mesmo quando as pessoas estão sem dinheiro, mesmo quando as pessoas não estão podendo comprar aquilo que querem, estão acreditando que o amanhã vai ser melhor e nós representamos essa esperança em que o povo brasileiro tanto acredita e tanto deposita a sua fé. Então, me emocionou muito, ou seja, você chegar num lugar e as pessoas o abraçarem e falarem: “Lula, eu sei que está difícil mas eu estou acreditando que o ano que vem vai ter emprego para mim, eu estou acreditando que o ano que vem eu vou viver um pouco melhor” (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 29 dez. 2003).

Isso ocorre porque, conforme Fiorin (2008), o auditório não é um agente passivo, ele também é coautor do dizer, é ele quem determina as escolhas linguísticas do enunciador.

O enunciatário é um produtor do discurso porque ele também constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações que são pronunciadas em seu nome. E Lula, segundo Kamel (2009), mesmo possuindo um repertório de palavras semelhante a alguém com formação superior⁷⁵, tem consciência de que para se fazer entender, precisa utilizar uma linguagem mais coloquial, própria ao *homem simples*.

Se eu cheguei onde eu cheguei, eu tenho que ir lá e falar a linguagem que meu povo entende. Meu povo não quer que eu seja professor de economia, meu povo não quer que eu seja professor de literatura. O meu povo quer que eu seja o que eu sou, e é isto que tenho que ser (LULA in PARANÁ, 2009, p. 63).

No programa de rádio aqui analisado, a personalidade pública de Lula utilizou-se de uma fala simples, emotiva e convincente ao falar dos dramas dos segmentos pobres e miseráveis do país. No programa radiofônico *Café com o presidente* ou noutros pronunciamentos presidenciais, ao contar a sua história de retirante nordestino, que migrou para São Paulo exatamente pela falta de comida, Lula não o fazia com aquele ressentimento que o dominava na década de 1980, mas com uma carga dramática e emoção muito grandes.

Somente quem passou fome sabe o que é a fome. Uma coisa é a fome de literatura. Uma coisa é a fome de você saber, por ouvir dizer, que alguém está com fome. Outra coisa é a fome de quem passa fome. Outra coisa é uma dona de casa ver o sol se pondo, um fogão de lenha com uma boca só, um pedacinho de madeira queimando, um pouquinho de água fervendo e não ter 300 gramas de feijão para colocar naquela água, não ter o arroz, não ter o leite e muito menos o pão. E não é apenas um dia. São vários dias, durante meses e, às vezes, durante vários anos (LULA in KAMEL, 2009, p. 335).

⁷⁵ Segundo Kamel (2009, p. 33-34), “ao longo dos anos, Lula alargou o seu repertório de palavras consideravelmente, a ponto de ele ter hoje um vocabulário equivalente ao de uma pessoa que cursou a universidade. Estudos de lexicografia demonstram que um brasileiro iletrado utiliza, em média, de três mil a quatro mil vocábulos, número que pode aumentar sob a influência do rádio e da televisão. Este é o chamado vocabulário ativo, aquele que a pessoa usa espontaneamente ao falar. O vocabulário passivo, aquele que ela ouve e é capaz de entender, pode ser três a quatro vezes maior. Alguém com nível superior têm, em média, um vocabulário ativo de entre nove mil a dez mil palavras (o passivo pode atingir quarenta mil)”. No caso de Lula, o vocabulário ativo é de 11.543 palavras. Se multiplicarmos isso quatro vezes, seu vocabulário passivo pode ultrapassar as 46.000 palavras.

Quem ouve ou lê o depoimento acima, dificilmente não imagina ou se sensibiliza com o drama daquela suposta dona de casa faminta. Apesar de Lula não tê-lo dito, dificilmente não se vê a imagem da terra sertaneja rachada pela ausência da chuva, tal qual mostrada nas telas da tevê. Nessa terra, ao longe, poderia o ex-presidente ter descrito as condições das algumas habitações do lugar ou falado sobre o estado geral das lavouras, ou dos rebanhos que ali costumam morrer de fome e sede. Certamente não o fez para que os elementos imagéticos de seu pronunciamento pudessem ser canalizados para a imagem da mulher à beira do fogão de lenha, faminta.

Com esse discurso também pretendeu Lula chamar a atenção para as diferenças entre os sentimentos dos que falam da fome por tê-la estudado ou “ouvido dizer” e os que falam da fome por tê-la vivido. Uma coisa, diz o ex-presidente, é você saber que alguém passou ou passa fome, outra coisa completamente diferente é não ter o que comer e viver a experiência da fome. No depoimento, a fome pode ser traduzida pela metáfora⁷⁶ da mulher ao pé do fogão de lenha, que pela janela vê diariamente o sol se pôr, mas não tem o mínimo necessário para sanar as suas necessidades nutricionais básicas.

O discurso acima só é possível porque Lula, como nenhuma outra liderança política brasileira, possui não somente a legitimidade para abordar o tema da fome, possui também uma legitimidade que ultrapassa a autorização que os agentes do discurso possuem para falar sobre um ou outro tema, pois a sua autoridade discursiva permite que ele possa falar dramaticamente da fome. Uma coisa é o sujeito ler sobre a fome, “outra coisa é uma dona de casa ver o sol se pondo, um fogão de lenha com uma boca só, um pedacinho de madeira queimando, um pouquinho de água fervendo e não ter 300 gramas de feijão para colocar naquela água”. Para completar a carga dramática, remenda o ex-presidente que essa não é uma fome qualquer, sentida no transcorrer de um único dia, mas uma fome de vários dias, que pode durar meses e, “às vezes, durante vários anos”.

É certo que no *Café com o presidente* Lula também utilizou demasiadamente os argumentos baseados no real, principalmente as premissas fundadas em fatos e verdades, como as que apresentavam os levantamentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

⁷⁶ A partir das teses de Ricoeur, argumenta Salles (2009, p. 44) que “as metáforas mostram que a linguagem não possui apenas a função descritiva e, ao renunciarem a descrição direta da realidade, introduzem uma inovação semântica: a referência metafórica aponta para o poder do enunciado metafórico de re-descrever uma realidade inacessível à descrição direta”.

(IBGE) sobre a evolução das famílias em condição de miserabilidade e o número de famílias atendidas pelos programas sociais de combate à fome, especialmente o Bolsa Família.

A grande novidade do Bolsa Família é que nós atingimos, agora, 5 milhões e 300 mil famílias, em 5 mil e 500 municípios. E o Bolsa Família vai continuar crescendo, porque nós queremos chegar em dezembro do ano de 2005 com 8 milhões e 700 mil famílias. E queremos chegar em 2006 completando a totalidade das famílias que, segundo o IBGE, estão abaixo da linha da pobreza. Esse é um Programa que tem tido um sucesso extraordinário, porque tem permitido que pessoas que não tinham sequer condições de acesso às calorias e às proteínas necessárias possam agora comer, no mínimo, três vezes ao dia (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 01 nov. 2004).

Presidente, nas últimas semanas, pesquisas do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas mostraram que, entre 2003 e 2004, o Brasil reduziu em 8% o número de miseráveis no país. Ou seja, praticamente, um a cada dez brasileiros que ganhavam menos de 115 reais por mês teve os seus rendimentos aumentados e saiu desta faixa de miséria (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 05 dez. 2005).

Visto desta maneira, o enunciatório do discurso presidencial nunca foi nenhuma instância abstrata e universal, ele era uma imagem concreta a que se destinava a narrativa lulista. Uma narrativa que, apesar de emotiva, era minuciosamente calculada, consciente, racionalizada⁷⁷.

Côncio que o universo cognitivo e imaginativo do enunciatório constitui uma das coerções discursivas a que o enunciador obedece, compreendia o ex-presidente a importância de sua personalidade em público compor uma imagem condizente com a realidade virtual daquele com quem, sobre quem, e por quem falava⁷⁸.

E eu fico sempre fazendo as minhas imagens, as metáforas, que muitas vezes a imprensa não gosta, porque ela preferia que eu citasse grandes personalidades do mundo intelectual, e eu prefiro citar jogador de futebol, pé de laranja, “pé de coisa”, é o que eu acho que o povo brasileiro entende melhor (LULA in KAMEL, 2009, p. 556).

⁷⁷ Conforme Anderson (2011, p. 24), o sucesso da narrativa lulista “se deve muito a um excepcional conjunto de dons pessoais, uma mescla de sensibilidade social afetuosa e frio cálculo político, ou – como sua sucessora Dilma Rousseff formulou – avaliação racional e inteligência emocional, para não falar no jovial bom humor e encanto pessoa”.

⁷⁸ Argumentam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) que toda argumentação se desenvolve em função do auditório, por isso, todo orador se vê obrigado a se adaptar ele. Ao fazê-lo, acaba mobilizando o imaginário social familiar ao enunciatório pretendido.

Em sua fala, admitia o ex-presidente não ser a fonte do dizer, mas o seu enunciatório. Ao fazê-lo, parecia compreender que sua personalidade não passava de um agente historicamente situado e transformado em sujeito pela visão de mundo do sertanejo, dos pobres urbanos, do subproletariado. Enfim, do *homem comum*, aqui representado pelos batalhadores e pela ralé brasileiros.

4.4 Ethos político e o homem simples

Se adotarmos aqui a perspectiva teórica da análise do discurso, podemos dizer que foi o sistema de pensamento dos setores empobrecidos que imprimiram a ilusão de que era Lula, em sua individualidade empírica, o sujeito de liberdade e de vontade, que era ele o fundador do sentido de suas palavras e ações.

Mas, pelo que estamos vendo, o que ocorria era um interpelar de Lula em sujeito, que, no momento mesmo em que era instado a assumir o lugar social e simbólico dos descamisados, daqueles que lutavam para ter trabalho e dos que passavam fome, se via dominado não somente pelos condicionantes sócio-históricos a que estavam submetidos os batalhadores e a ralé, mas principalmente, se via obrigado a mirar e a interpretar o mundo da mesma maneira como supostamente fazia a população pobre e marginalizada.

Eu não sou mais do que o resultado da junção da esperança que esse povo vem acumulando ao longo de tantos anos de sofrimento. Eu sempre disse que não sou resultado de minha inteligência, o resultado da minha capacidade; eu sou o resultado da média do grau de consciência política da sociedade brasileira⁷⁹ (LULA in KAMEL, 2009, p. 415).

A partir de Pêcheux (1990), compreende-se que a gênese dos processos discursivos não está no sujeito, mas na formação discursiva⁸⁰ daqueles sobre quem se fala. A posição do indivíduo nessa formação discursiva, por sua vez, é o que regula e determina o que pode e o que não pode ser dito, visto que o dizer está sempre relacionado às formações discursivas com as quais as posições-sujeito, ou, melhor dizendo, as personalidades discursivas, se relacionam.

⁷⁹ Transcrição de discurso proferido na “Missa dos trabalhadores: a esperança é fruto de nossa resistência”, realizada em São Bernardo do Campo, São Paulo, em 01 de maio de 2005.

⁸⁰ Sobre a atualidade do conceito de formação discursiva, consultar VOSS (2015).

Isso acontece porque, para este autor, os enunciados se constroem a partir do lugar social ocupado pelos agentes, que são, necessariamente, afetados pela história, pela ideologia e pelo inconsciente.

Para os analistas do discurso, a língua é concebida como base material para a realização do discurso, o qual, por sua vez, é tomado como materialidade da ideologia que lhe subjaz e cuja apreensão depende de gestos de interpretação. A partir dessa perspectiva, pode-se dizer que o sujeito não é a fonte do sentido, nem soberano da língua. Tratar-se de um agente social e historicamente situado e interpelado, pela ideologia, em sujeito.

Citando Lacan, argumenta Pêcheux (1977, p. 133-134) que se nós concordarmos com a ideia de que “‘o inconsciente é o discurso do Outro’, podemos discernir de que modo o recalque inconsciente e o assujeitamento ideológico estão materialmente ligados, sem estarem confundidos, no interior do que se poderia designar como o processo de Significante na interpelação e na identificação”.

Conforme essa perspectiva, a ideologia exprime a ilusão de que o indivíduo é sujeito de liberdade e de vontade, mas, pelo que estamos vendo, o que ocorre é um interpelar desse indivíduo em sujeito, que, ao ser intimado a assumir determinadas posições-sujeito, se submete aos condicionantes sócio-históricos e ideológicos nas quais a sua formação discursiva se filia. Para Pêcheux (1977), o sujeito do discurso não é portador de escolhas e/ou intenções e a subjetividade não é nele concentrada, posto tratar-se de um sujeito da ordem do inconsciente. Nesse caso, somente por intermédio da linguagem que se poderiam capturar as visões de mundo de uma formação discursiva qualquer.

A partir do entendimento da perspectiva da análise do discurso filiada em Pêcheux, cremos que a gênese dos processos discursivos não está no sujeito, mas na formação discursiva. A posição do indivíduo nessa formação discursiva, por sua vez, é o que regula e determina o que pode e o que não pode ser dito, visto que o dizer está sempre relacionado às formações discursivas com as quais as posições-sujeito se relacionam.

No caso de Lula, a posição que assume a sua personalidade é a de alguém que viveu na própria pele as dores da fome, da miséria, da infância perdida, da perda do pai, da disfunção familiar, do desemprego, da luta por melhores salários, etc.

Considerando esse ponto de vista, compreendemos que o indivíduo não é o emitente do dizer. Ou seja, não é a pessoa física quem diz. Quem diz é uma posição sujeito, ou seja, uma figura dramática, uma personalidade em público.

Também não são os lugares objetivos que possivelmente pode a pessoa física ocupar na estrutura social que regulam do seu dizer. A posição sujeito é um lugar social representado no discurso. Esse lugar é configurado por intermédio da interpelação operada pela formação discursiva e seus respectivos desdobramentos e interação com formações discursivas que lhes contradizem.

Ao falar sobre a fome, por exemplo, Lula não estava dialogando só com os miseráveis ou com quem “sentiu na própria pele” as agruras de não ter o que comer, estava substancialmente enfrentando “a mídia e as elites que nunca aceitaram a tese de que há fome no Brasil⁸¹” (KUCINSKI, 2014, p. 35).

Por isso, seja em análise do discurso ou nos estudos da argumentação, os sujeitos do discurso devem ser relativizados, já que são sempre marcados com a forte presença do *outro*, com quem divide o seu espaço discursivo. Quando alguém discursa, não fala só, é ele, mais a complementação do *outro*. Nessa equação, evidentemente, deve ser incluída tanto a imagem dos enunciatários quanto as vozes de outros interlocutores, que ocupam o nível do interdiscurso.

Como vimos ao longo da Tese, Lula não parecia encontrar dificuldades em mobilizar o imaginário pertencente à população pobre. Isso aconteceu não somente pelo fato de o próprio ex-presidente ter vivenciado a pobreza, nem de ter atuado como sindicalista ou de ter conhecido de perto as mazelas brasileiras durante as chamadas *Caravanas da cidadania* ou durante as viagens que realizou nas campanhas presidenciais, mas por ele ser um exímio conhecedor daquilo que move e comove os seus interlocutores e ter assumido esse papel temático e se colocado como o legítimo representante dos setores mais pobres da sociedade brasileira⁸².

Podemos ilustrar o que estamos a dizer comparando a história de vida de Lula à de José Serra, adversário eleitoral no pleito que elegeu Lula em 2002. Conforme Martins (2016, p. 1), ambos “procedem do subúrbio e do mesmo subúrbio da cidade de São Paulo. A sociedade suburbana, a mentalidade suburbana, as aspirações sociais suburbanas e a visão suburbana de mundo”.

⁸¹ Segundo vimos em Kucinski (2014, p. 35), os próprios beneficiários dos programas sociais de combate à fome não queriam se ver representados como alguém que passava fome.

⁸² Conforme enunciado na edição de o *Café com o presidente* de 29 de dezembro de 2003, Lula acredita “representar a esperança em que o povo brasileiro tanto acredita e tanto deposita a sua fé”. (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 29 dez. 2003).

Para este autor, o Lula que nós conhecemos não é, politicamente falando, um filho do sertão.

É um filho do ABC operário, da São Bernardo industrial, da cultura operária moderna da segunda industrialização inaugurada nos tempos de JK. O Serra que perdeu a eleição é filho do bairro industrial da Mooca, da cultura operária mais antiga da primeira industrialização, iniciada no final do século XIX e confirmada a partir dos anos 1920, mas sobretudo nos tempos do dr. Getúlio Vargas. Ambos os candidatos, filhos de trabalhadores, são também filhos expressivos e emblemáticos da ideologia formulada e difundida pelo senador Antônio da Silva Prado, da ascensão social lenta e gradual, fruto como ele preconizava e dizia, em 1888, da morigeração, da sobriedade e do labor. Fruto, também, do encontro dessa ideologia com o novo catolicismo da era industrial, que começou a se distanciar do catolicismo senhorial de tempos precedentes (MARTINS, 2016, p. 1).

Se, objetivamente, Lula e Serra são oriundos de uma mesma realidade empírica, o que permitiu ao primeiro se colocar como “autêntico representante” dos trabalhadores e o outro não? Do ponto de vista argumentativo, como dissemos noutras ocasiões, a razão para isso está no fato de Lula se valer da concretude de sua experiência, seja a que viveu como batalhador ou a que experimentou como membro da ralé, para seduzir seu eleitor. Diferente de Serra, Lula jamais pôde negar seu passado de famélico e despossuído.

Hoje Lula é um personagem que vai muito além de sua sigla partidária, sua imagem carregada de simbolismo extrapola os limites do Partido dos Trabalhadores que ajudou a fundar. Lula simboliza e corporifica a classe operária nacional que surge com o “milagre brasileiro”, que exige melhores condições de trabalho, de vida e mobiliza-se em busca de democracia. No rico imaginário popular, Lula ocupa muitos espaços, assume muitas e contraditórias identidades. Talvez para a maioria, nunca deixou de ser operário metalúrgico: sua migração do Nordeste, sua origem mestiça (europeia e indígena), sua pouca escolaridade formal e sua inserção na indústria do Grande ABC fazem dele um “peão típico”. Alguns segmentos sociais acreditam ser Lula uma ameaça à ordem pública, um radical de esquerda desesperado, um homem “ignorante”, ávido por assumir cargos eletivos de relevância política. Para muitos, ao contrário, Lula não só é um líder de massas extremamente carismático, mas também um estadista, homem culto, preparado, capaz de promover a justiça social de que o país necessita. Símbolo da mobilidade social e da consolidação da democracia brasileira, Lula representa para alguns o medo, para outros a esperança (PARANÁ, 2008, p. 33).

Como se vê, um papel temático é uma imagem, uma personalidade pública. Trata-se de uma figura dramática erigida por uma complexa rede de relações discursivas que exige que

o enunciador conheça o que pensa, o que sente, o que opina e o que espera de si os enunciatários de sua narrativa. Em *Café com o presidente*, Lula demonstrou não somente conhecer as formas de ser, pensar e agir da população pobre, como também sempre se colocou como sendo este *homem comum*, como igual.

Considerando aqui os estudos de Paraná (2009), observa-se que o comportamento de Lula em relação aos pobres não pode ser traduzido como uma simples tentativa de o ex-presidente querer ser o *outro*, muito menos pode ser entendido como algum esforço ou estratégia de querer ver o mundo por cima dos ombros do auditório. Pois, apesar de ter ocupado a Presidência da República, a origem social e o *ethos* político de Lula o autorizam não somente a transitar entre os dois mundos, mas principalmente, o autorizam a ser este *outro*, com quem e para quem dialoga. Este *outro*, com quem se confronta e compara.

Ao se igualar aos seus interlocutores, assumiu Lula a posição de representante legítimo desse grupo. Ao fazê-lo, parece o ex-presidente compreender que a sua personalidade pública age em nome de uma entidade que supera as manifestações individuais e que, ao mesmo tempo, outorga-lhe um poder para que se fale em nome de todos. Apesar de Lula não ser empiricamente essa entidade, ele foi confundido com ela quando se fez portador dos valores que constituem o seu poder.

O soberano é sempre portador de uma voz cuja onipotência resulta de ela não se encontrar aqui, mas em um além-inacessível, ele não agiria a não ser guiado por uma espécie de ‘Mão invisível’, [...], que, ao mesmo tempo, orienta e protege aquele que age em seu nome (CHARAUDEAU, 2013, p. 69).

Lula é um político que conhece o estado de espírito, o *páthos*⁸³, do seu enunciatário e o mobiliza com o claro objetivo de fazê-lo aderir ao seu discurso, tornando-o cômico que, para além das adversidades, “dias melhores virão” e que apesar das dificuldades, podem, assim como ele, vir a “ser alguém na vida”.

Aquele palácio não estava acostumado a permitir que os sem-terra entrassem lá, que os índios entrassem lá, que os negros entrassem lá, que os sem-teto entrassem lá. Aquilo é um espaço do povo, porque o povo é a força motora do processo democrático deste país e, portanto, se um rico pode

⁸³ “*Páthos* é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo. Por conseguinte, bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina” (FIORIN, 2008, p. 154).

entrar lá, porque um pobre não pode entrar?⁸⁴ (LULA in KAMEL, 2009, p. 556).

Conforme demonstrou Paraná, a expressão “ser alguém na vida” é bastante popular no Brasil e possui importância fundamental para os indivíduos das classes mais baixas. “É como se nestas classes houvesse um sentimento de que de fato ‘não são nada na vida’, de que são ‘ninguém na vida’, ou de que são excluídos da ‘vida’ exatamente pelo fato de ainda não serem ‘alguém’” (PARANÁ, 2008, p. 474).

Sabe-se que a busca pelo reconhecimento não é uma exclusividade dos segmentos pobres, mas, entre as camadas pauperizadas da sociedade brasileira, imersas na *cultura da pobreza*, essa busca aparece de forma muito mais intensa e dramática, já que excluídos objetiva e, muitas vezes, subjetivamente, das instituições, os pobres vivem, paradoxalmente, uma espécie de “não vida”.

São aqueles que não possuem determinados bens de consumo, que não possuem determinados padrões de instrução/formação, que não tem acesso a instituições (bancárias, hospitalares, de lazer, etc.), estão não só à margem do ‘núcleo da sociedade’ (pensando segundo a lógica do discurso dominante) como também ‘à margem da vida’, sendo portanto um ‘ninguém na vida’. E este sentimento de ser um ‘ninguém na vida’ que existe entre os mais pobres tem sua origem lastreada pelas profundas desigualdades da sociedade brasileira (PARANÁ, 2008, p. 476).

Compreendia Lula que a soberania está relacionada à representação e que representar, seja na arena política ou no teatro, significa falar e agir em nome de outros. Mas, acima de tudo, compreende o ex-presidente que a política não se contenta apenas com construções abstratas de um bem-estar geral, ela também precisa se alojar no coração dos cidadãos.

Isso significa que as similaridades entre a história de vida de Lula e a população pobre brasileira não bastaram para garantir a adesão e eficácia do discurso presidencial. Pois, como vimos em seções anteriores, para haver a adesão é preciso que um discurso se instale nas mentes e nos corações dos ouvintes e que haja alguma espécie de identificação e comunhão de valores entre a personalidade de quem fala e o estado de espírito de quem ouve.

Como já vimos, a voz de quem enuncia é sempre marcada com a forte presença do *outro* com quem divide o espaço discursivo. Ao fazer uso da palavra no *Café com o*

⁸⁴ Discurso realizado durante a celebração do Natal de Jesus, em encontro com moradores de rua, em São Paulo, em 23 de dezembro de 2006.

presidente, Lula não enunciava apenas o que queria, era ele mais a complementação das vozes dos demais cidadãos pobres brasileiros, que ativamente manifestavam suas intenções naqueles discursos.

Para ilustrar o que estamos dizendo escolhemos o trecho abaixo, no qual Lula demonstra a indignação sobre as denúncias de corrupção envolvendo parlamentares de diversos partidos políticos, principalmente do Partido dos Trabalhadores, do qual o ex-presidente sempre foi a principal figura política.

Bom dia aos ouvintes do “Café com o Presidente”, e quero pedir desculpa pela eloquência, que realmente eu fico indignado. Como pai de cinco filhos, fico indignado quando fico sabendo que da corrupção se extrai o dinheiro que poderia estar ajudando a desenvolver este país, a fazer mais Bolsa Família, a colocar mais gente na escola. Eu fico indignado. E quero que o povo saiba que essa indignação já foi transformada em gesto prático desde o primeiro dia de governo e vai continuar sendo (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 13 jun. 2005).

Para melhor compreender o que está sendo dito, é preciso dizer que esta parte do discurso compõe a fala de encerramento daquela edição do *Café com o presidente*. Note-se que Lula se despede pedindo desculpas ao seu ouvinte pela “eloquência” de sua intervenção. No contexto daquela transmissão, o termo em questão foi empregado para justificar a ausência do diálogo entre Lula e o jornalista do programa, como também denota o conhecimento do orador sobre seu auditório, constituído por indivíduos avessos aos discursos longos e monológicos.

Naquela edição só o ex-presidente falou. Apresentando-se surpreso com as notícias veiculadas na imprensa, Lula não somente propôs uma cruzada nacional contra a corrupção, como se colocou como líder dessa cruzada⁸⁵.

Diante de fatos que engrossavam ainda mais os noticiários sobre as práticas ilícitas do PT, só restou ao ex-presidente incorporar o estado de indignação nacional e aprofundar uma linha de conduta de “não deixar pedra sobre pedra” no combate aos desmandos e, se preciso fosse, “cortar na própria carne”.

⁸⁵ Naquele momento, liderar uma cruzada nacional contra a corrupção implicava em: “(a) aprofundar as ações da PF; (b) propor algum tipo de ação emergencial ao Poder Judiciário para agilizar o julgamento e a punição dos acusados de crimes do colarinho branco; (c) instituir imediatamente os pregões eletrônicos para a maior parte das compras, nem que uma unidade tenha que emprestar seu sistema de computação à outra; (d) propor uma ampla desburocratização; e (e) acelerar a reforma política” (KUCISNKI, 2014, p. 432-433).

Nós estamos fazendo aquilo que é o papel do Poder Executivo. Tem o papel da Justiça, tem o papel da polícia, tem o papel do Ministério Público, mas naquilo que for pertinente à ação do Poder Executivo, nós *não deixaremos pedra sobre pedra*, iremos investigar. Eu disse no meu discurso no Fórum de Combate à Corrupção, que houve na semana passada, que eu *cortaria na minha própria carne*, porque eu sou filho de uma mulher que morreu aos 64 anos, analfabeta, e ela dizia para mim sempre o seguinte: o que um homem não pode perder é o direito de andar de cabeça erguida (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 13 jun. 2005 – grifos nossos).

Naquela fala, cada uma das frases grifadas expressava uma frente própria de ação. Não deixar pedra sobre pedra significava destruir os focos e mecanismos de corrupção na máquina do Estado, muitos deles, como sabido, existentes há décadas. Nessa frente de ação, Lula perspicazmente ativou o Poder Judiciário e a Polícia Federal a também assumirem a sua responsabilidade pelas investigações. A segunda linha de ação – cortar na própria carne – significava expulsar membros do próprio partido, incluindo, certamente, parte de sua cúpula.

Já vimos que no plano do discurso, a adesão e a eficácia argumentativa parece exigir que o orador não somente se aproxime, mas consiga, de alguma forma, assumir o lugar do auditório. Por isso, utilizando os termos de Piovezani (2009. p. 137), pode-se dizer que Lula, mesmo enunciando em primeira pessoa do singular, legitima sua fala por meio da referência latente a um “nós” que a possibilita, permite e a perpassa inteiramente.

O ex-presidente, ao expressar a sua “indignação” pelo fato de a corrupção extrair recursos que poderiam ser aplicados no desenvolvimento do país, seja ampliando as vagas nas escolas ou expandindo o número de beneficiários do Bolsa Família, e ao argumentar que, apesar do analfabetismo e da pobreza, jamais pode o *homem simples* perder o direito de andar de cabeça erguida, se coloca no mesmo lugar daqueles que se viram enganados pela ação dos parlamentares corruptos.

Conforme verificou Kucinski (2014), essa argumentação não só preservou a imagem do ex-presidente como o aproximou ainda mais do seu eleitor.

Em vez de cair pelo menos uns quatro pontos, como esperavam os especialistas, os índices de aprovação de Lula subiram ainda mais depois dos últimos escândalos de corrupção. A aprovação pessoal do presidente subiu de 57,4% para 59,9%, e a desaprovação caiu de 32,7% para 30,2%, na pesquisa CNT/Sensus (KUCINSKI, 2014, p. 386).

Para este autor, que foi assessor especial do presidente Lula durante o primeiro mandato, chegava ser “inacreditável”, depois de todo o bombardeio e estardalhaço feitos pelos meios de comunicação de massa contra o governo e contra o Partido dos Trabalhadores, que a popularidade de Lula ao invés de cair, aumentasse. Naquele momento, apenas 12% dos entrevistados acreditavam que as denúncias de corrupção envolviam o presidente da República⁸⁶.

As denúncias não afetaram negativamente a imagem do ex-presidente porque elas levaram Lula a fazer intervenções que, de outra maneira, não teriam ocorrido. Aquelas intervenções agradaram o público, que passou a prestar muito mais atenção aos gestos e falas do presidente em relação à crise política que se alastrava. Para Kucinski (2014, p. 389), havia uma dificuldade de os adversários mancharem a imagem do ex-presidente porque “o povo se identifica com Lula, inclusive com os seus defeitos”.

Também podem ter contribuído para esses resultados a melhora na avaliação dos brasileiros sobre suas condições de vida, em especial a renda, atendimento à saúde, educação, segurança pública e o desempenho da economia. Pode ter sido determinante o aumento do salário mínimo, que passou de R\$ 260 para R\$ 300 a partir de 1º de maio [de 2005], e a queda no desemprego. Além disso, os programas sociais do governo já atingem cerca de 7,5 milhões de famílias (KUCINSKI, 2014, p. 389).

Conforme vimos, desde a primeira edição do *Café com o presidente*, Lula não apenas se põe no lugar do pobre, ele se iguala a ele ao argumentar que o acesso ao crédito popular era fruto de suas experiências nas linhas de montagem nas fábricas e que seu interesse pelos dramas da ralé estava relacionado à realidade de miséria que experimentou na infância. Ao relatar a sua experiência pessoal, o ex-presidente estabeleceu uma identidade discursiva com os batalhadores e com a ralé que, tomados como protagonistas da ação governamental aderem mais facilmente àquela personalidade discursiva.

Certamente, o ponto importante no processo de formação do seu enunciatário esteja na possibilidade de Lula tê-lo concebido não enquanto um conjunto de indivíduos carentes e perigosos, tal como costuma ser vista a ralé brasileira, mas como classe, o que pode ter aumentado as possibilidades de seus membros se verem como possuidores de uma mesma

⁸⁶ Diferente de Lula, a partir das denúncias do mensalão a imagem do PT ficou bem desgastada. Enquanto o presidente mantinha sua blindagem, “o PT começa a perder a aura de ética que tinha até há pouco. Dos entrevistados, 31,2% acreditam que os casos de corrupção envolvem o PT; 35,4% acreditam que envolvem a Câmara dos Deputados como instituição” (KUCINSKI, 2014, p. 386-387).

gênese social e/ou um destino comum. Ao fazê-lo, o ex-presidente tomou para si o lugar de representante dos mais fragilizados e passou a acreditar que finalmente conseguira elevar a qualidade de vida desse grupo social⁸⁷.

Lógico que eu sei que ainda tem pessoas desempregadas, e muitas pessoas desempregadas, mas também as pessoas compreendem que não é possível arrumar todos os empregos do dia para a noite. O que nós queremos garantir ao povo brasileiro é que a economia vai crescer de forma sólida, sustentável e, se Deus quiser e se depender do meu esforço pessoal, nós vamos crescer durante muitos anos seguidos. Nós vamos crescer porque o Brasil precisa disso. Agora, o que nós temos que fazer? Nós não temos que parar e ficarmos achando que já está tudo resolvido, não. Nós temos que trabalhar mais, com mais seriedade, passar mais otimismo, convocar os empresários brasileiros a contribuírem mais, a fazerem mais investimentos, pedir para os trabalhadores brasileiros terem mais fé, serem mais otimista, porque é assim que a gente constrói uma nação. Com otimismo, com força, com fé, com garra. Como eu confio no Brasil e como eu acredito que este país precisa recuperar o tempo perdido, o tempo em que a elite brasileira, os governantes brasileiros se achavam inferiores ao mundo desenvolvido, nós agora temos que recuperar e mostrar que o Brasil não deve nada a ninguém. Este país é muito grande, tem uma classe trabalhadora excepcional. Só tenho que acreditar que o Brasil encontrou o seu caminho, que o Brasil precisa apenas dar uma chance a si mesmo. E nós estamos dando. Portanto, não tem volta, não tem lugar para pessimismo, não tem lugar para choramingar. Nós temos é que acreditar que, através do nosso trabalho, da nossa força, este país vai crescer de forma definitiva, vai distribuir renda e vai fazer com que a vida das pessoas melhore (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 26 jul. 2004).

Muitos autores já disseram que ao longo da história os brasileiros convivem com uma imensa contradição a respeito do seu crescimento econômico. Argumenta-se que o contrassenso estaria no fato de o país possuir uma grande massa de trabalhadores, mas não conseguir emplacar o efetivo desenvolvimento devido aos baixos salários e padrões e níveis de vida apequenados. Ao observar esse estado de coisas, acreditou o ex-presidente que para se desenvolver com pujança, o Brasil deveria aquecer o mercado de trabalho nacional e fomentar o consumo interno. Para Lula, seria a capacidade de produção, mediante formalização da mão de obra da ralé, e ampliação das atividades de consumo que abririam as perspectivas daquilo que ele chamava de desenvolvimento sustentável.

Para além de outras possibilidades interpretativas, o discurso presidencial no *Café com o presidente* revela que para concretização de um círculo virtuoso na área econômica, política e social, seria necessário elevar as condições de existência das camadas mais pobres e

⁸⁷ Acredita Paraná (2008) que Lula fora, desde cedo, colocado neste lugar subjetivo. Para a autora, esse foi um processo ativo, mediado pela relação estabelecida entre Lula e a sua mãe, Dona Lindu.

fomentar o consumo interno. Na perspectiva de Lula, isso já seria suficiente para a superação da situação de miserabilidade da grande massa da população.

Lula parece acreditar que o desenvolvimento da nação não poderia ser plenamente realizado sem levar em conta o peso e importância dos segmentos empobrecidos, que, apresentando-se como massa, constitui metade da composição social brasileira, fato que influi diretamente na distribuição da riqueza e na estratificação das desigualdades sociais brasileiras. A importância que Lula dá ao empobrecidos não se refere apenas à sua capacidade de produzir e consumir produtos, mas na disposição desses brasileiros em confiar em si e na fé de que é possível construir uma nação melhor.

Para o enunciador do discurso presidencial no *Café com o presidente*, o brasileiro precisava “acreditar que, através do nosso trabalho, da nossa força, este país vai crescer de forma definitiva, vai distribuir renda e vai fazer com que a vida das pessoas melhore”.

Aprendemos com Rocha (1995) que tal como acontecia na ritualística mítica de outrora ou nos textos publicitários de hoje, o discurso político também é a materialização discursiva de uma sociedade falando de si mesmo, definindo-se. Por isso, quando analisamos o discurso do personagem Lula no *Café com o presidente*, percebemos que o modelo de sociedade requerido pelo seu enunciador parecia está calcado na possibilidade de haver crescimento econômico acompanhado de melhorias na qualidade de vida dos brasileiros.

Assim, era explícito no discurso presidencial o desejo de fazer a economia crescer com distribuição de renda e conseqüente diminuição das desigualdades sociais no país. Por isso, ao ocupar o cargo de chefe máximo da nação, Lula buscou alterar as bases de sustentação do modelo econômico brasileiro, diminuindo as distâncias sociais e integrando a ralé à condição de batalhador. Ao fazê-lo, acreditava o ex-presidente estar “colocando o pobre como o ator principal da política” que o seu governo estava realizando.

Eu vejo que o Brasil entrou em uma rota que me deixa muito otimista e em uma rota que não tem retorno. Eu sei que tem gente que fica nervoso. Eu sei que, sobretudo, que alguns de oposição ficam torcendo para as coisas não darem certo. Mas, independente disso, meu caro, as coisas vão dar mais certo do que alguém podia imaginar neste país. E vão dar, por quê? Porque o povo está participando, porque o povo está acreditando, porque eu tenho consciência de que o que nós fizemos para esse povo, apenas estamos cumprindo com a nossa obrigação, não estamos fazendo favor. Durante muito tempo essa parte pobre da população foi esquecida, só era lembrada na época das eleições. Na hora que vão pedir voto, só se fala de pobre, não se fala de rico. Mas, na hora de governar, governa-se para os ricos e não para os

pobres. E nós estamos colocando o pobre como o ator principal dessa política (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 07 nov. 2005).

Nas diversas citações que apresentamos nesta Tese, percebemos que Lula parecia ter ciência das coerções impostas por seus enunciatórios, pois conseguiu manejar com maestria o papel temático da pobreza. É o que podemos acompanhar no depoimento abaixo, realizado na edição do *Café com o presidente* de 09 de fevereiro de 2004, no qual se discute o problema das enchentes enfrentado em várias regiões do país no verão daquele ano.

Olha, eu tenho muita experiência em tratar de enchentes, porque fui vítima delas durante muito tempo na minha vida. Então, eu sei o que é perder fogão, o que é perder geladeira, o que é ver rato passando dentro da água, correndo para se salvar. Sei o que é tirar pessoas mais idosas quando estão com água quase pelo pescoço. É uma vida muito dura. Eu fico chocado quando vejo a água entrar na casa de uma pessoa. Eu acho que é preciso uma ação combinada de investimento em saneamento básico e habitação, em lugares mais adequados, com canalização dos córregos que podem ser canalizados. Na viagem que fiz ao Nordeste, nós garantimos algumas coisas: que não faltaria alimento para ninguém, que ninguém ficaria isolado, porque nós iríamos recuperar as estradas, que não faltaria remédio e água potável para ninguém. Essas quatro coisas nós estamos cumprindo à risca. Eu disse aos moradores, tanto em Petrolina, quanto em Juazeiro, na Bahia, quanto em Teresina, no Piauí, que nós vamos esperar a chuva passar, vamos sentar com os prefeitos e os governadores e vamos começar a discutir como construir as casas, porque nós não podemos reformar as casas nem construí-las no mesmo lugar da enchente, é preciso tirar as pessoas de lá. Então, é preciso que as prefeituras doem o terreno, é preciso que os governadores façam urbanização e o Governo Federal financie as casas para essas pessoas. Eu, inclusive, estou estudando com a Caixa Econômica Federal a possibilidade de liberar o Fundo de Garantia das vítimas das enchentes, para que eles possam reformar as suas casas. Nós temos que fazer o que for possível, o que estiver ao nosso alcance, para que a gente possa minimizar o sofrimento das pessoas. Porque eu já acordei uma hora da manhã com um metro de água dentro da minha casa. E depois que passa a chuva é muito difícil você ter que tirar trinta centímetros de lama dentro da sua casa (CAFÉ COM O PRESIDENTE, 09 fev. 2004).

Ao falar sobre as enchentes, Lula não somente se solidariza com as vítimas, como expõe a experiência de alguém que viveu e fica assombrado ao ver as pessoas perderem os seus bens vendo os ratos correndo pelas águas na tentativa de se salvarem. Ao revelar um conhecimento baseado na experiência, manifesta o ex-presidente o seu papel temático com grande esmero.

Ao se solidarizar e se identificar com as famílias que precisaram retirar os idosos de dentro de casa com a água quase pelo pescoço e “se chocar” ao ver a água entrar na casa das

pessoas, estabelece o ex-presidente uma relação de reciprocidade com as tragédias diárias dos trabalhadores pobres e da ralé.

Assim, ao desempenhar a sua personalidade pública, demonstrava Lula fazer parte do mesmo campo conceitual daqueles que vivem em situação de pobreza e miséria. Assim sendo, parece o ex-presidente entender o que os afetados pelas enchentes passam todos os anos. Pela mesma razão, seria ele o conhecedor das melhores soluções para sanar os problemas da nação.

Antes de concluirmos essas reflexões, interessa dizer que apesar de os enunciatórios do *Café com o presidente* serem construídos a partir de imagens manipuláveis pelo ex-presidente, suas características guardam certas similaridades com a realidade empírica. Por isso, os segmentos empobrecidos, ao se verem constituídos como sujeitos na fala presidencial, identificam-se e aderem a este discurso como se fosse seu.

É o que tenta demonstrar o próprio presidente ao incorporar em sua fala o depoimento de uma mulher, catadora de papel da cidade de São Paulo, que conseguira abrir uma conta na Caixa Econômica Federal, após a vigência daquela linha de crédito lançada na primeira edição do programa, conforme vimos acima.

Tanto na primeira quanto na edição de fevereiro de 2004 do *Café com o presidente*, Lula, ao descrever as dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores em busca de crédito e o sofrimento das vítimas de enchentes, se coloca como símbolo de representação identitária, isto é, como um sujeito que conhece as agruras do trabalhador e da população mais carente não porque ouviu falar ou as leu nalguma lugar, mas porque, como igual, passou pela mesma experiência na fábrica e em casa.

Como operário que foi, sabe que “muitas vezes, o trabalhador recebe o pagamento no dia 5 e, no dia 10, ele já não tem mais dinheiro e precisa pegar dinheiro com um amigo [...] e pagar o dobro de juros”. E, por ter, ele mesmo, acordado de madrugada com água dentro de casa, sabe que “depois que passa a chuva é muito difícil você ter que tirar trinta centímetros de lama dentro da sua casa”.

Do mesmo modo, sabe o ex-presidente que “às vezes, um companheiro vai comprar uma geladeira, um fogão, uma televisão em alguma loja, para pagar em 24 meses, paga mais de 160% de juros ao ano”. E, mesmo ocupando o cargo de representante máximo da nação, alguém que não precisava mais tirar lama de dentro de casa, as histórias por Lula contadas no *Café com o presidente* garantiram a adesão discursiva daqueles que objetivamente se encontravam nas situações de penúria por ele observada.

4.5 Homem comum e a personalidade em público

No início da Tese, vimos que ao analisar a história de vida, a trajetória política e a construção da imagem pública de Lula, defendeu Bezerra (2011) que o ex-presidente seria um mito político em formação.

A partir das categorias desenvolvidas por Girardet (1987), argumentou a autora que Lula possui todos os elementos relativos a uma mitologia política contemporânea, e que a sua narrativa parece cumprir os tempos sucessivos do processo de mitologização, como o tempo do apelo, o tempo da presença e o tempo da lembrança.

Mesmo observando que Lula também reunia as características atinentes à imagem de *homem comum*, conforme a classificação de Schwartzberg (1978), rejeitou Bezerra a hipótese de o ex-presidente ser um *common man* por acreditar que a mediocridade e singeleza do *homem simples* retirariam de Lula a força, o poder, o brilhantismo e a opulência próprios às lideranças heroicas.

Compreende a autora que uma figura lendária só pode ser identificada a *posteriori*, após a manifestação explícita de suas palavras, de seus desejos e, fundamentalmente, de suas ações. Antes disso, porém, o máximo que podemos dizer sobre as lideranças políticas é que elas manifestam qualidades de uma ou de outra imagem. E isso se faz analisando os vestígios deixados pelas ações que realiza e pelas ações que suas palavras sugerem realizar.

Por isso, no caso de uma figura como Lula que, além de emblemática, ainda está em plena atuação política, a afirmação de que se trata de um legendário mítico⁸⁸ é sempre uma tarefa problemática e arriscada.

É inegável que Lula é uma liderança mundialmente conhecida tanto pela sua história de vida quanto pela atuação política que realizou, como também pelas ações que promoveu nos dois mandatos em que esteve à frente do Governo Federal. Não se nega, do mesmo modo, o intenso poder de comunicação e sedução que detém o ex-presidente sobre o eleitorado brasileiro e a força de seu carisma junto aos segmentos empobrecidos e sobre outras lideranças mundiais.

Sabemos, pois, que Lula se tornou uma figura importante para história política do Brasil e que, além de habitar o imaginário nacional há muito tempo e de possuir um

⁸⁸ “Por legendário mítico entendem-se as representações de um conjunto de valores morais e simbólicos que constituem o mito” (BEZERRA, 2011, p. 20 – nota de rodapé).

desmedido estoque de capital simbólico, ele sempre parece disposto a mobilizá-los em proveito dos mais humildes, o que tornaria a sua atuação política numa espécie de profissão de fé⁸⁹.

Mas o risco de classificar o ex-presidente como uma figura mítica de caráter heroico advém, em grande medida, do caráter essencialista da classificação girardetiana. Pois as análises que se realizam a partir de suas categorias faz crer que o carisma e a forma de Lula fazer política seja algo imanente a ele, e não parte de articulações, cenários e circunstâncias históricas específicas.

Ao longo da nossa Tese, vimos que Lula, até vir a ser presidente da República e se tornar uma liderança tão carismática quanto aparentemente imbatível, como são as lideranças heroicas, perdeu eleição após eleição e, ao longo de sua trajetória política, precisou se reinventar. Justamente por isso, no rico imaginário popular, Lula ocupa muitos espaços e assume muitas e contraditórias identidades, inclusive identidades que o conectam a figuras heroicas e místicas, como também as imagens que o vinculam aos miseráveis e aos homens simples.

Citando Coimbra (2007, p. 13 – grifo nosso), pode-se, inclusive, sustentar que a vitória no pleito que reelegeu Lula, “foi a vitória da noção de que *um presidente pode vir do povo*⁹⁰ e tem o “direito” de mostrar a que veio, mesmo até se cometer “alguns erros” (“outros não erraram também?”).

Em razão disso, podemos dizer que apesar de sua atuação em favor dos mais pobres, não se pode ainda precisar qual será realmente a imagem que se firmará no coração e na memória dos brasileiros sobre o ex-presidente. Afinal, não existe apenas uma, mas várias imagens sobre Lula. Dentre elas há o Lula sindicalista e líder partidário, que foi um sujeito de personalidade marcante, mas não foi uma figura a quem podemos atribuir quaisquer qualidades de exceção. Também há o Lula acusado de ter chefiado “um dos maiores

⁸⁹ Segundo Weber (1982), estar a serviço de uma causa é o que parece garantir a força da ação política. Exatamente por isso, a causa de qualquer liderança política deve ser ou parecer ser uma questão de fé. Conforme este autor, na arena política “alguma forma de fé, porém, deve sempre existir. Se assim não for, é absolutamente certo que a maldição da indignidade da criatura superará até os êxitos políticos externamente mais fortes” (WEBER, 1982, p. 140).

⁹⁰ Ao analisar o discurso de posse do primeiro mandato do ex-presidente Lula, sustenta Fernandes (2010, p. 275), que “o discurso de posse do primeiro mandato de Lula se conduz pela analogia entre sua própria figura e a figura do povo brasileiro. Nas entrelinhas desse parágrafo lê-se que, se ele próprio pôde percorrer todo esse árduo caminho e chegar ao topo, a população também o pode, ajudada por aquele que primeiro acreditou e trilhou esse caminho”.

esquemas de corrupção do país”, o Mensalão⁹¹, o Lula deputado, o Lula presidente, entre outros.

Nesse sentido, pode-se dizer também que a autoridade carismática do ex-presidente não foi produzida por nenhum “poder extraordinário”. Segundo Piovezani (2015), o carisma de Lula se manteve por um tipo de reconhecimento que gera obediência ao mesmo tempo em que a sua personalidade em público se desenvolve. Conforme interpretamos este autor, o ex-presidente jamais poderia ser visto como uma figura heroica.

Antes, *Lula sempre se nos apresentou como um “igual”*: de maneira espontânea e emotiva, em léxico e gramática de meio-de-semana, ele pôde falar de pobreza, fome, analfabetismo e exploração com o lastro da autenticidade da experiência vivida (PIOVEZANI, 2015, p. 44 – grifo nosso).

Seja como for, cumpre dizer que do ponto de vista das mitologias políticas, falar em *homem comum* nada tem a ver com a discussão sobre os poderes mágicos ou a graça metafísica das figuras lendárias, como também nada tem a ver com as conquistas objetivas ou as realizações materiais de um governo. Falar de *homem comum* significa problematizar uma categoria que ronda o campo do imaginário e que remete ao tema da manifestação dramatizada de uma personalidade que subjetivamente se realiza na arena política.

Nas sociedades contemporâneas, esse processo tem redundado no que Schwartzberg (1978) chamou de figuração ou personalização da política. A figuração é um processo que permite à política se realizar por intermédio da manifestação pessoal do dirigente. Isso quer dizer que ao construir narrativamente a sua máscara ritual, Lula acabou incorporando um personagem cujo caráter e formas de atuação se confundiram não somente com o sujeito empírico – o Lula de carne e osso –, mas também com as crenças, as projeções e os desejos da psicologia coletiva⁹².

⁹¹ “O esquema denominado ‘Mensalão’, envolvendo membros da alta cúpula do Partido dos Trabalhadores e os principais ministros do governo marcaram o último ano do primeiro mandato do então Presidente. Durante a sucessão de denúncias, sua imagem oscilou entre a aceitação e a rejeição do público-eleitor diante do impasse da possibilidade de seu envolvimento com as denúncias. Ao final de vários inquéritos, o nome de Lula aparece na mídia como isento de envolvimento com os acontecimentos escusos que circulavam nos setores e salas do Planalto, mas sua imagem foi maculada pela dúvida: o Presidente da República sabia ou não dos atos ilícitos realizados pelos principais membros de seu governo?” (BEZERRA, 2011, p. 12).

⁹² A personalização, como vimos, permite à política uma existência sensível, pois, conforme Schwartzberg (1978), ela materializa o poder numa figura humana. É precisamente essa figura que passa a representar ou simbolizar as demandas da nação. Por essa razão, ao personificar o poder, a liderança personifica também o grupo no qual o poder se exerce. Ao concentrar a atenção na capacidade de sentir em público, a liderança

Assim, mesmo que na vida real acreditemos que o *homem ordinário* seja um “homem do povo”, advindo das classes médias; do ponto de vista sociológico e da imaginação política, esse personagem não é alguém que possa ser classificado tão somente pela sua origem, pelo seu lugar na produção ou pelos bens que possui, mas pela forma como concebe a vida e atua no mundo.

Segundo nossa interpretação, Schwartzberg, ao argumentar que o *homem comum* é o oposto do aristocrata e do intelectual, e que também é igualmente o oposto do mundano, porque leva uma vida familiar, tranquila e simples, não quer dizer outra coisa senão que, independente do estrato social, o que marca a existência e atuação política do *homem comum* não é precisamente a herança material, mas os valores, o estilo de vida e a “naturalidade” com a qual representa e fala sobre o cidadão ordinário. Isso porque o que está em voga não são os bens ou simplesmente a origem do sujeito empírico, mas a simplicidade, juntamente com o bom senso, o comedimento e o zelo com os quais a vida diária é encarada na narrativa de sua personalidade em público⁹³.

Neste caso, esse tipo de liderança, diferentemente da liderança heroica, costuma ser exercida por um indivíduo que, como todos os outros, não só luta para viver a vida todo dia, mas que luta também para compreender um viver que lhe escapa porque não raro se apresenta como absurdo, como se fosse destituído de sentido (MARTINS, 2012). Por isso, quando surge na arena política, o *homem comum* se afasta do herói e o seu protagonismo se dá precisamente por ser ele um personagem revestido de contradições e de complexidades, próprias da vida humana (SCHWARTZENBERG, 1978).

Uma diferença fundamental entre o herói e o *homem comum* é que enquanto o primeiro é um ser iluminado, dotado de grande poder, carisma e virtudes inacessíveis aos comuns mortais, o outro possui fraquezas, é um ser complexo, banal, ambicioso⁹⁴. Assim, ao

termina por despertar o poder de culto da personalidade sobre os interesses de classe. Dependendo da maneira como esse poder é utilizado, pode-se reforçar ou retirar a legitimidade de demandas coletivas.

⁹³ O fato é que o determinante na definição de uma classe social não é apenas a herança material, mas a posse e transferência de valores imateriais que servem para a reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo. Para Souza (2012), o que define uma classe social é o estilo de vida e a “naturalidade” com a qual se comportam e se relacionam entre si e com o restante do mundo os indivíduos que a constitui. Trata-se de uma maneira de ser que se realiza sem muita reflexão, uma visão de mundo prática, incorporado no comportamento do indivíduo e que se manifesta de maneira inconsciente.

⁹⁴ Na literatura sobre o ex-presidente, não faltam alusões à ambição e persistência de Lula em querer assumir a Presidência da República, como também – após eleito – abundam os julgamentos sobre os “deslizes” de seu governo. Muito se falou sobre o seu gosto pelo futebol e pela cachaça, sobre as decisões equivocadas do Lula-presidente, como também são mencionadas as denúncias de corrupção envolvendo o seu partido e algumas

representar o *homem comum*, a liderança política invariavelmente se afasta do mundo mágico e maravilhoso onde vivem os heróis. Ele toma para si algumas características humanas e assume o desafio de alterar o seu destino por vontade própria e pela crença em si mesmo.

Especialmente classificado como anti-herói, para Schwartzberg o *common man* é um indivíduo desprovido de poderes divinos e que – por isso – também pode agir motivado pela emoção, por interesses pessoais ou mesquinhas. Como um homem igual a todo mundo, o dirigente ordinário em nada se distingue de seus concidadãos.

Apesar disso, tal como o herói, o anti-herói também é um protagonista da História. Como o herói, o *homem comum* também é um personagem que, contrariando as expectativas negativas de sua existência, continua lutando contra o destino de perdedor que lhe é imposto pelas circunstâncias de seu nascimento e, tendo enfrentado muitas perdas e adversidades, também pode ver, como Lula, a consolidação de sua vitória.

Assim, diferente de Bezerra (2011), defender que Lula tenha sido um *homem comum* não retira o protagonismo que o ex-presidente exerceu em seu governo.

Tal como os anti-heróis ou os heróis sem caráter, como Macunaíma, o *homem simples* costuma ser um agente obstinado no seu propósito de mudar a sua própria vida e de fazer História, ainda que pelos tortuosos caminhos da alienação e de alguns desencontros (MARTINS, 2012). Entretanto, a sua vitória jamais pode ser vista como predestinação ou puramente como simples efeito de sua determinação, mas, como vimos, como resultado de articulações e processos nos quais múltiplos atores participam e cujo final nunca pode ser definido aprioristicamente.

Insistimos nisso para deixar clara a diferença entre a chave explicativa de Girardet (1987), utilizada por Bezerra (2011) e a de Schwartzberg (1978), por nós utilizada. Pelo que vimos, do ponto de vista metodológico, enquanto aquele procede a uma análise mais afeita ao estruturalismo, este se aproxima muito mais da Sociologia Compreensiva de Max Weber e de sua epistemologia dos tipos ideais.

Em Weber (2000), o tipo ideal é um recurso metodológico criado para orientar o cientista nas análises e consequentes interpretações dos fenômenos sociais. Recorrer ao tipo

instâncias do Executivo Federal durante a sua permanência no poder, entre outros elementos característicos às figuras humanas.

ideal consiste enfatizar determinados traços da realidade⁹⁵ até concebê-los na sua expressão mais pura e consequente, mesmo que o resultado disso nunca se apresente como tal nas situações concretas (COHN, 2003).

Longe da abordagem essencializante de Girardet (1987), defende Schwartzberg (1978) que mesmo que seja corriqueiro se especializarem em desempenhar papéis particulares, os políticos costumam projetar para si imagens com traços extraídos de distintas mitologias políticas, dentre as quais se destacam a figura do *herói*, do *homem comum*, do *líder charmoso*, do *pai* e da *diva*.

O herói é um homem fora do comum, o salvador da pátria, uma entidade equivalente aos personagens sagrados. O segundo é o homem do povo, o líder popular surgido geralmente do seio das classes médias. O terceiro é aquele personagem que seduz pelo porte físico, jovialidade e beleza. O quarto é a liderança identificada com a autoridade e maturidade da figura paterna. Enquanto a última representa o poder político desempenhado pelas imagens do feminino.

Como um tipo ideal, o *homem comum* só é possível por meio de uma formulação abstrata de suas condições ideais de realização, como se não houvesse obstáculos à sua existência. Ou seja, o tipo ideal é uma reconstituição racionalizada de condutas que se acredita pertencerem a uma dada personalidade. A utilização desse recurso permite ao cientista interpretar e compreender o sentido subjetivo visado pelos agentes. Por isso, o tipo ideal é sempre um meio, não um fim.

Como temos dito ao longo desta Tese, aos estudiosos das mitologias políticas pouco interessa as manifestações empíricas e as representações iconográficas das lideranças. Pois, quando se estuda uma personalidade política do ponto de vista simbólico, o que se busca não é propriamente a manifestação empírica dos indivíduos, mas a identificação de uma imagem – um tipo ideal – que se manifesta na arena pública visando à adesão do maior número de adeptos por meio do discurso. Por isso, no estudo em questão, verificou-se que quem tomou a palavra no *Café com o presidente* não fora a pessoa empírica do presidente, isto é, não foi o Lula de carne e osso quem falou, mas uma imagem que dele se criou ao longo de sua trajetória naquela arena pública.

⁹⁵ Em nosso caso, os traços que se enfatizam são aqueles que permitem caracterizar a imagem e condutas de uma personalidade política, notadamente aquela que se comporta como um homem comum, segundo a classificação de Schwartzberg (1978).

Portanto, quando atua na arena política, o *homem comum* não é um ser de carne e osso, mas um *ethos* político, uma personalidade que se estabelece narrativamente como porta-voz de crenças, interesses e desejos coletivos. Como uma *persona pública*, no caso de Lula, esse *ethos* refletiu uma imagem idealizada do público que lhe foi apresentado como interlocutor, a qual se tornou a fonte legítima da atuação do presidente no *Café com o presidente*.

Apesar da compreensão de que o *common man* é o reflexo do homem ordinário, do cidadão típico de uma dada sociedade e que este não é igual em todos os lugares, sustentou Bezerra (2011, p. 51) a ambígua ideia da existência de “um modelo quase universal deste tipo de representante”. Mas, em sua tese, o que nos foi apresentado como “modelo quase universal” não passa de elementos que podem revelar a suposta origem e algumas características do *common man*, e que, como já dissemos, são válidos nalguns lugares e noutros não.

Em razão disso, se aqui defendemos a Tese que Lula encarna *common man* não é porque sua imagem se adequa a algum modelo de “*homem comum universal*”, mas porque a sua narrativa “compõe um quadro vivo, complexo e original da nação brasileira nas últimas décadas” (PARANÁ, 2008, p. 486). Em segundo lugar porque durante as campanhas que o elegeram, e posteriormente, durante seu governo, a personalidade pública do ex-presidente esteve, como sustenta Almeida (2006), muito próxima da mentalidade dominante no eleitor médio brasileiro.

No corpo e na voz de Lula está inscrita a nossa história. Em sua mão esquerda, a ausência do dedo mínimo é a presença do poder da navalha na carne do trabalhador brasileiro, estigma de classe gravado em sua anatomia [...]. Por sua vez, a voz de Lula é também uma síntese dos traços de diferentes temporalidades e valores da história brasileira: mediante suas propriedades e modulações, foram ouvidos gritos de dor, de resistência e de libertação (PIOVEZANI, 2015, p. 44).

Isso quer dizer que se aqui associamos a imagem de Lula ao que Schwartzberg chamou de *homem comum* não foi por ela estar mais próxima dalguma essência ou modelo universal, mas por estar mais próxima da mentalidade do brasileiro médio.

Para dizer de outra maneira, sustentamos que no *Café com o presidente* a imagem de Lula esteve mais próxima do *homem comum* por ela conseguir alcançar e mimetizar a vida de uma parcela significativa de cidadãos brasileiros. Neste caso, se o perfil do eleitorado

brasileiro é composto por indivíduos pobres, pouco escolarizados e subempregados, nada mais apropriado que este tenha sido o papel e o público com o qual tenha o ex-presidente preferencialmente dialogado.

Em vista disso, o argumento que sustentamos aqui é que, a despeito de a sua trajetória manifestar uma narrativa heroica, no programa de rádio *Café com o presidente*, Lula figurou como um homem ordinário, um *homem comum*, ou seja, como um ser igual a todos os outros.

Aprendemos com Schwartzberg (1978, p. 54) que “o homem ordinário precede de um ambiente modesto, que ignora tanto a miséria como a opulência. Seus estudos ficaram ao nível primário, chegando com frequência ao secundário, raramente ao superior”.

Entretanto, como sugere o mesmo autor, esses elementos não podem ser tomados como um padrão daquilo que deveria ser o *homem comum*, haja vista a mutabilidade desse personagem no espaço e no tempo. Para Schwartzberg, é intrínseco às próprias imagens públicas se adaptarem aos diferentes momentos da conjuntura e psicologia coletivas. Elas mudam na exata medida em que se alteram as condições de realização da política e dos governos.

A liderança heroica, por exemplo, é um tipo que costuma aparecer em períodos difíceis de agonia, de incertezas e de mudanças. Assim, protegidos pelo herói, os governados se sentem mais seguros e podem ampliar as suas perspectivas de futuro.

Em tempos de tranquilidade, o herói costuma dar lugar ao anti-herói, pois o espírito público, que assimila os chefes prestigiosos nos períodos de dramas, de tormentas, “em breve abatido, esgotado, começa a ansiar pela calma depois da tempestade”. Então, passado o período das realizações fabulosas e desdenhada a figura do herói, encarna o povo as virtudes dos *homens comuns*, das lideranças ordinárias.

Mas os governados também enjoam do tédio e banalidades do homem ordinário. Assim, como caem os heróis, também cai o *homem ordinário*.

O homem comum – realmente comum – acaba cansando também, já que não pode servir de sustentáculo para as projeções. Identificando-se com ele, o cidadão médio não consegue elevar-se. Um é igual ao outro, realmente igual. Ele não o faz sonhar; pelo contrário: esse anti-*star* provoca tédio (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 69).

Conforme a tipologia apresentada por Schwartzberg (1978), cansado do tédio, o povo reclamará outra espécie de representante. A nova demanda poderá dar lugar a líderes

jovens, que costumam surpreender e agradar pela impetuosidade e sedução. Por sua vez, a liderança charmosa pode ceder lugar a figuras maduras e paternas, e assim por diante.

Se estivermos corretos, podemos dizer que mesmo que tenha cumprido todas as etapas relativas ao processo de mitologização, a conquista e exercício do poder não transformam Lula em herói. Pois, para Schwartzberg, o que está em jogo não é precisamente a trajetória daqueles que eventualmente exercem o poder, mas a maneira como os governantes se apresentam na arena pública e como se fazem representar na imaginação social.

Ademais, nas democracias modernas a ascensão e queda dos governos não dependem tão somente da biografia de quem exerce o poder, mas também – senão principalmente – das demandas dos governados. A campanha de 2006, que selou a reeleição de Lula, parece caminhar nessa direção.

Em primeiro lugar porque as duas vitórias consecutivas mostraram para Lula, para o Brasil e para o mundo “que uma pessoa do *povo* podia ser tudo em nosso sistema político, de vereador a Presidente da República” (COIMBRA, 2007, p. 12 – grifo do autor). Para este autor, ambas as vitórias envolveram os pobres brasileiros num grande sentimento de melhora da autoestima e amor-próprio, elevando a um patamar superior a autoimagem dos segmentos de menor rendimento.

Acima de tudo, para os eleitores que confiaram em Lula, esses “primeiros” quatro anos foram de cumprimento da palavra empenhada, de resgate de seu compromisso fundamental: fazer um governo que melhorasse as condições de vida dos mais pobres. Isso, para a maioria da população, Lula fez e fez até mais do que muitos esperavam (COIMBRA, 2007, p. 13).

É certo que o programa Bolsa Família foi um símbolo importante do compromisso assumido entre Lula e seu eleitorado, mas ele não foi a manifestação mais importante daquele acordo. Como vimos ao longo da Tese, foi o acesso ao crédito e a melhora no poder de compra dos cidadãos – seja pelo aumento do salário real ou pelo barateamento de inúmeros produtos de consumo destinado aos segmentos de baixa renda – que confirmaram as expectativas sobre Lula.

Em segundo lugar, para além da biografia, outro fator que explica a reeleição de Lula é a sensação de melhora nas condições de vida dos setores mais pobres da população brasileira. Para além do Programa Bolsa Família, essas melhorias foram fruto de uma série de projetos desenvolvidos ao longo daquele governo, visando particularmente o Norte e o

Nordeste, sabidamente as áreas com maior concentração de famílias vivendo abaixo da linha da pobreza no país.

Considerando os dados relativos à disputa eleitoral de 2006, argumenta Singer (2012) que as consequências daquele pleito foram capazes de definir um novo tipo de política⁹⁶. Conforme o autor, as ações do primeiro mandato de Lula catalisaram o surgimento de um fenômeno da mobilidade social, cujo cerne estava num novo tipo de relação estabelecida entre o governo e os mais pobres, os quais, beneficiados com um conjunto de políticas voltadas à melhoria de sua condição de vida, retribuíram, com voto, nas eleições de 2006.

Uma vez no poder, pondera o autor, Lula alterou as bases de sustentação do crescimento econômico, diminuiu as distâncias sociais, integrando o subproletariado⁹⁷ à condição de proletariado. Conforme esta interpretação, o governo petista, ao tocar na questão da miséria, desestabilizou um estranho arranjo político no qual os excluídos sustentavam a sua própria exclusão e, por meio de uma conjuntura econômica mundial favorável à valorização das *commodities*, ativou e dinamizou o mercado consumidor interno. Na prática, o que o ex-presidente fez foi diminuir as desigualdades e elevar o subproletariado à condição de agente consumidor, sem modificar a ordem estabelecida.

Segundo estudo realizado por Nicolau e Peixoto (2007), na eleição de 2006 verificou-se que quanto menor o nível de desenvolvimento econômico e social dos municípios, maior o número de votos recebidos por Lula. Conforme os autores, isso não quer dizer que Lula tenha sido votado somente pelos eleitores pobres, mas consente afirmar que o candidato petista obteve votação expressiva nos municípios menos desenvolvidos do Brasil.

Ao analisarem o impacto do Bolsa Família na campanha presidencial de 2006, afirmam os autores que a cada 100 reais aumentados per capita no programa trouxeram um acréscimo de 3 pontos percentuais na votação de Lula nos municípios. Em linhas gerais,

⁹⁶ Essa nova forma de prática política é o que alguns autores chamaram de Lulismo. Para Singer (2012), o lulismo é um fenômeno de difícil interpretação, dado o seu caráter contraditório de conservação e mudança, reprodução e superação, decepção e esperança, num mesmo movimento. Apesar da imanente contradição e da respectiva dificuldade de interpretação, o fenômeno é prenhe de sentidos e revela as conflituosas forças em conflito no período, cuja compreensão ainda estar por ser realizada. Ensaaiando uma resposta, o autor sustenta que o lulismo surge na aparente manutenção da política econômica conservadora que o governo PT herda dos governos anteriores, em razão do temor de um confronto com o capital. Para Ricci (2013, p. 15), no entanto, o lulismo é uma “engenharia política estatal fundada na inserção social, pelo consumo, de amplas massas marginalizadas até então da vida social, política e econômica do país”.

⁹⁷ Conforme Paul Singer (1981, p. 22) subproletariados são aqueles indivíduos que “oferecem a sua força de trabalho no mercado sem encontrar quem esteja disposto a adquiri-la por um preço que assegure sua reprodução em condições normais”.

afirma-se que a melhora nas condições objetivas de vida também aumentaram e condicionaram as expectativas dos eleitores em Lula.

Ao analisar a política econômica dos governos Lula, observou Pochmann (2012) que o retorno do crescimento econômico, associado ao direcionamento do gasto social, favoreceu a ampliação das possibilidades de emprego e renda na base da pirâmide social brasileira. Com isso, o país passou a registrar, desde 2004, uma importante inflexão na evolução da estrutura da sociedade e, de uma estratificação social congelada ao longo da década de 1990, passou-se a uma significativa mobilidade social nos segmentos de menor rendimento.

Registrou o autor que após os dois mandatos do presidente petista, houve uma sensível redução nos níveis de desigualdades, ocasionado pela distribuição da renda do trabalho e pela elevação da renda per capita dos brasileiros. No mesmo movimento, registrou-se, juntamente com a recuperação dos rendimentos, uma melhora da situação geral dos assalariados, com a ampliação da taxa de ocupação, formalização dos empregos e queda da pobreza absoluta.

É certo, pondera Singer (2012), que durante os primeiros anos do governo Lula, a taxa de juros permaneceu alta e houve aumento do superávit primário, além de cortes no orçamento público. Com as medidas adotadas pelo governo, o poder de compra do salário mínimo estagnou. Com isso, o crescimento da economia caiu para 1,3% nos primeiros meses de administração Lula, ante 2,7% do último ano de governo FHC. O desemprego também aumentou e a renda média do trabalho caiu, ao passo que a renda do capital subiu.

Mas, passados os dois mandatos de Lula, o cenário foi alterado.

Os juros caíram para 10,75%, ante 26,5% no primeiro ano, e o superávit primário também foi reduzido. O salário mínimo foi aumentado acima da inflação e houve aumento nos gastos com programas sociais e expansão do crédito. Fatores que permitiram alterações no padrão de consumo da classe de baixa renda⁹⁸.

Com o fortalecimento do mercado de trabalho, cresceu fundamentalmente o setor de serviços, principalmente aquelas ocupações com remuneração de até 1,5 salário mínimo mensal. Somam-se a isto as políticas de apoio à renda de famílias localizadas na base da pirâmide social e a ampliação dos programas de transferência de renda, que fortaleceram as classes populares assentadas no trabalho.

⁹⁸ Consultar Vicente (2013).

Como vimos, em meio à objetividade dessas transformações materiais, erigiu-se uma narrativa amparada na defesa dos mais pobres que alimentou o imaginário social com a ideia de que a vida boa, a saída da pobreza e a felicidade seriam conquistadas pelo acesso ao crédito e atividades de consumo. Essa narrativa se materializou não somente nas conversas cotidianas, em revistas e telejornais, ela se consolidou especialmente no *Café com o presidente*.

Para além de uma simples enunciação presidencial, essa narrativa ganhou contornos de um discurso que pretendia legitimar a ordem política vigente. Ela ganhou contornos de um discurso oficial e selou a representação política de Lula junto ao eleitorado pobre.

Oliveira (2010) sustenta que a liderança exercida por Lula enfraqueceu e despolitizou a questão da pobreza e da desigualdade. Isso permitiu o autor afirmar que Lula exercera uma hegemonia às avessas, pois ao invés de frear a exploração e as desigualdades, as ampliou.

Para Singer (2012, p. 74), no entanto, essa parece ser uma interpretação simples demais, pois, “mais que um efeito geral de desideologização e despolitização, portanto, o que estava em curso era a emergência de outra orientação ideológica, que antes não se encontrava no tabuleiro político”. De acordo com este autor, ao executar um programa de combate à pobreza sem alterações radicalizantes, Lula confeccionou uma ideologia de mudanças dentro da ordem⁹⁹. Ao fazer isso, o discurso de Lula se afasta de aspectos programáticos do PT.

Sem adentrarmos muito nessa discussão, poderíamos dizer, hipoteticamente, que, apesar da aparente contradição, as políticas econômicas adotadas por Lula parecem não enfraquecer completamente os trabalhadores, já que a estabilidade econômica e a valorização do salário mínimo os conduziram aos postos de trabalhos formais, onde a organização sindical e a luta de classes, além de fortalecerem o trabalhador, poderiam fomentar a tão propalada consciência de classe¹⁰⁰.

Apesar das críticas, Singer (2012, p. 76 – grifos do autor) interpretou a postura do ex-presidente como a “*realização de um completo programa de classe [...], ou fração de classe*”. Conforme o autor, os termos desse programa não foram elaborados para atender a tradicional classe trabalhadora, que se organizava em torno dos sindicatos desde a década de 1970, cuja

⁹⁹ Aos olhos de Singer (2012, p. 75) “o objetivo [do programa adotado por Lula] foi impedir que uma reação do capital provocasse instabilidade econômica e atingisse os excluídos das relações econômicas formais”.

¹⁰⁰ Segundo Luiz Werneck Vianna (2009, p. 2) ao invés de enfraquecer, o que aconteceu nos governos Lula “foi um aumento da representação simbólica dos setores subalternos, dos movimentos sociais”.

bandeira ideológica era a ruptura radical com o sistema capitalista. O que se queria era a execução de um programa destinado ao subproletariado¹⁰¹.

Daí, segundo o autor, o bordão “nunca antes na história desse país...”, adotado por Lula, adquire sentido. Notadamente, as mensagens iniciadas com esse bordão não eram direcionadas para os agentes tradicionalmente formadores de opinião. Não eram mensagens destinadas aos grupos hegemônicos, mas para a população mais humilde, que até então jamais haviam tido tanta atenção do Estado.

Por isso, segundo Bartelt (2013), num país como o Brasil, cuja história é marcada por desigualdades sociais extremas, não é de se estranhar que a entrada no mundo do consumo tenha se consubstanciado como o maior legado de um governo, a ponto de ter-se criado uma narrativa que organiza os avanços sociais e os ganhos das pessoas de baixa renda sob o rótulo do acesso ao consumo.

Então, se aceitarmos a ideia de que nos governos Lula o país realmente passou por mudanças em sua estrutura social e que essas transformações alteraram as condições objetivas de realização da cidadania, fatalmente precisamos aceitar a ideia de que esses movimentos só foram possíveis em razão de um poderoso discurso político conduzido por uma personalidade em público que, para nós, atuou bem próxima do *homem simples*.

¹⁰¹ “Atomizado pela sua inserção no sistema produtivo e ligado ao trabalho informal intermitente, com períodos de desemprego, o subproletariado necessita de alguém que possa, desde o alto, receber e refletir as suas aspirações dispersas. Na ausência de avanço da esquerda nessa seara, o primeiro mandato de Lula terminou por encontrar outra via de acesso ao subproletariado, amoldando-se a ele, mais que o modelando, e, ao mesmo tempo, fazendo dele uma base política autônoma” (SINGER, 2012, p. 79-80).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho desenvolvemos a hipótese que no *Café com o presidente* não era a pessoa empírica do presidente quem falava, isto é, para nós, não era o Lula de carne e osso quem se apresentava naquele dispositivo de fala pública, mas uma imagem que dele se criou e que ali se estabeleceu durante seu governo.

O pressuposto foi que o no *Café com o presidente* as estratégias discursivas utilizadas pelo ex-presidente foram empregadas no sentido de Lula querer perpetuar para si a imagem de bom governante e de líder que “sabia o que queria”, que “conhecia o que era melhor para a sua nação” e que compreendia as “reais necessidades de seu povo”. Assim, a pesquisa foi norteada pela ideia de que naquele programa Lula se apresentava como um personagem relativo ao campo das mitologias políticas.

Vimos que mito político é uma categoria que está intimamente relacionada ao *ethos* político, imagem ou personalidade em público. Relacionar um governante à mitologia política significa dizer que a sua atuação compreende uma narrativa ou manifestação arquetípica de lideranças que habitam o imaginário social e através das quais algumas formas de organização econômica, política e social podem ser estabelecidas e legitimadas.

Para autores como Girardet, Baczko e Schwartzberg, na arena política moderna é o mito político que organiza o imaginário, dando-lhe um ritmo, um tempo cronológico e a cadência evolutiva que marca o início, o meio e o fim da atuação de certas personalidades em público. As mitologias políticas se comportam como sistemas de educação das mentalidades. Recorrer a elas significa reconhecer a manifestação de um sistema classificatório por elas operado, cuja função fundamental consiste individualizar os personagens que atuam nos espaços de poder.

Conforme Gomes, quem quer que estude a imagem pública deve se preocupar em analisar basicamente os fenômenos cognitivos apoiados e construídos segundo os elementos misteriosos do imaginário. Para este autor, uma imagem é uma ideia, um complexo de informações, noções e conceitos partilhados que assinalam uma personalidade pública.

Na perspectiva de Schwartzberg, uma imagem distingue a autoridade política como personagem que desempenha o papel de líder. A representação deste papel exige que uma

pedagogia do fazer-criar no ethos político seja posto em marcha, de modo que o seu poder possa ser firmemente aceito e legitimado pela instância cidadã. Por isso, quem se atrever a estudar uma imagem pública deve ter como objetivo também analisar essa pedagogia.

Objetivando uma análise do personagem Lula no programa radiofônico *Café com o presidente* e a sua relação com o tipo de liderança que povoou o imaginário social brasileiro no primeiro mandato do governo petista, o que se pretendeu aqui foi apreender o *ethos* político de Lula no programa radiofônico *Café com o presidente* e verificar se a narrativa por ele contada compreendia a imagem de um governante arquetípico.

Ao longo da pesquisa, adotamos uma estratégia dialogada, na qual o pesquisador toma os estudos anteriores como pressupostos para suas formulações. Para Geertz, isso não significa que uma pesquisa se inicia de onde as outras pararam, pelo contrário, quer dizer que uma nova investigação pode – e deve – levar em conta os elementos e os fatos não estudados anteriormente, podendo, inclusive, aprofundar ainda mais as interpretações sobre os fatos e elementos já analisados.

Úteis em nossa pesquisa foram os argumentos de Bezerra, que estudou a construção da imagem pública de Lula a partir do acionamento de elementos simbólicos concernentes às mitologias políticas. Ao analisar a atuação do ex-presidente no cenário político brasileiro, defendeu a autora a Tese que a história de vida de Lula compõe a síntese de um personagem lendário, que representa a imagem arquetípica do herói.

Apesar de Bezerra e nós estudarmos o mesmo personagem (Lula) e de aparentemente utilizarmos a mesma categoria analítica (imagem pública e/ou mito político), nossos trabalhos são completamente distintos. Primeiro porque o conceito de mitologia política por ela utilizado possui filiação em Girardet, mais afeito ao estruturalismo, enquanto a nossa perspectiva está alicerçada nos estudos de Schwartzberg, mais próximos da epistemologia dos tipos ideais.

Enquanto a primeira tem como premissa o desenhar de assertivas universalizantes, a nossa pesquisa foi mais modesta e possuiu um caráter microscópico. Em segundo lugar, enquanto Bezerra foi obrigada a analisar toda a trajetória do personagem Lula, a natureza da nossa pesquisa nos permitiu fazer um recorte mais abreviado e preciso. Ao invés de analisarmos uma infinidade de documentos e toda a história de vida e atuação política do ex-presidente, restringimos nossas reflexões ao que foi dito pelos enunciadores do discurso presidencial no

programa radiofônico *Café com o presidente* durante o primeiro mandato do governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

O recorte se justificou por duas razões: 1) a suposição de que o primeiro governo lulista tenha se confundido com a propaganda e o marketing político da campanha que reconduziu Lula ao cargo de presidente; 2) as especificidades da categoria de imagem por nós utilizada. Diferente de Bezerra, o nosso argumento foi que a atuação política do ex-presidente remete às características do personagem que Schwartzberg classificou como *homem comum*. Na perspectiva adotada, o que esteve em jogo não foi precisamente a trajetória do ex-presidente, mas a maneira como o personagem Lula se apresentou na arena pública e como se fez representar na imaginação social.

Ao estabelecermos o diálogo com a Tese de Bezerra e ao imprimirmos à representação política de Lula uma nova abordagem, apreendemos o mito político não somente como um conceito, mas como um fenômeno específico da vida social. Um fenômeno que – como os demais – precisa ser descrito e explicado à luz do contexto social em que se encontra. Aqui, o mito político foi compreendido como uma estrutura dinâmica, que opera em um conjunto de relações e de comportamentos que surgem e desaparecem junto com as próprias personalidades públicas. Isso porque, quando acionadas, as representações afetam e mobilizam tanto as estruturas, quanto os comportamentos e relações a elas inerentes.

Ademais, ao longo da Tese a realidade social foi tomada como um espaço cênico. Acreditou-se que, como acontece nas encenações teatrais, os participantes do jogo político se comportam como estivessem interpretando um papel, no sentido dramático. Sob essa perspectiva, as teses de Goffman, Balandier e Sennett ajudaram a explicar essa relação entre política e teatro.

Durante a pesquisa, descobrimos que a imagem que estudávamos não fora construída no programa de rádio que analisávamos. Ela se fizera muito antes de o ex-presidente assumir o Palácio do Planalto, através de um longo e complexo processo de ajustamentos e acordos implícitos entre o personagem Lula, as instâncias adversárias e o eleitorado brasileiro, durante os pronunciamentos na arena pública e nos debates que antecederiam as campanhas presidenciais.

Acompanhamos com Panke, Almeida e Miguel que Lula, antes de sair vitorioso no pleito eleitoral de 2002, precisou se desvencilhar da imagem de sujeito incompetente que lhe fora imputada pelos adversários nas campanhas anteriores. Ou seja, isso não se fez do dia para

a noite. Elas não só se realizaram ao longo de toda a trajetória política do ex-presidente, como, segundo Panke, obedeceram a um recorte que pode ser dividido em três fases distintas: uma fase de extrema-esquerda, uma segunda fase de transição e uma última fase, de centro-esquerda.

Isso revela que as alterações no caráter do enunciador do discurso lulista foram realizadas de forma gradual, sempre em consonância com as transformações ocorridas na sociedade brasileira e com as demandas de seu respectivo eleitorado.

Durante a pesquisa, buscamos analisar os acordos e algumas estratégias discursivas do ex-presidente e identificar o caráter de seu *ethos* político no programa *Café com o presidente* e a sua relação com o tipo de liderança que povoou o imaginário social brasileiro no primeiro governo lulista. Descobrimos que em seu programa de rádio Lula não se apresentava como um sujeito empírico, mas como um personagem relativo ao imaginário e ao campo das mitologias políticas.

Vimos que apesar da presença física das lideranças e dos “problemas reais”, não são os sujeitos empíricos que disputam o poder e o lugar de protagonista, mas as ideias e as formas simbólicas que representam. Isso significa que é no plano do discurso que as disputas simbólicas adquirem dinamismo e materialidade. O pressuposto básico foi que ao enunciarem um discurso, os sujeitos o fazem a partir de lugares e práticas sociais específicas, o que significa o entendimento das estratégias discursivas enquanto espaço de produção social de sentido.

Vimos que o discurso, portanto, se configura como lugar onde as formas simbólicas e as disputas por elas realizadas tomam corpo e se concretizam.

Assim sendo, o argumento básico desta Tese foi que apesar de sua materialidade como sujeito empírico, no *Café com o presidente* Lula se comportou arquetipicamente como um *homem comum*, uma figura dramática concernente ao campo do imaginário e das mitologias políticas.

Partindo do contexto daquele programa de rádio, pode-se afirmar que a liderança que ali se apresentava não era o “Lula real”, mas uma imagem, um fenômeno simbólico, produzido no imaginário e que, na arena política, se manifestava através da enunciação de uma forte argumentação política, objetivando a manutenção, o controle e o exercício eficaz do poder político.

Em nossas análises, vimos que, apesar da estrutura e aparência, *Café com o presidente* foi um lugar estratégica e racionalmente fabricado para que Lula pudesse fortalecer e legitimar a imagem de *homem simples* e de “líder preocupado com as demandas de seu povo”.

A pesquisa mostrou que Lula é um comunicador inigualável, que vê o mundo a partir de sua experiência sensível, e de uma história de vida que subjetivamente o aproxima de grande maioria do eleitorado brasileiro, que o autoriza a se comunicar com os segmentos mais pobres utilizando a linguagem do *homem comum*. No programa de rádio por nós analisado, o enunciário do discurso presidencial era uma imagem concreta para quem se destinava uma narrativa específica.

Naquele programa de rádio, o enunciador do discurso presidencial não encontrou dificuldades em mobilizar o imaginário dos segmentos pobres da população brasileira. Isso aconteceu não somente pelo fato de “o Lula real” ter vivenciado a pobreza, nem de ter atuado como sindicalista ou de ter conhecido de perto as mazelas brasileiras, mas pelo personagem Lula ser um exímio conhecedor daquilo que move e comove os seus interlocutores, o que o autorizou a assumir o papel temático de *homem comum* e se colocar como o legítimo representante dos setores mais pobres da sociedade brasileira.

Em seu programa de rádio, Lula não apenas se pôs no lugar do pobre, ele se igualou ao seu interlocutor e velou seus dramas. Ao relatar as suas experiências, o ex-presidente estabeleceu uma identidade discursiva com os batalhadores e com a ralé que, tomados como protagonistas da ação governamental, aderiram à máscara ritual que se lhes apresentava.

Em nossa introdução, deixamos claro que esta pesquisa foi lastreada por um constante e intenso diálogo com as ideias de Bezerra, que defendeu a Tese que Lula seria uma representação fidedigna do mito político salvador.

A pesquisa foi lastreada por um constante e intenso diálogo com as ideias de Bezerra, que defendeu a Tese que Lula seria uma representação fidedigna do mito político salvador. Não concordamos completamente com esta afirmação, haja vista que a análise da trajetória de Lula como mito político universal só se encerraria após o fechamento completo de todas as etapas que definem o mito girardetiano, especialmente o tempo de lembrança que, no caso de Lula, efetivamente ainda não aconteceu.

Diferente de Bezerra, acreditamos que o tempo de lembrança não pode se limitar ao fato de Lula ter encerrado o seu governo com altos níveis de popularidade. Do ponto de vista

político e simbólico, esse é um dado relevante, mas do ponto de vista teórico, não é isso que garante à Lula a concretude da heroificação.

O diálogo com Bezerra nos permitiu a elaboração de uma questão importante, que é a hipótese de que nas democracias plebiscitárias como a nossa, mesmo as lideranças mais carismáticas, extraordinárias ou revestidas de poderes sagrados ou sobrenaturais, para atrair e manter para si o poder político necessita criar alguns mecanismos de ligação com os governados, além de estabelecer algumas formas de reconhecimento identitário ou alimentar alguns sentimentos de reciprocidade a eles.

Neste caso, mesmo se considerarmos que Lula tenha realmente cumprido os tempos de apelo, de presença e de lembrança, requeridos pelas lideranças lendárias, e mesmo que, hipoteticamente, Lula abarque ao redor de si os elementos de um mito salvador e que preencha o roteiro e requisitos necessários à conformação de uma figura mítica girardetiana, enquanto buscou e exerceu o papel de líder máximo da nação, o ex-presidente figurou como um ser banal, um *homem comum* e igual aos demais cidadãos brasileiros.

Pelo que vimos no *Café com o presidente*, a identidade e reciprocidade entre Lula e seu público ocorreu através do reconhecimento e compartilhamento de subjetividades relativas às formas de ser, pensar e agir dos batalhadores e da ralé.

Identidade e reciprocidade advindas da carência material e cultural e que passam pelo reconhecimento do drama e dor da fome, se estabelecem pelo sofrimento e estigma do trabalho diário e pesado e, no caso da ralé, também passam pela ausência de condições que permitam a esses indivíduos se apropriarem de elementos que possam dar às suas vidas algum sentido.

Para finalizar, pode-se dizer que, do ponto de vista retórico, a eficácia da narrativa produzida no *Café com o presidente* parece ter ocorrido a partir de uma [con]fusão entre cinco importantes instâncias discursivas: a) o sujeito empírico, b) o sujeito discursivo; c) a imagem arquetípica de líder; d) o auditório empírico, e) e o auditório discursivo.

O sujeito empírico é aqui representado pelo “Lula real” (o Lula de carne e osso) e o sujeito discursivo refere-se ao caráter do ethos político manifestado no programa por nós analisado. O arquétipo é a imagem do *homem comum*, uma liderança, com se viu, marcada por um estilo de vida e personalidade muito próximo aos cidadãos ordinários. O auditório real são os segmentos empobrecidos da sociedade brasileira, especialmente a ralé estrutural e os

batalhadores e o auditório discursivo, por sua vez, é uma imagem, uma ideia daquilo que imaginava o ex-presidente ser a ralé e os batalhadores brasileiros.

Ao se confundirem, essas instâncias promoveram uma imbricação entre o imaginário social, as instâncias produtoras e as instâncias receptoras do discurso político. Essa imbricação, a nosso ver, permitiu não somente a manutenção e exercício do poder político ou a identificação e reciprocidade entre o presidente e os governados. Ela parece ter funcionado como elemento diluidor das distâncias e contradições que, no Brasil, mantém os pobres afastados e alheios aos espaços de decisão e poder.

Ao fundir esses elementos, o discurso presidencial acabou oferecendo à ralé e aos batalhadores não somente o acesso à comida e ao consumo de bens materiais, mas uma sensação de bem-estar, apoderamento e uma perspectiva de que as suas vidas poderiam ser vividas com alguma forma de respeito, sentido e dignidade.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE JÚNIOR, M. Introdução. In: Aristóteles. **Retórica**. Imprensa Nacional Casa da Moeda: Lisboa, 2005.

ALMEIDA, A. C. **Por que Lula?** O contexto e as estratégias políticas que explicam a eleição e a crise. Rio de Janeiro: Record, 2006.

AMORIM, M. **O pesquisador e seu outro:** Bakhtin nas ciências humanas. São Paulo: Musa, 2004.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas:** reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

ANDERSON, P. O Brasil de Lula. **Novos Estudos**. São Paulo, n. 95, p. 23-52, 2011.

ARENDT, H. **A condição Humana**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

ARISTÓTELES. **Política**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Imprensa Nacional Casa da Moeda: Lisboa, 2005.

BACHA, E. **Belíndia:** fábulas e ensaios sobre o país dos contrastes. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2012.

BACZKO, B. **A imaginação social**. In: LEACH, E. et Al. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.

BALANDIER, G. **O poder em cena**. Brasília: Editora da UNB, 1982.

BARROS FILHO, C; POMPEU, J. **Somos todos canalhas:** filosofia para uma sociedade em busca de valores. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2015.

BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

BARTHES, R. La antiga retórica: proutuario. In: BARTHES, R. **La aventura semiológica**. 2. ed. Barcelona. Paidós, 1993.

BARTHES, R. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, A. K. G. **O mito lula**: política, discursos e cenário midiático. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal de Campina Grande: Campina Grande, 2011.

BOBBIO, N. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. 19. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2014.

BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Vozes: Petropolis, 2005.

BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BOUDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zoul, 2004.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

CABRAL, A. L. T. **A força das palavras**: dizer e argumentar. São Paulo: Contexto, 2011.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva**. Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 17 nov. 2003.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva**. Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 01 dez. 2003.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 15 dez. 2003.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 29 dez. 2003.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 10 jan. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 12 jan. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 26 jan. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 09 fev. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 23 fev. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 08 mar. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 22 mar. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 05 abr. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 19 abr. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 21 abr. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 03 mai. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 17 mai. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 31 mai. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 14 jun. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE: entrevista do Presidente da República. Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 28 jun. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 17 jul. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE: entrevista do Presidente da República. Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 26 jul. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 09 ago. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 23 ago. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 06 set. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 20 set. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 01 nov. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 15 nov. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 29 nov. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 13 dez. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 27 dez. 2004.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 10 jan. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 24 jan. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 07 fev. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 21 fev. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 07 mar. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 21 mar. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 04 abr. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 18 abr. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 02 mai. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 16 mai. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 30 mai. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 13 jun. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE: entrevista do Presidente da República. Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 27 jun. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 25 jul. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 08 ago. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 22 ago. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 05 set. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 12 set. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 19 set. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 26 set. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 31 out. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 07 nov. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 14 nov. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 21 nov. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 28 nov. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 05 dez. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 12 dez. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 26 dez. 2005.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 02 jan. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 09 jan. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 23 jan. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 30 jan. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 06 fev. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 20 fev. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 27 fev. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 06 mar. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 08 mar. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 13 mar. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 27 mar. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 01 mai. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 08 mai. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 15 mai. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 22 mai. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 29 mai. 2006.

CAFÉ COM O PRESIDENTE. **Entrevista do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva.** Presidência da República – Secretaria de Imprensa e Divulgação. Brasília. Rádio Nacional, 16 jun. 2006.

CAPELATO, M. H. R. **Multidões em cena:** propaganda política no varguismo e no peronismo. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2009.

CARMO, R. G.; MAGALHÃES, S. S.; PEREIRA, G. T. J. A nova classe C: o fetiche da emergência. Revista Temática. Ano x, n. 06, jun. p. 179-191, 2014.

CARVALHO, J. M. **A formação das almas:** imaginário da república no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASARIN, A. E. **Identificação e representação política:** uma análise do discurso de Lula. Unijuí: Ijuí, 2005.

CERQUEIRA, R. Da negação à pretensão: o discurso de liderança regional brasileiro nos governos Cardoso e Lula. **Anais Eletrônicos do VIII Encontro Internacional da ANPHLAC**, Vitória, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHAUÍ, M. Prefácio. In: POCHMMAN, Marcio. **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. São Paulo: Boitempo, 2014.

COCCO, G. Nova classe média ou nova composição de classe? **Cronos: Revista de Pós-Graduação em Ciências Sociais**. Natal, v.13, n. 1, p. 66-80, jan./jun. 2012.

COHN, G. (Org.). **Max Weber: Sociologia**. São Paulo: Ática, 2003.

COIMBRA, M. Quatro razões para a vitória de Lula. In: VELLOSO, J. P. R. (coord.). **Quem Elegeu Lula? As forças e fatores políticos que levaram aos 60 milhões de votos**. Cadernos Fórum N. 6. Rio de Janeiro, fevereiro de 2007, p. 5-13.

COURTINE, J. J. Os deslizamentos do espetáculo político. In GREGOLIN, M. G. (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

DANCUR, E. C. P. **Café com o presidente: o programa de radiojornalismo com o presidente Lula**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2009.

DANTAS JUNIOR, A. (Ed.). **Lula sem censura: "... e aí peãozada partiu pro pau."** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, J. A. **O cérebro da política: como a personalidade, emoção e cognição influenciam as escolhas políticas**. Edições 70: Lisboa, 2014.

DITTRICH, I. J. Afetividade e efetividade em discursos de lula: uma retórica passional. **Revista Línguas & Letras**, 2010, vol. 11, n. 21.

DUCROT, O. **El decir y lo dicho**. 3. ed. Buenos Aires: Edical, 2001.

DURANT, G. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

DURKHEIM, E. **Educação e Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2011.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FERNANDES, E. G. O papel do ethos prévio nos discursos de posse de Lula. **Revista Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 35, n. 59, p. 274-289, jul./dez., 2010.

FIORIN, J. L. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, J. L. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

GASTALDO, E. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo. v. 23 n. 68, p. 149-199, 2008.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIANNOTTI, J. A. **Apólitica no limite do pensar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GIRARDET, R. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, W. **A transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004 (versão digital).

GUIMARÃES, J. **A Esperança Equilibrista**: o governo Lula em tempos de transição. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAMPATÉ BÂ, A. A tradição viva. In: KI-ZERBO, Joseph (Ed.). **História geral da África: Metodologia e pré-história da África**. 2. ed. UNESCO: Brasília, 2010.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo no consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo v. 53 n. 2, mar/abr. 199-207, 2013.

HIPPOLITO, L. **Por dentro do governo Lula**: anotações num diário de bordo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2005.

IANNE, O. O príncipe eletrônico. **Perspectivas**. São Paulo, n. 22, p. 11-29, 1999.

JAGUARIBE, B. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JUBRAN, C. S. (Org.). **A construção do texto falado**: gramática do português culto falado no Brasil. São Paulo: Contexto, 2015.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG, M. **Jornalismo de rádio**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

KAMEL, A. **Dicionário Lula**: um presidente exposto por suas próprias palavras. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

KONDER, L. **A derrota da dialética**: a recepção das ideias de Marx no Brasil, até o começo dos anos 30. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

KUCINSKI, B. **As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

KUCINSKI, B. **Cartas a Lula**: jornal particular do presidente e sua influência no governo do Brasil. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemonia e estratégia socialista**: por uma política democrática radical. São Paulo: Intermeios, 2015.

LARA, G. M. P. Os contratos entre enunciador e enunciatário no discurso de Luís Inácio Lula da Silva. **Cadernos de Semiótica Aplicada**. vol. 2, n. 1, p. 1-13, 2004.

LARANJEIRA, C. **Frases de Lula e Cia**. São Bernardo do Campo: Chamas, 2005.

LEITE, M.; BRITO, C.; PADILHA, R. Lula: a crise, o discurso, as ações, e os emergentes vão às compras. **Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais**. Recife. v. 1, n.1, p. 57-64, 2013.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural I**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985.

LIMA, M. E. **A construção discursiva do povo brasileiro**: os discursos de 1º de maio de Getúlio Vargas. Campinas: UNICAMP, 1990.

LOPES, A.; MENSODNSA, D.; BURITY JOANILDO. A contribuição de Hegemonia e estratégias socialistas para as ciências humanas e sociais. In: LACLAU, E. MOUFFE, C.; **Hegemonia e estratégia socialista**: por uma política democrática radical. São Paulo: Intermeios, 2015.

LUDOVICE, C. A. B. **O programa “Café com o presidente” à luz da Semiótica**. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Faculdade de Ciências e Letras. Araraquara, 2011.

LUDOVICE, C. A. B.; PERNAMBUCO, J. O ethos do Presidente Lula no programa Café com o presidente. **Revista Linguística**. Rio de Janeiro. v. 10, n. 1, jun. p. 344-360. 2014.

MALAGRINO, F. A. F.; GERMANO, A. Lula: como a Política, através da retórica Visual, percorreu o mundo. **Gestão Contemporânea**. Porto Alegre, ano 8, n. 9, p. 154-177, jan./jun. 2011.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARTINS, J. S. **Do PT das lutas sociais ao PT do poder**. São Paulo: Contexto, 2016.

MARTINS, J. S. Lula reaviva sebastianismo. In: SOARES, C. C. Entrevista. **Folha de São Paulo**. São Paulo, domingo, 03 de novembro de 2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0311200211.htm>. Acesso em: 02 abr. 2015.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTALO JÚNIOR, H. A problemática do conhecimento. In: CARVALHO, M. C. (Org.). **Construindo o saber**: metodologia científica. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

MAUSS, M. As técnicas do corpo. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAUSS, M. Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, e de “eu”. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEDEIROS, A. **Nos bastidores da campanha**: crônicas de um sonho. Rio de Janeiro, 1994.

MIGUEL, L. F. **Democracia e representação**: territórios em disputa. São Paulo: UNESP, 2014.

MIGUEL, L. F. **Em busca da harmonia perdida**: mito e discurso político. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: 1997.

MOREIRA, M. S. “Nunca antes Na história deste país” – a era Lula e as interpretações do Brasil contemporâneo. **Insight inteligência**. São Paulo, p. 34-45, jul./ago./set., 2014.

MORIN, E. **O método 6**: ética. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 11. ed. Petrópolis: Vozes.

MOUFFE, C. **Sobre o político**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

MOURÃO, F. Prefácio. In BALANDIER, G. **O poder em cena**. Brasília: UNB, 1982.

NERI, M. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: CPS, 2008.

NICOLAU, J.; PEIXOTO, V. As bases municipais da votação de Lula em 2006. In: VELLOSO, J. P. R. (coord.). Quem Eleger Lula? As forças e fatores políticos que levaram aos 60 milhões de votos. **Cadernos Fórum n. 6**. Rio de Janeiro, fevereiro de 2007, p. 15-25.

NOBRE, M. **Imobilismo em movimento**: da abertura democrática ao governo Dilma. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

NOGUEIRA, M. A. **Em defesa da política**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

NUNOMURA, E. Y. 30 anos de discursos de Lula: coerências e contradições de um projeto político. **Revista Comunicação Midiática**, v.6, n.3, p.154-158, set./dez. 2011.

NUNOMURA, E. Y. 30 anos de discursos de Lula: coerências e contradições de um projeto político. **Revista Comunicação Midiática**. v.6, n.3, p.154-158, set./dez. 2011.

OLIVEIRA, F. **Crítica à razão dualista** – O ornitorrinco. São Paulo: Boitempo, 2003.

OLIVEIRA, F.; BRAGA, R.; RIZEK, C. (Org.). **Hegemonia às avessas**: economia política e cultura na era da servidão financeira. São Paulo: Boitempo, 2010.

ORTIZ, R. A procura de uma Sociologia da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

PALUMBO, R. Argumentação e Referenciação no discurso de Lula: a construção discursivo-metafórica da guerra e da paz. **Estudos Linguísticos**. São Paulo, 39, 2010, p. 1010-1023, mai./ago.

PANKE, L. **Lula, de sindicalista a Presidente da República**: as mudanças nos discursos políticos sob a perspectiva da temática emprego. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/panke-luciana-lula-de-sindicalista-a-presidente.pdf>. Acesso em 20 mar. 2015.

PANKE, L. **Lula, do sindicalismo à reeleição**: um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2014.

PARANÁ, D. **A história de Lula, o filho do Brasil**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

PARANÁ, D. **Lula o filho do Brasil**. 3. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2008.

PAVAN, P. D.; CAZARIN, E. A. “Povo” no discurso de Lula: uma palavra, diferentes sentidos. **IV Seminário de estudos em Análise do Discurso (SEAD)**. Porto Alegre, 2009.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD – 1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PEREIRA, M. **O lulismo no poder**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIERUCCI, A. F. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PINTO, C. R. J. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney**: ou como entender os meandros da linguagem do poder. São Paulo: Hucitec, 1989.

PIOVEZANI, C. Discursos sobre a voz de Lula na mídia brasileira. **Revista de Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, v. 15, n. 1, p. 33-46, jan./abr. 2015.

PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: UNESP, 2009.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Nova Cultural, 2004.

POCHMANN, M. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

POCHMANN, M. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.

PRADO JUNIOR, C. **A revolução brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1966.

RIBEIRO, R. J. **A democracia**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

RICCI, R. **Lulismo**: da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira. 2. ed. Contraponto: Brasília, 2013.

RICOERU, P. **O si-mesmo como outro**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, S. **Transferências de renda no Brasil**: fim da pobreza? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

RODRIGUES, C. C.; PÉREZ-NEBRA, A. R. A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas presidenciais à presidência da República. **Conexão, Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez., 2007.

ROSÁRIO, R. A formulação do *éthos* na retórica antiga. **Revista de Estudos Clássicos e Tradutórios**, UFJF, Juiz de Fora, 2013, v1. n 1, pp. 60-72.

ROUSSEAU, J. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultura, 1983.

RUBIM, A. A. C. As imagens de Lula presidente. In FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (Org.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

RUBIM, A. A. C. **Espetáculo mídia e política**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

SALLES, W. Paul Ricoeur e a hermenêutica de si no espelho das palavras. **Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social**. Maracaibo. Ano 14. n 47, otu./Dez, p. 41-57, 2009.

SANTOS, E. M. A informação eleitoral sobre o Lula de 2002 pelo discurso relatado da mídia impressa. **Revista Diálogo e Interação**. Cornélio Procópio. V. 1. 2009.

SANTOS, F.; CUNHA, B.; CANELLO, J.; BARBOSA, L. M. A (con)figuração dos números eleitorais. **Insight inteligência**. São Paulo, p. 36-45, out./nov./dez., 2014.

SCALON, C.; SALATA, A. Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. **Revista Sociedade e Estado**. Brasília. v. 27, n. 2, mai./ago., p. 387-407, 2012.

SCHWARTZENBERG, R. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SETTON, G. J. Apresentação. In: BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2004.

SETTON, M. G. J. **Uma introdução a Pierre Bourdieu**. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

SILVA, C. S.; BONI, P. C. A trajetória imagética de Lula: de líder sindical a presidente da República. **Discursos fotográficos**, Londrina, 2005, v.1, p.89-113.

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SINGER, P. **Dominação e desigualdade**: estrutura de classe e repartição da renda no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

SOARES, L. E. **Os dois corpos do presidente e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, N. W. **Quem é o Povo no Brasil?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1962.

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. **A Classe Média Brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier, 2001.

SOUZA, J. **A elite do atraso**: da escravidão à lava-jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SOUZA, J. **A ralé brasileira**: como é e como vive. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

VANSINA, J. A tradição oral e sua metodologia. In: KI-ZERBO, Joseph (Ed.). **História geral da África**: Metodologia e pré-história da África. 2. ed. UNESCO: Brasília, 2010.

VIANA, C. **A esperança renovada**: o dia a dia de Lula. Rio de Janeiro: Imprimatur, 2007.

VIANNA, L. W. **A modernização sem o moderno**: análises de conjuntura na era Lula. Brasília: Contraponto, 2011.

VIANNA, L. W. **Hoje, só Lula faz política no Brasil**. Disponível em: <http://www.acesa.com/gramsci/texto_impresao.php?id=1096>. Acesso em: 22 mar. 2015.

VICENTE, E. Consumo, logo sou cidadão. **XVI Congresso Brasileiro de Sociologia**. Grupo de Trabalho Consumo e Cidadania. Sociedade Brasileira de Sociologia, Salvador, 2013.

VILLA, M. A. **Década perdida**: dez anos de PT no poder. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

VOSS, J. Notas sobre a atualidade do conceito de formação discursiva. **Revista Línguas & Letras**. Maringá. vol. 16, n. 34, p. 90-110, 2015.

WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 1982.

WEBER, M. Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, Gabriel (Org.). **Max Weber**: Sociologia. São Paulo: Ática, 2003.

WERNECK VIANA, L. J. **A revolução passiva**: iberismo e americanismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1997.

YACCOUB. H. A chamada “nova classe média” – cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

ZIÉGLER, J. **O poder africano**: elementos de uma sociologia Política da África negra e de sua diáspora nas Américas. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.