

O ETHOS DO PRESIDENTE LULA NO PROGRAMA CAFÉ COM O PRESIDENTE

por Camila de Araújo Beraldo Ludovice (UNIFRAN)¹ e Juscelino Pernambuco (UNIFRAN)²

RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a analisar as entrevistas dadas pelo ex-presidente Lula ao programa de rádio *Café com o Presidente* e verificar como o *ethos* do ator Lula foi construído nas suas respostas. O trabalho fundamenta-se na teoria semiótica de origem francesa, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, que tem como objeto de estudo o sentido, mais especificamente o *parecer do sentido*. O *ethos* do ator Lula foi analisado juntamente com a figuratividade e a tematização de seu discurso, já que as figuras que recobrem seu discurso auxiliam na constituição de sua imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Lula; entrevista; semiótica greimasiana; *ethos*; figuratividade e tematização.

THE ETHOS OF PRESIDENT LULA IN THE PROGRAM “CAFÉ COM O PRESIDENTE” (COFFEE WITH THE PRESIDENT)

ABSTRACT

This research aimed at analyzing the interviews of the ex-president Lula, in the radio program “Coffee with the President”, and verifying how the ethos of the actor Lula was built among his answers. This work was grounded on the French semiotics theory, developed by Greimas, and has as the object of study the sense, more specifically the “sense resemble”. The ethos of the actor Lula was analyzed together with the figurativization and the thematization of his discourse, since the figures that recover it help to constitute and build his image.

KEYWORDS: Lula; interviews; greimasian semiotics; *ethos*; figurativization and thematization.

1. Professora do Programa de Mestrado em Linguística da Universidade de Franca e Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho.

2. Professor do Programa de Mestrado em Linguística da Universidade de Franca e Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o discurso do ex-presidente Lula, no programa de rádio *Café com o Presidente*, para verificar como o *ethos* do ator Lula construiu-se nesse tipo de programa. O *corpus* da análise foi selecionado levando em consideração o período imediatamente anterior e posterior às eleições de 2006. Mais especificamente, são analisadas as entrevistas exibidas no período de dois de janeiro até dezenove de junho de 2006, período que antecede à propaganda eleitoral (descontado o período de proibição, pois no momento em que se iniciam as campanhas eleitorais a legislação solicita a suspensão do programa, por isso ele foi interrompido por seis meses); e as entrevistas que foram ao ar logo após a posse do segundo mandato, do dia vinte e nove de janeiro ao dia vinte e cinco de junho de 2007.

O programa de entrevistas do presidente entrou no ar em 17 de novembro de 2003, com edições quinzenais, de seis minutos, produzidas pela empresa Toda Onda Comunicação Ltda. Em janeiro de 2005, a produção do programa passou a ser feita pela Radiobrás, que já era responsável por sua veiculação e distribuição. Em dezembro de 2007, a produção do programa foi assumida, nas mesmas condições, pela Diretoria de Serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pela Medida Provisória 398. De acordo com informações obtidas no site do Governo Federal, a ideia era fazer um programa mais dialogado e que não remetesse aos pronunciamentos dos programas gravados por outros presidentes.

Na descrição do programa, no site da Radiobrás, o *Café com o Presidente* surgiu como o desafio de criar um canal de comunicação mais dinâmico e menos formal entre o Presidente da República e a sociedade, e ficou no ar durante o primeiro e o segundo mandatos presidencial de Lula. Após a posse da presidente Dilma Rousseff, em 2011, o programa foi suspenso, mas retomado um mês depois no mesmo formato e nos mesmos horários, apenas com a adequação do nome: *Café com a Presidenta*.

A partir do momento em que passou a ser produzido pela EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), com supervisão editorial da Secretaria de Comunicação Social (Secom), órgão vinculado à Presidência da República, o programa de rádio do presidente Lula, *Café com o Presidente* começou a ir ao ar sempre às segundas-feiras, em quatro horários diferentes e passou a ser transmitido de forma gratuita pelo sinal de satélite, no mesmo canal da *Voz do Brasil*, também com a possibilidade de ser acessado na Internet, no endereço www.radiobras.gov.br. A transmissão, nas palavras divulgadas pelo programa no site do Governo Federal, consistia de uma gravação de seis minutos, na qual o jornalista conversava com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sobre ações, projetos do governo e outros temas que ele julgava de interesse nacional, sempre com o objetivo de contribuir para o esclarecimento do cidadão brasileiro.

Conforme informações obtidas no site da Radiobrás, os assuntos são escolhidos a partir de uma análise dos acontecimentos da semana e discutidos com a equipe de produção juntamente com o presidente; apresentam uma temática bem variada, que envolve questões sobre agricultura, economia, educação, energia, infraestrutura, política, saúde, sociedade, transportes, enfim, temas relacionados aos problemas enfrentados no dia-a-dia pelo povo brasileiro. É possível observar que Lula e sua equipe têm uma preferência por temas cotidianos e o próprio nome do programa, assim como o tom das conversas, demonstram isso.

2. O DISCURSO POLÍTICO: CARACTERIZAÇÃO

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 desse convencimento, o Presidente se vale de informações concretas, de números obtidos em pesquisas e de projetos de governo em andamento e repassa esses dados aos ouvintes, conforme as análises que serão apresentadas no trabalho.

A linguagem do discurso político, como de qualquer outro discurso, não é entendida pela semiótica como transparente, mas como o resultado de estratégias em que o enunciador tem o único ou, pelo menos, o principal objetivo de convencer o enunciatário. Verifica-se, portanto, a relevância do trabalho, pois ao considerar o discurso um jogo de máscaras, todo ele, especialmente no campo político, deve ser analisado, ao mesmo tempo, tanto pelo que diz, como pelo que não diz.

Pode-se dizer que um dos artificios que o ex-presidente utiliza para conseguir a adesão de seu enunciatário são as entrevistas veiculadas pelo programa *Café com o Presidente*, pois se trata de um momento em que pode “conversar” com seus ouvintes e possíveis eleitores de uma maneira mais informal, com um tom de “conversa ao pé do ouvido” e mostrar, ou melhor, tentar convencer o cidadão sobre a importância e a relevância das suas ações governamentais. Com base nas entrevistas do programa radiofônico do ano de 2006 e 2007, é possível desvendar o *ethos* do ex-presidente Lula expresso por meio de seu discurso.

O discurso presidencial de Lula, expresso por meio das respostas nas entrevistas do programa *Café com o Presidente*, é permeado por figuras que remetem a temas, retomando, assim, um efeito de sentido que torna sensível o mundo sociocultural e que auxiliam na construção do *ethos* do ator Lula no programa em tese. A figuratividade evidencia, de alguma forma, a representação e a semelhança com o mundo político na superfície textual. Essas figuras, para terem valor e sentido, são pressupostas por um tema e, como elas permitem uma interpretação mais abstrata, é necessário fazer um percurso figurativo para chegar-se, então, à construção temática.

A figuratividade pode ser concebida como uma propriedade semântica fundamental da linguagem e proporciona manifestações graduais, dependendo do uso que o discurso faz dela. “Os elementos figurativos, embora presentes, estão de alguma forma suspensos” (BERTRAND, 2003, p. 209). Para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema que dá sentido e valor às figuras, ou seja, a isotopia temática dá sustentação à isotopia figurativa. “A descrição de uma isotopia figurativa visa na maioria das vezes ao estabelecimento da isotopia temática que a fundamenta, se esta não estiver textualizada” (BERTRAND, 2003, p. 213). Essa significação de segundo nível pode se apresentar, por exemplo, por meio de um termo abstrato ou pode ser desenvolvida por meio de uma unidade discursiva agregada à significação figurativa da narrativa.

A significação temática pode também ser indicada por expressões com função de conectar duas isotopias de leitura. Esses conectores são fixos e funcionam quando a significação abstrata é ilustrada

por uma figura. Essa significação pode também permanecer implícita para ser interpretada livremente ou porque é muito evidente.

Para Bertrand (2003, p. 215),

Certos discursos parecem se instituir sobre isotopias exclusivamente figurativas, como o manual do proprietário ou a receita culinária. Mas, também nesses casos, uma tematização poderia facilmente ser reconhecida, sem excluir outros desenvolvimentos temáticos, na ordem dos valores estéticos, gustativos, etc., passíveis de serem introduzidos nesse tipo de discurso. Inversamente, os discursos científico, filosófico, teórico, etc., parecem arrolar exclusivamente isotopias temáticas. A análise poderia então examinar os modos de inserção da figuratividade no discurso argumentativo, não somente por meio de ilustrações concretas, porém mais profundamente por meio das figuras analógicas que buscam tornar sensível aquilo que é por natureza exterior e inacessível à percepção. (BERTRAND, 2003, p. 215)

A significação figurativa, pelo que se viu até aqui, ultrapassa os significados concretos e compreende significações mais abstratas. Por isso, às vezes, utiliza-se o termo *raciocínio figurativo*. Pode-se defini-la como uma argumentação que funciona por analogia direta. Segundo Bertrand (2003), a parábola pode ser considerada um exemplo de racionalidade figurativa, pois a argumentação presente nesse tipo de texto é concreta e sensível, ocorre com uma adesão dos ouvintes sem necessariamente passar pelo raciocínio lógico. A verdade presente no discurso da parábola não pode ser entendida no seu sentido racional, deve ser incorporada pelos ouvintes que a assumem e a assimilam.

A extensão figurativa da linguagem consegue denunciar ilusões de verdade e de desejos. De acordo com Bertrand (2003, p. 217), “enraizada na experiência corporal, a figuratividade espacial rege assim de forma extraordinariamente extensa as representações axiológicas, sejam elas valores éticos, morais, racionais, socioculturais, físicos ou outros”.

Isso acontece muito com conceitos abstratos, e a verdade fica condicionada a uma *legislação da linguagem*, que força a passagem do particular ao geral e transforma a irredutibilidade das impressões em generalizações, como se fosse “um compósito de correlações humanas poética e retoricamente amplificadas, transpostas, ornamentadas, e que, ao cabo de muito uso, apresentam-se aos olhos de um povo como canônicas e obrigatórias” (BERTRAND, 2003, p. 218).

Assim, ao contrário do que se pensa, o nível figurativo não fica na superficialidade, mas, sim, se veste de uma abstração.

A figuratividade não pode ser assimilada à ‘representação’ mimética, que é somente uma de suas realizações possíveis. A figurativização do discurso é, mais exatamente, um processo gradual sustentado de um lado pela iconização, que garante a semelhança com as figuras do mundo sensível e, de outro, pela abstração, que delas se afasta” (BERTRAND, 2003, p. 231- grifo do autor).

A partir da figuratividade instalada no discurso, pode-se encontrar um conceito fundamental em semiótica, o de isotopia. Esta, de acordo com Floch (2001, p. 28), “é um conceito fundamental, na medida em que ele permite entender como o prolongamento de uma mesma base conceitual garante a homogeneidade de uma narrativa, apesar da diversidade figurativa dos atores e das ações”.

Por meio dos atuais desenvolvimentos da reflexão sobre a figuratividade, é possível analisar as estreitas relações entre a dimensão figurativa do discurso e a atividade de percepção. “A adesão, na linguagem, se apoia sobre os valores figurativos da percepção, que o discurso social transforma em valores axiológicos” (BERTRAND, 2003, p. 260).

Em termos semióticos, é por meio do discurso do enunciador e da adesão do enunciatário que se constrói o sentido e sua aceitação ou não aceitação. É pelo discurso que se encontra a possibilidade de persuadir, de demonstrar a verdade ou o parecer da verdade, de acordo com o assunto e o enunciatário. E para conseguir a persuasão, o caráter moral do enunciador importa muito.

É possível dizer que o *ethos* está diretamente ligado à adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressam seus possíveis interesses, mas, sim, porque se identifica com o sujeito da enunciação.

De acordo com Fiorin (2004, p. 143), as marcas do *ethos* do enunciador podem ser encontradas na materialidade discursiva da totalidade, ou seja, “em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias, etc.”

O discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação; e ao construir um enunciador, constrói também o enunciatário.

Fiorin (2004, p. 137-138) afirma: “Os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciatário constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto. São esses simulacros que determinam todas as escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, que produzem os discursos.”

Para entender as opções enunciativas de um discurso e compreender a sua eficácia é preciso apreender também as imagens do enunciador e do enunciatário criados no discurso, ou seja, é preciso apreender os seus *éthe*.

Aristóteles, em seus estudos sobre a Retórica, afirma que para o discurso ser tomado como verdadeiro é preciso que ele deixe suas marcas, suas provas de verdade. Para ele,

Entre as provas fornecidas pelo discurso, distinguem-se três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar. Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança (ARISTÓTELES, 1964, p. 34).

Da mesma forma que um enunciado qualquer, por mais inocente que pareça, pode ter um sentido político, assim que a situação o autorizar, também um enunciado aparentemente político pode, de acordo com a situação, servir apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política. Então, 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.” O discurso político concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política e que têm o desafio de influenciar as opiniões para obter adesões, rejeições ou consensos. O apoio em Charaudeau justifica-se pelo fato de esse autor tratar o discurso como um jogo de máscaras, que mostra ou oculta dependendo da intenção discursiva ou do destinatário a que se dirige, além de tentar ressaltar os artifícios que os políticos utilizam para seduzir e convencer os seus destinatários. Charaudeau tentou tratar do discurso político vinculando-o à linguagem, mas não só a ela, já que ele inclui também na análise a própria figura física do ator orador, o falante empírico, o que aproxima sua análise da semiótica.

O povo vota em um político em razão de sua imagem e de algumas frases de efeito e não necessariamente em razão de seu programa político, “entretanto, o comportamento das massas depende daquilo que as reúne sob grandes denominadores comuns: discursos simples portadores de mitos, de símbolos ou de imaginários que encontram eco em suas crenças; imagens fortes suscetíveis de provocar uma adesão pulsional” (CHARAUDEAU, 2006, p. 78). Por isso, o político tenta construir para si a imagem de um benfeitor, com capacidade para unir a condição humana da realidade social a um invisível ideal social.

Para Charaudeau (2006, p. 79), “o político encontra-se em uma dupla posição, pois, por um lado, deve convencer todos da pertinência de seu projeto político e, por outro, deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores.” Então, o político constrói para si uma dupla identidade discursiva; uma que corresponde ao conceito político; outra que corresponde à prática política.

O político pode perceber a opinião pública como sendo favorável, desfavorável ou incerta, e os seus discursos ajustar-se-ão a esses tipos de público com a ciência de que eles poderão, ainda, se sobrepor uns aos outros e gerar efeitos contrários. E deve também fazer uso de todas as estratégias disponíveis para fazer com que o maior número de cidadãos, possíveis eleitores, apoiem suas ideias, seu programa, a sua política e a sua pessoa.

“Em todo ato de discurso, o propósito é aquilo que se fala, o projeto que se tem em mente ao tomar a palavra; o que é, afinal, proposto” (CHARAUDEAU, 2006, p. 187). Mas o sujeito político que fala não é totalmente livre para tematizar seu discurso; ele depende, de certa forma, da situação de comunicação na qual se fala. “O objeto de busca da ação política é um ‘bem soberano’ que une essas duas instâncias em um pacto de reconhecimento de um ‘ideal social’ que é preciso querer atingir e para cuja obtenção é preciso darem-se os meios” (CHARAUDEAU, 2006, p. 189). Portanto, a tarefa do discurso político, pode-se dizer, é determinar, de acordo com seu propósito, o ideal dos fins como busca universal das sociedades.

No entanto, a pluralidade humana é o fundamento da política, visto que os indivíduos que vivem em um mesmo território são diferentes e nem sempre possuem objetivos em comum. Consoante Charaudeau (2006, p. 190), “o discurso político pretende ser, em seu propósito, um discurso de verdade que diz qual é o sistema de valores em nome do qual se deve estabelecer o elo social que une essa diversidade”. Por outro lado, a verdade relaciona-se com o discurso, mas não pode ser vista apenas como discurso, visto que é sempre representada por meio da linguagem, então é a linguagem que funda e configura os sistemas de valor ao mesmo tempo.

Para Charaudeau (2006, p. 91),

o discurso político – mas ele não é o único – realiza a encenação seguindo o cenário clássico dos contos populares e das narrativas de aventura: uma situação inicial que descreve o mal, a determinação de sua causa, a reparação desse mal pela invenção do herói natural ou sobrenatural. (CHARAUDEAU, 2006, p. 91)

Geralmente, o discurso político (que pretende obter a adesão do eleitor) insiste nos fatos dos quais o cidadão é vítima, em uma desordem social, no mal do adversário e propõe uma solução salvadora que deve sustentá-lo. “Isso mostra a que ponto a construção da imagem de si (o *ethos*) é importante no discurso político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 91).

Dessa forma, o discurso político incita mais do que argumenta. Trata-se mais de procurar transformar e reforçar opiniões impregnadas de emoção, diante de uma construção identitária de atores políticos do que estabelecer uma verdade racional. “O político coloca sua própria pessoa para alimentar o desejo de identificação do cidadão, que assim participa por procuração da realização de um projeto político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 94).

Segundo Osakabe (1999, p. 109), a organização do discurso político depende de considerações feitas anteriormente sobre as condições do enunciatário, ou, nas palavras do autor, “depende das imagens mútuas que se pressupõem fazer locutor e ouvinte; depende das imagens que se pressupõem fazer locutor e ouvinte sobre o referente; depende, em último lugar, dos atos de linguagem que o locutor realiza no momento de discurso”.

Ao dirigir-se às massas, o político deve colocar em evidência os valores que podem ser partilhados e, principalmente, compreendidos por todos, visto que o conjunto de pessoas é heterogêneo e díspar. Mas, de acordo com Charaudeau (2006, p. 98), “simplificar não é fácil e comporta um risco. O mundo é complexo, o universo do pensamento é complexo, o processo de construção das opiniões é complexo, simplificar é, portanto, tentar reduzir essa complexidade à sua expressão mais simples.” E o risco é grande, pois a simplificação pode levar a uma verdade falsa, uma verdade improvável ou a uma contraverdade.

Para Charaudeau (2006, p. 105), “todo político sabe que lhe é impossível dizer tudo a todo momento e dizer todas as coisas exatamente como ele as pensa ou as percebe, pois não é preciso que suas

palavras entravam sua ação”. Para esse analista do discurso, a ação política é desenvolvida no tempo e no momento em que o político pronuncia suas promessas e ele não sabe se terá condições de executar as propostas ou se terá obstáculos. Por isso, é preciso que ele jogue com estratégias discursivas que pareçam vagas e não muito explícitas, mas que não atrapalhem, ao mesmo tempo, sua credibilidade. Pode-se dizer, de acordo com Charaudeau (2006), que o político tem que parecer dizer a verdade, para que os eleitores e governados reconheçam nele a capacidade de dizer e também de fazer.

Adentrando o território da Semiótica, a verdade é interpretada no interior do discurso, primeiramente, como uma leitura das marcas de veridicção e são essas marcas que classificam o discurso enunciado como verdadeiro ou não. Mas para existir essa veridicção presente no discurso é necessária uma coordenação entre as instâncias do enunciador e do enunciatário, conforme postulam Greimas e Courtés (2008, p. 530):

O crer-verdadeiro do enunciador não basta, supomos, à transmissão da verdade: o enunciador pode dizer quanto quiser, a respeito do objeto de saber que está comunicando, que *sabe*, que está *seguro*, que é *evidente*; nem por isso pode ele assegurar-se de ser acreditado pelo enunciatário: um crer-verdadeiro deve ser instalado nas duas extremidades do canal da comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que nós denominamos contrato de veridicção. (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p. 530)

Percebe-se, então, que para haver esse contrato de veridicção é também necessário que haja um contrato entre enunciador e enunciatário e um entendimento entre eles, segundo Greimas e Courtés (2008, p. 486):

Vê-se, entretanto, que o bom funcionamento desse contrato depende, em definitivo, da instância do enunciatário, para quem toda mensagem recebida, seja qual for seu modo veridictório, apresenta-se como uma manifestação a partir da qual ele é chamado a atribuir este ou aquele estatuto ao nível da imanência (a decidir sobre o seu *ser* ou o seu *não-ser*). GREIMAS E COURTÉS (2008, p. 486)

Assim, não basta que no discurso haja marcas de veridicção, é necessário muito mais que isso; é necessário que o discurso produza um efeito de sentido de *verdade* para o enunciatário, e que esse efeito de sentido seja o mesmo para enunciador e enunciatário, para haver o contrato de veridicção e um exercício persuasivo, pois como afirmam Greimas e Courtés (2008, p. 487):

A *verdade*, para ser dita e assumida, tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido de ‘verdade’: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um *fazer parecer verdadeiro* que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo. GREIMAS E COURTÉS (2008, p. 487, grifo do autor)

O fazer persuasivo do enunciador tem o objetivo de conseguir convencer o enunciatário de que seu discurso é verdadeiro ou, pelo menos, que simula a verdade. Isso pode ser confirmado nas palavras de Greimas e Courtés (2008, p. 487):

Exercido pelo enunciador, o fazer persuasivo só tem uma finalidade: conseguir a adesão do enunciatário, o que está condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez: pelo mesmo motivo, a construção do simulacro de verdade, tarefa essencial do enunciador, está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador se faz deste último universo. GREIMAS E COURTÉS (2008, p. 487)

Percebe-se, portanto, que, para a verdade do enunciador ser aceita como verdade, é necessário que o enunciatário receba o discurso como verdadeiro, e isso só acontece quando há um contrato de veridicção pré-estabelecido entre os dois. Esse contrato permite que o fazer-parecer-verdadeiro do enunciador seja aceito pelo enunciatário como um crer-verdadeiro. Assim, constrói-se um simulacro da verdade. Na realidade, essas estratégias que o político utiliza são para fortalecer o seu discurso e seu vínculo com o enunciatário, seu possível eleitor.

O discurso político caracteriza-se pela forma de dizer o que pretende, o que objetiva, mas sem deixar transparecer o que realmente almeja. A linguagem do discurso político, mesmo que seja simples e didática não atinge seu objetivo de maneira imediata, ela é ardil, utiliza várias artimanhas para atingir seu enunciatário. É como se o discurso político falasse pelo avesso, por meio de máscaras, que escondem seu propósito maior de convencimento e persuasão.

3. O DISCURSO POLÍTICO DE LULA

Na análise das entrevistas do programa *Café com o Presidente*, é possível perceber que o ex-presidente Lula reveste seu discurso de figuras, que são sempre retomadas, repetidas e que levam a temas determinados. Essas figuras não constituem ornamentos do discurso, mas são o próprio discurso. Assim, chega-se à construção da isotopia figurativa, pois há uma sustentação do discurso por meio das categorias sêmicas; e uma isotopia temática, que fica em um nível mais profundo, uniformizando a leitura e a construção de sentido do texto e da imagem construída do ator Lula no programa.

As análises demonstram que tanto no período que antecede as eleições de 2006, como no período posterior a elas, o ator Lula se reveste tanto do papel temático de presidente quanto do papel temático de candidato. Há sempre uma preocupação, observada por meio do discurso expresso nas respostas das entrevistas, com a apresentação da imagem do presidente Lula e do país durante seu mandato presidencial. Há também uma preocupação aparente com o bem-estar do cidadão brasileiro, verificada através da repetição de temas como saúde, educação, transporte, emprego, habitação, esporte, que recobrem todo o percurso das entrevistas analisadas.

Percebe-se, através da análise das entrevistas, que o ex-presidente utiliza figuras como *universidade*, *faculdade*, *convênio* para tratar do tema educação e gerar o efeito de sentido de esperança, de progresso: “vamos fazer um programa com a esperança renovada e com muita coisa afirmativa para o povo brasileiro” (*Café com o Presidente*, 02 de janeiro de 2006). No decorrer da resposta, introduz as figuras citadas acima para tratar do tema proposto: “A segunda, é que nós estamos transformando cinco faculdades existentes em universidades federais, e estamos criando quatro universidades novas” (*Café com o Presidente*, 02 de janeiro de 2006).

O próprio apresentador ajuda o ex-presidente na introdução do assunto a ser tratado, utilizando também as figuras *convênios* e *centros universitários* para introduzir os temas educação e esperança: “Falando em esperança, Presidente, nós temos aí a questão da educação. Na semana passada, o senhor assinou vários convênios para levar centros universitários para o interior do país. Como o governo está tratando esta questão do ensino superior, do ensino universitário?” (*Café com o Presidente*, 02 de janeiro de 2006).

As figuras *trabalhadores* e *empresários* também estão presentes, ao tratar dos temas que remetem ao crescimento e progresso empresarial e industrial: “Agora é a gente colher aquilo que foi plantado e eu estou convencido de que o governo, os trabalhadores e os empresários, juntos, nós iremos, definitivamente, consolidar o Brasil enquanto um país de economia sólida, estável e forte” (*Café com o Presidente*, 16 de janeiro de 2006).

No dia 06 de março de 2006 o entrevistador inicia o programa introduzindo o assunto do Fundo Nacional de Habitação Social, figurativizando o tema da habitação com a expressão *casa própria*: “Presidente, o grande sonho dos brasileiros continua sendo a casa própria. O senhor anunciou para este ano uma série de medidas na área habitacional.” Na sua fala, o presidente utiliza figuras como *passarinho*, *ninho* para tratar do tema com certa subjetividade e solidariedade para com o sonho do brasileiro: “Todo brasileiro sonha em ter uma casa própria porque a casa própria é, mais ou menos, como se fosse um passarinho quando constrói o seu ninho. Ele quer tranquilidade para criar os seus filhos até eles aprenderem a voar.” As figuras que o ator Lula utiliza em seus discursos têm uma simbologia implícita que também auxiliam na construção de sentidos e na imagem que pretende construir, para Chevalier (1993, p. 687),

o pássaro se opõe à serpente, como símbolo do mundo celeste ao do mundo terrestre. [...] Quanto ao ninho dos pássaros, esse refúgio quase inacessível, escondido na parte mais elevada das árvores, é considerado como uma representação do paraíso, morada suprema aonde a alma só chegará se, livrando-se dos pesos humanos, conseguir voar até lá. (Chevalier, 1993, p. 687)

Povo, *cidadão*, *amigo* também são figuras que permeiam o discurso do presidente para tratar do tema acima referido:

São construídas pelo povo, são construídas pelo cidadão comum que junta a sua família, que junta os seus parentes, os seus amigos no final de semana, levanta um

alicerce, faz um quarto, faz uma sala, faz um banheiro, depois faz uma cozinha, entra dentro da casa e vai acabando a casa (*Café com o Presidente*, 06 de março de 2006).

O programa do dia 19 de junho de 2006 trata de outro assunto que retoma o tema do progresso brasileiro e das ações concretizadas no governo de Lula em prol desse progresso: a chegada da luz elétrica a regiões desprivilegiadas do país. As figuras que recobrem esse tema são: *luz*, *trevas*, *rádio*, *televisão*, como exemplifica o trecho a seguir:

Eu acho que é o Programa mais humano que nós temos porque é um programa que consegue tirar uma pessoa que vive nas trevas e colocar luz na casa da pessoa. Uma pessoa que vive com um candeeiro, de repente recebe luz elétrica e ali ela pode ter uma geladeira, pode ter um rádio, pode ter uma televisão, pode ter uma casa de farinha, pode ter uma melhoria substancial na qualidade de vida dela. (*Café com o Presidente*, 06 de março de 2006).

Essas figuras geram o efeito de sentido de que antes de Lula assumir a presidência, o país vivia na escuridão, sem esperanças, sem acesso a um conforto trivial e básico, ou seja, foi ele quem trouxe a claridade, a esperança, a qualidade de vida. E o presidente aproveita o tema para contar um trecho de sua vida na infância, sofrida e sem recursos, identificando-se com o povo brasileiro que passa pelas mesmas dificuldades. A figura “candeeiro” recobre o seu discurso e ajuda nessa construção de sentido: “Eu, até os sete anos de idade, vivia à base do candeeiro. Portanto, eu tenho noção do que significa uma pessoa viver à base do candeeiro.” O uso dessas figuras reaviva a simbologia e acentua a produção de sentido no discurso, pois nas palavras de Chevalier (1993, p. 567), “[...] a luz é relacionada com a obscuridade para simbolizar os valores complementares ou alternantes de uma evolução. [...] A luz sucede às trevas. A luz simboliza a vida, a salvação, a felicidade. As trevas são símbolo do mal, da infelicidade, do castigo, da perdição e da morte.”

O programa do dia 29 de janeiro de 2007 é o primeiro, depois da reeleição do presidente Lula, e logo na primeira pergunta o entrevistador introduz a figura *saudade* para que o presidente dê continuidade ao assunto na sua resposta: “Presidente, ficamos com o Programa interrompido desde junho. O senhor estava com saudade de conversar com a população, pelo rádio?”. O ex-presidente aproveita para, na resposta, reiterar a importância de o programa voltar ao ar e continuar informando grande parcela da população brasileira: “Eu acho importante esse Programa voltar ao ar toda segunda-feira, para que a gente possa voltar a contar as novidades para o povo brasileiro. Afinal de contas, eu penso que uma grande parcela da população brasileira ainda tem as suas informações via rádio.”

Nas entrevistas analisadas há uma lista, uma seleção de figuras para cada tema, ou seja, nota-se uma temática política com uma cobertura figurativa diferente, específica, que identifica o presidente como um político, que constrói o *ethos* do ator Lula. Nota-se também uma proximidade das figuras presentes na propaganda eleitoral e na entrevista.

O discurso do presidente, conforme análise anterior, é permeado por figuras que remetem a temas, mas que também podem ser interpretadas conforme uma simbologia que faz parte do imaginário

cultural da sociedade e que são próprias do discurso político do ator Lula e da ideologia que seu partido pretende transparecer, e constroem um efeito de sentido que acentua o contrato de veridicção com o enunciatário. A expressão *povo*, por exemplo, tão repetida em suas falas, “tem um caráter lunar, quer dizer, passivo, receptivo, frente à função do herói, o chefe, o guia” (CIRLOT, 2005, p. 473). Essa definição do *Dicionário de Símbolos* (2005) se encaixa perfeitamente na construção de sentidos do discurso do presidente, pois Lula sempre se coloca como um chefe responsável por guiar seu povo e cuidar do interesse desse povo, que, a partir do momento que elege um representante, fica passivo. Criança e jovem também são duas figuras muito recorrentes no discurso do presidente e podem remeter à simbologia de que precisam ser conduzidos, cuidados. Ainda segundo Cirlot (2005, p. 302), “criança é o símbolo da inocência, da simplicidade natural, da pureza, da espontaneidade.” As figuras, geralmente, criam um efeito de sentido que reativa o simulacro da realidade e constroem no imaginário um cenário.

O ator Lula, em suas falas, sempre se orgulha das obras em andamento no seu governo, da construção de pontes e estradas para facilitar o acesso da população, para ajudar no crescimento do país, gerando o efeito de sentido de progresso e sucesso, a própria figura *estrada* carrega consigo um sentido, pois “a estrada significa a via direta, a via reta. Está em oposição aos caminhos tortuosos” (CIRLOT, 2005, p. 403). A ponte também agrega em seu sentido uma simbologia, de acordo com Chevalier (1993, p. 729), “o simbolismo da ponte, como aquilo que permite passar de uma margem à outra, é um dos mais difundidos universalmente.”

O próprio nome do programa, *Café com o Presidente*, pode ser analisado como uma figura que ativa no imaginário cultural a imagem de tomar café, ou seja, conversar informalmente, trocar ideias e opiniões, enfim, dialogar de maneira informal. O ato de convidar alguém para um café, de servir para alguém um café remete à ideia de companheirismo, de cumplicidade, de proximidade.

Nas análises sobre a figuratividade, observa-se que os conceitos abstratos ativados forçam uma passagem do particular ao geral e apresentam-se como crônicos e obrigatórios no discurso do presidente Lula, pois ele retoma em várias entrevistas as mesmas figuras que, na maioria das vezes, recobrem os mesmos temas, como é o caso das questões da educação, do biodiesel, do salário mínimo. Esse recurso também ajuda na construção da imagem do presidente, ou seja, do *ethos* do presidente Lula, que se forma a partir dos seus discursos e no seu próprio discurso e que, embora seja típico de qualquer discurso político, reveste de forma particular o discurso político do ator Lula.

As figuras analisadas nas entrevistas têm uma correspondência com o mundo natural e levam a um contrato fiduciário de veridicção, visto que o enunciatário do programa que se identifica com o discurso do presidente reconhece em seu próprio mundo essas figuras recorrentes e acredita na possibilidade de obter os valores a que elas remetem através dos projetos de governo de Lula. A veridicção, então, comanda os jogos do parecer do sentido na figuratividade, pois as figuras causam a impressão de que são, ou podem ser, objetos de valor realmente oferecidos pelo presidente e que atendem aos desejos e anseios de um possível eleitor.

Como na linguagem a adesão se apoia sobre os valores figurativos da percepção, pode-se afirmar que o jogo do ser e parecer, ativado por meio desse discurso político, constitui uma estratégia de persuasão, pois existe, por parte do presidente, uma promessa de ser, ou seja, a veridicção, no seu discurso, esbarra em uma oposição entre o ser e o parecer, mas o objetivo é sempre que, além de parecer, ele seja também entendido como sendo verdadeiro pelo enunciatário do programa.

4. O *ETHOS* PRESIDENCIAL DE LULA

Na análise do *ethos* do presidente Lula, em seu programa de rádio *Café com o Presidente*, percebe-se o ator da enunciação sempre preocupado em esclarecer suas ações de governo, explicar os projetos que estão em andamento e, semanalmente, colocar o enunciatário, simulacro de seu ouvinte, a par de tudo que ele, como presidente, está fazendo pelo Brasil. Sua linguagem é sempre clara e muito acessível. Muitas vezes retoma a pergunta do jornalista para explicá-la melhor aos ouvintes, ou então, antes de responder ao que foi perguntado, explica outros fatos envolvidos para que o assunto central seja totalmente esclarecido. Nota-se que o jornalista segue um roteiro já preparado para que a fala do presidente aconteça. Essa didatização do discurso aproxima o ator Lula do povo e constrói seu enunciatário.

O presidente, no programa radiofônico em pauta, utiliza muitas expressões, como *eu acho*, *eu penso*, *eu acredito*, que levam a crer na sua conduta como governante e o colocam como sujeito cognitivo, que sabe o que precisa e deve ser feito, agora diferentemente do momento eleitoral, ele tem voz, não é mais povo. Mas dessa forma também causa o efeito de sentido de aproximação com o povo, nivela-se aos seus ouvintes e coloca-se como alguém que compartilha problemas. Quando trata de assuntos que interessam particularmente a população de classe mais baixa, Lula relembra fatos de sua infância e de sua vida, antes de ser presidente, para mostrar que também passou por vários problemas e enfrentou muitas dificuldades que geralmente não atingem pessoas que chegam ao poder público. Com esses exemplos, relembra seu passado pobre e humilde e se iguala à sociedade em geral, construindo também o enunciatário do programa.

Com essa postura, o presidente parece ter o foco em seu eleitor, na população que o apoia e que o elegeu, população esta representada pela classe baixa do país, pela classe que sempre se beneficia diretamente dos seus programas de governo, mas, ao mesmo tempo, os assuntos tratados no programa são de interesse geral, independentemente de grau de instrução ou de classe social. Isso se deve ao fato de que, por ser um programa de rádio, o alcance é nacional. É o próprio discurso de Lula que constrói seu enunciatário.

No programa analisado, o *ethos* do presidente é marcadamente otimista e crente nas possibilidades de crescimento e progresso do país, mas um crescimento, de certa forma, geral, não necessariamente benéfico apenas para a parcela mais desprivilegiada da população. Nas respostas às entrevistas (conforme análises anteriores), Lula sempre tem uma explicação, uma justificativa, uma ideia inovadora que buscam levar o seu enunciatário a crer que todos os problemas têm solução, que todas as dificuldades estão sendo sanadas e que ele trabalha incansavelmente em prol do país, ou seja, ele é, na dimensão pragmática, o sujeito do fazer.

O discurso do presidente, no programa em causa, deixa marcas pessoais sempre que utiliza a debreagem enunciativa no singular, e faz questão de demarcar suas opiniões, pois quem o elegeu acredita e confia nelas. Em alguns momentos há também uma tentativa implícita de atingir outro tipo de enunciatário, que pode ser seu possível eleitor ou apoiar um partidário nas eleições seguintes. A debreagem enunciativa no plural marca a sua equipe de governo, as ações que estão sendo desenvolvidas e que não dependem apenas do presidente, mas do grupo que ele escolheu para auxiliá-lo e no qual ele demonstra confiar plenamente, como na entrevista que teve o ministro da educação como convidado, mas o *nós* identifica também o Partido dos Trabalhadores e toda ideologia que ele carrega juntamente com a construção do sujeito Lula. O *eu* aproxima-se da emoção e da persuasão, já o *nós* aproxima-se da razão e do convencimento.

Assim, a partir do tom simplista e acessível das falas do presidente, é possível verificar e identificar não apenas o *ethos* do presidente, mas também o *pathos* de seu enunciatário.

Não se pode esquecer de que, no programa analisado, as entrevistas expressam o discurso e não qualquer discurso, pois possui um formato que permite, por sua própria estrutura (é gravado e depois transmitido) que o entrevistado prepare suas respostas, selecione seus argumentos e direcione o assunto da maneira que achar mais conveniente.

Não se trata principalmente de um programa de entrevistas para informar o cidadão brasileiro e mantê-lo a par da agenda do presidente. Não é uma entrevista feita nos mesmos moldes de uma entrevista de um jornal ou televisão, sem ligação com o governo. O jornalista que entrevista o Presidente já sabe com antecedência que não está ali para criar situações embaraçosas. É um momento de aproximação com um possível eleitor para mostrar que as reivindicações de uma coletividade estão sendo atendidas, que o governo está trabalhando incansavelmente em prol do país, que o presidente se preocupa com a população que o elegeu.

Sendo, então, um gênero argumentativo que faz parte do domínio discursivo político, não se pode esquecer de que toda linguagem utilizada nesse campo específico (mas não apenas nesse campo, pois tudo na linguagem é axiológico) é carregada de valores, intenções e objetivos; não pode ser entendida como transparente e ingênua.

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. O próprio gênero entrevista proporciona essa possibilidade e mais ainda ao se tratar de uma entrevista que tem sempre o mesmo formato, o mesmo entrevistador, o mesmo entrevistado e o mesmo objetivo. Como o programa é gravado e exibido posteriormente, o que acontece em sua produção e edição não é do conhecimento dos ouvintes, justamente porque pretende expor determinada imagem do presidente Lula e de seu governo. Por expressar a opinião de um presidente em exercício e toda sua

equipe de governo, a entrevista dirige sua argumentação a um enunciatório específico e pré-definido, embora tente parecer uma entrevista que dialoga com o brasileiro em geral.

As respostas do presidente Lula podem ser vistas como respostas a perguntas implícitas na mídia e questões colocadas por seus adversários sobre suas estratégias de governo. Ele faz questão de sempre ter um estilo muito otimista e esperançoso e não abre mão de tecer bons comentários e elogios sobre seus planos de governo em desenvolvimento, de mostrar como o país está progredindo em seu governo, como se esse otimismo respondesse, não apenas aos ouvintes do programa de rádio, mas também aos seus adversários.

O programa tem um objetivo que fica explícito: fazer propaganda positiva do presidente Lula e, para isso, ele tem o caminho livre para direcionar as conversas, mediar os assuntos, abordar os aspectos mais positivos para seu governo e também para, indiretamente, responder às críticas e comentários negativos sobre sua forma de governo e, de certa forma, dialogar com seus adversários e partidários. Embora o gênero discursivo entrevista busque manter um teor de neutralidade para estabelecer uma relação de transparência e verdade com seu ouvinte, isso não acontece, pois linguagem e o discurso implicam intencionalidade. As próprias escolhas temáticas e o modo de desenvolvê-las nas repostas das entrevistas revelam, de acordo com as análises anteriores, mesmo que sutilmente, uma direção, um caminho escolhido para argumentar e persuadir.

É possível refletir também que, embora a temática e a construção composicional nos façam classificar o programa em questão como entrevista, o seu contexto comunicativo permite pensar em um deslocamento do gênero. Ou seja, o programa tem o estilo e a estrutura composicional de entrevista mas o conteúdo temático é de propaganda da atuação política e administrativa do presidente Lula, construída por meio do discurso explorado no programa.

Além disso, o programa em análise é elaborado e divulgado por um órgão vinculado ao Governo Federal, representado pela figura do presidente Lula, o que significa que o presidente e seus governantes têm total autonomia para escolher os assuntos a serem tratados e, principalmente, dar-lhes o direcionamento de uma maneira que seja útil, que traga um resultado positivo e assegure sua boa imagem de presidente e dê boa repercussão das suas ações de governo.

O ator Lula estabelece um contrato fiduciário com seus ouvintes e ativa na memória deles alguns fatos de seu passado, que são de conhecimento de todos e estão sempre em repercussão na mídia, mas também afirma e reafirma os pontos positivos do programa de governo em geral.

É possível afirmar que o ator Lula tem o objetivo de *parecer* o que ele precisa *parecer* para os outros, ou melhor, ele quer “parecer” o que os ouvintes querem que ele *seja*, pois como afirma Landowski (2002, p. 33) “eu sou o que pareço para os outros”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise que fizemos das entrevistas concedidas pelo ex-presidente Lula no seu programa *Café com o Presidente*, temos a considerar finalmente que o ator Lula parece povo, mostra-se como povo e mistura-se ao povo para gerar o efeito de sentido de que realmente veio do povo, mas é o presidente, o homem público responsável pelo Brasil, e não mais possui as características do homem pobre e operário humilde do passado. Ele não é mais povo, foi povo, sabe dos problemas do povo, mas agora está em outro papel temático, é presidente e possui as competências necessárias para mudar a condição de vida do povo. Seu *ethos* é de sujeito competente e experiente. Ele possui o saber e o poder fazer, ou seja, pode resolver os problemas do povo brasileiro, porque possui o poder necessário para isso; o *ethos* construído é de todo-poderoso, de salvador do povo brasileiro e do Brasil.

No entanto, o simulacro do eleitor brasileiro se identifica com um presidente que se mostra sempre preocupado e conhecedor dos problemas realmente enfrentados pelos mais pobres, ou seja, reativar no imaginário da população as figuras populares que antes revestiam seu papel temático faz parte do contrato de veridicção e da construção de seu *ethos* atual. A classe social desprivilegiada do Brasil está preocupada com a aquisição de produtos básicos, com o acesso a melhores hospitais públicos, com remédios baratos, com a diminuição dos preços da cesta básica, com o acesso gratuito a universidades, com o aumento do salário mínimo. O simulacro construído pelo ator Lula demonstra oferecer tudo isso e se mostra preocupado com esse tipo de problema, assume o papel temático de presidente, ou melhor, de herói, de salvador que pode mudar a condição de vida do povo e resolver os problemas do país.

REFERÊNCIAS

- Aristóteles (1964). *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Tecnoprint.
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: EDUSC.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Chevalier, J. (1993). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, números*. Trad. Vera da Costa e Silva (et al.). Rio de Janeiro: José Olympio, 7. ed.
- Cirlot, J. E. (2005). *Dicionário de símbolos*. Trad. Rubens Eduardo Ferreira Frias. São Paulo: Centauro.
- Fiorin, J. L. (2004). O *ethos* do enunciadador. In A. Cortina & R. C. Marchezan (eds.), *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. São Paulo: Laboratório Editorial/Cultura Acadêmica, 117-138. (Série Trilhas Linguísticas, 6)
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. Vários tradutores. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva.

Osakabe, H. (1999). *Argumentação e discurso político*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.

Silva, L. I. L. *Programa de rádio “Café com o Presidente”*, com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Rádio Nacional, 19 de junho de 2006. Entrevista concedida ao jornalista Luiz Fara Monteiro. Disponível em www.radiobras.gov.br. Acesso em: 10 out. 2008.

_____ *Programa de rádio “Café com o Presidente”*, com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Rádio Nacional, 30 de abril de 2007. Entrevista concedida ao jornalista Luiz Fara Monteiro. Disponível em www.radiobras.gov.br. Acesso em: 17 fev. 2009.

_____ *Programa de rádio “Café com o Presidente”*, com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Rádio Nacional, 6 de março de 2006. Entrevista concedida ao jornalista Luiz Fara Monteiro. Disponível em www.radiobras.gov.br. Acesso em: 10 out. 2008.

_____ *Programa de rádio “Café com o Presidente”*, com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Rádio Nacional, 29 de janeiro de 2007. Entrevista concedida ao jornalista Luiz Fara Monteiro. Disponível em www.radiobras.gov.br. Acesso em: 17 fev. 2009.

_____ *Programa de rádio “Café com o Presidente”*, com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Rádio Nacional, 16 de janeiro de 2006. Entrevista concedida ao jornalista Luiz Fara Monteiro. Disponível em www.radiobras.gov.br. Acesso em: 10 out. 2008.

_____ *Programa de rádio “Café com o Presidente”*, com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Rádio Nacional, 2 de janeiro de 2006. Entrevista concedida ao jornalista Spensy Pimentel. Disponível em www.radiobras.gov.br. Acesso em: 10 out. 2008.