

A República Federativa da Retórica, que transforma programas sociais de governo em marcas publicitárias¹

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Resumo

Na eleição à Presidência, em 2006, a República Federativa do Brasil acabou transformada na República Federativa da Retórica, em função das disputas serem mais no campo da argumentação, do que no próprio campo da política. Lula utilizou, como ferramentas de propaganda e persuasão, os Programas Bolsa Família e ProUni. Geraldo Alckmin utilizou os Programas Bom Prato e Dose Certa. Entretanto, ao invés de explicar como funcionavam os programas, os dois candidatos preferiram transformar os programas sociais em verdadeiras marcas publicitárias. O objetivo da pesquisa foi o de tentar compreender os efeitos de sentido produzidos por esta transformação. Para entender melhor o contexto em que esta linguagem simbólica foi utilizada, o referencial metodológico, adotado neste trabalho, foi a Hermenêutica de Profundidade (HP), com base nos estudos do inglês John B. Thompson.

Palavras-chave

Eleição; Linguagem; Persuasão; Retórica

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM 2007

² Publicitário. Consultor de Marketing Político. Atuou em agências de marketing político, como Duda Mendonça e República Comunicação. Autor de artigos sobre propaganda política no Brasil, na América Latina e Europa. Endereço eletrônico: sergiotrein@uol.com.br

Introdução

A eleição à Presidência da República, no Brasil, em 2006, foi marcada por dois períodos distintos. No primeiro turno, realizado no dia primeiro de outubro daquele ano, disputavam o pleito o então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), mesmo partido que já havia se defrontado com o atual Presidente, na eleição de 2002. Além deles, também participavam do pleito Heloísa Helena, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e Cristóvão Buarque, do Partido Democrata Trabalhista (PDT). E, ainda, candidatos de partidos de menor expressão, que, juntos, não alcançavam 1% das intenções de voto, de acordo com as pesquisas eleitorais da época.

O objetivo principal do candidato situacionista, Luiz Inácio Lula da Silva, era vencer a eleição ainda no primeiro turno, para fugir de possíveis discussões sobre o seu governo, que havia se envolvido com denúncias de corrupção. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, na edição do dia seis de junho de 2005 e, mais tarde, em depoimento no Conselho de Ética da Câmara Federal, o ex-deputado federal e ex-presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson, acusou a cúpula do Partido dos Trabalhadores de comandar um esquema de corrupção, que envolvia o pagamento a deputados, para que votassem junto com o Governo. O esquema foi batizado por Roberto Jefferson como “mensalão”. O próprio Jefferson afirmou que teria recebido quatro milhões de reais do Partido dos Trabalhadores, em benefício do seu partido, e ainda acusou dirigentes de outros partidos políticos, que também teriam recebido dinheiro do PT.

Em função destas denúncias, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva recebeu críticas dos demais adversários durante todo o primeiro turno. Nem mesmo participou dos debates eleitorais nas emissoras de televisão. Para fugir de um possível agendamento de campanha em torno da corrupção e evitar uma possível polarização no segundo turno, a estratégia básica da campanha petista foi a de apresentar as obras realizadas durante a sua gestão. Mostrar que a administração estava indo bem e que, por isso, mereceria uma continuidade no poder. Por outro lado, Geraldo Alckmin, como principal candidato oposicionista, tinha como objetivo fazer com que houvesse um

segundo turno. Principalmente, para aprofundar as denúncias de corrupção envolvendo o Governo Lula.

De acordo com o sistema eleitoral brasileiro, se um candidato não alcançar mais de cinquenta por cento dos votos válidos, os dois primeiros colocados na apuração deverão disputar então um segundo turno. Foi o que aconteceu. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) alcançou 48,61% dos votos válidos, contra 41,64% de Geraldo Alckmin. Diante deste quadro, portanto, haveria a necessidade de segundo turno, a ser realizado no dia vinte e nove de outubro, do mesmo ano.

A legislação eleitoral brasileira prevê que a distribuição dos tempos de propaganda em rádio e televisão, no primeiro turno, seja feita de forma proporcional ao número de deputados federais de cada partido ou coligação. Entretanto, no segundo turno, a mesma legislação prevê que haja uma divisão igual nos tempos de propaganda em rádio e televisão. Sendo assim, cada um dos candidatos à Presidência, Lula e Alckmin, dispunham de dois blocos diários de dez minutos, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³, tanto em rádio como em televisão.

O cenário eleitoral, de 2006, repetia o mesmo cenário das eleições anteriores, em 1994, 1998 e 2002, onde houve o confronto entre PT e PSDB. Em 1994 e 1998, o PSDB estava na condição de situação. Nas duas oportunidades, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso venceu Lula. Em 2002, ainda como opositor, Lula conseguiu vencer o candidato do PSDB, José Serra. Agora, em 2006, as posições se inverteram. Lula, de oposição, passou a situação. Havia, portanto, a possibilidade da comparação dos projetos, das gestões, dos êxitos administrativos. Contudo, durante aqueles dez minutos de propaganda eleitoral, a República Federativa do Brasil viu-se transformada na República Federativa da Retórica, em função das disputas serem muito mais no campo da argumentação e da sedução, do que no próprio campo da política.

Lula utilizou, basicamente, como ferramentas de propaganda e persuasão, os Programas Bolsa Família, um programa de transferência de renda destinado às famílias

³ O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no Brasil, prevê a exibição dos programas nos seguintes horários: em rádio, das 7h às 7h30min e das 12h às 12h30min; e, em televisão, das 13h às 13h30min e das 20h30min às 21h.

consideradas em situação de pobreza, e o ProUni, que tem como finalidade conceder bolsas de estudo em cursos de graduação a estudantes de baixa renda. Por outro lado, Geraldo Alckmin utilizou, de forma propagandística, os Programas Bom Prato, que oferece alimentação à população de baixa renda, e o Dose Certa, que garante aos cidadãos o acesso aos medicamentos essenciais e necessários.

Entretanto, ao invés de explicar melhor como funcionavam os programas e, principalmente, como poderiam ser ampliados, os dois candidatos preferiram transformar os programas sociais em verdadeiras marcas publicitárias. Com fortes doses de retórica, invariavelmente, citaram em todas as veiculações eleitorais de rádio e de televisão, no segundo turno, os programas Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa. Para representar os programas sociais foram utilizados signos lingüísticos, como os da linguagem verbal e não-verbal, além de depoimentos emocionais de pessoas beneficiadas pelos programas. Não houve, em nenhum momento, um aprofundamento maior em relação aos programas sociais, o quanto recebiam de investimento, como ampliá-los. Apenas a valorização enquanto uma marca de governo.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi o de tentar compreender por que houve essa transformação dos programas sociais em marcas publicitárias. E por que a própria escolha do nome dos programas obedece a uma lógica típica da publicidade comercial, de utilizar hipérbolos e superlativos. Para melhor compreender o contexto em que esta linguagem simbólica foi utilizada, o referencial metodológico, adotado neste trabalho, foi a Hermenêutica de Profundidade (HP), com base nos estudos do inglês John B. Thompson. O autor enfatiza a necessidade do enfoque interpretativo como indispensável à análise das formas simbólicas. Para isso estabelece a HP, composta por três fases: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação. São fases que não devem ser entendidas separadas, mas interligadas e em movimento uma em relação às outras. Como os candidatos citaram os programas Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa em todos os programas eleitorais de rádio e televisão, no segundo turno, este será o *corpus* do trabalho.

Um voto de confiança para a retórica

Toda a vez que um indivíduo conversa com outro indivíduo e tenta convencê-lo de algo, escolhe palavras que o ajudem a compartilhar do mesmo contexto social e político. Por isso, a retórica utiliza-se da linguagem comum do dia-a-dia, e não de uma linguagem técnica ou especializada. É o caso específico dos dois candidatos, que optaram em valorizar as marcas publicitárias criadas para seus programas sociais, ao invés dos nomes técnicos. De acordo com Eire e Guervós (2000, p. 33), “a retórica se relaciona com a política porque ensina a preparar discursos, que são autênticas ferramentas de ação política. E a política relaciona-se com a retórica, porque esta é política por natureza”.

A força da retórica está no fato de comparar, de encontrar semelhança em coisas aparentemente diferentes. Por isso, na hora de selecionar os dados a serem utilizados, com vistas à argumentação, aquele que procura persuadir deve sempre se perguntar o que estes podem servir para confirmar ou invalidar as hipóteses apresentadas. No caso dos programas sociais, mesmo que eles sejam importantes para a vida das pessoas, os nomes técnicos pouco significam a cada indivíduo, diferente de termos como bom prato e dose certa, que fazem parte do vocabulário das pessoas.

Toda argumentação supõe, portanto, uma escolha, que consiste não só na seleção dos elementos que são utilizados, mas também na técnica da apresentação destes. As questões de forma se mesclam com questões de fundo para realizar a presença (PERELMAN, 1996, p.136).

É o que o autor (1996, p.189) define como “figuras de retórica”. Duas características parecem indispensáveis para que haja figura: uma estrutura discernível, independente do conteúdo, ou seja, uma forma; e um emprego que se afasta do modo normal de expressar-se e, com isso, chama a atenção.

Perelman (1996) classifica as figuras de retórica em figuras da escolha, da presença e da comunhão. Nas figuras da escolha, um dos modos essenciais é a interpretação, que é apresentada como um fato e percebida como uma figura argumentativa ou uma figura de estilo, conforme o efeito produzido sobre o auditório. Nas figuras da presença, o objetivo é tornar presente na consciência o objeto do

discurso. As figuras de comunhão são aquelas em que, mediante procedimentos literários, o orador empenha-se em criar ou confirmar a comunhão com o auditório. Essa comunhão é conseguida graças a um compartilhamento ou mesmo referencial cultural, a um passado comum ou uma tradição.

Mesmo que a retórica seja criativa em sua essência, o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que não faz parte somente do campo prático. Ele exige uma interpretação e uma discussão mais teórica. Algo que um simples olhar não consegue detectar, sem correr o risco da simplificação.

Por isso, ao eleger os estudos de John B Thompson (1999) para esta pesquisa, o objetivo foi encontrar um autor que desse ênfase às formas, mas, também, aos processos sociais dentro dos quais os elementos simbólicos foram construídos. Como a produção de mensagens, na comunicação política, é composta por uma grande variação de ações e falas, imagens e textos, que possuem significados e podem ser compreendidos, exige, portanto, uma interpretação.

Thompson (1999) propõe, como referencial metodológico, a Hermenêutica de Profundidade (HP) para este processo de interpretação. Ao desenvolver a HP para o estudo dos elementos simbólicos, o autor baseia-se tanto no conceito da Hermenêutica, como reflexão filosófica sobre o caráter do ser e sobre o papel constitutivo da compreensão, quanto no conceito de Hermenêutica de Profundidade, construído por Ricoeur (1978), cujo diferencial é o fato de acrescentar à reflexão filosófica a reflexão metodológica sobre a natureza e as tarefas de interpretação na pesquisa social.

Diferente de Ricoeur, para quem o mais importante é a autonomia semântica do texto, Thompson (1999) considera, com ênfase, a relevância das condições sócio-históricas em que o texto é construído, transmitido e recebido. O autor parte deste pressuposto para construir a observação preliminar ao enfoque da HP, que se constitui no ponto de partida deste referencial metodológico. É o que ele denomina de “hermenêutica da vida cotidiana” ou “interpretação da *doxa*”.

Negligenciar estes contextos da vida cotidiana, e as maneiras como as pessoas situadas dentro delas interpretam e compreendem as

formas simbólicas que eles produzem e recebem, é desprezar uma condição hermenêutica fundamental da pesquisa sócio-histórica (THOMPSON, 1999, p.364).

Ainda mais quando são mensagens verbais ou mesmo não-verbais ricas em termos de representações, como é o caso da política. Não se pode, simplesmente, enxergar estes elementos e dar a eles uma preocupação exclusiva com a interpretação, sob o risco de incorrer no erro do reducionismo. Estas formas simbólicas são construções significativas, interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e recebem; mas, também, são construções estruturadas de maneiras definidas e que estão inseridas em condições sociais e históricas específicas.

Para o autor, a Hermenêutica de Profundidade é um referencial metodológico amplo, que compreende três fases, que não devem ser entendidas como separadas, mas interligadas e em movimento constante uma em relação às outras. As três dimensões do enfoque da HP, de acordo com Thompson (1999), são: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/ reinterpretação.

Na análise sócio-histórica, o autor propõe a reconstrução das condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das mensagens. De acordo com Thompson (1999, p.366), estes elementos simbólicos “não subsistem num vácuo”. As maneiras como essas condições podem ser examinadas variam de uma pesquisa para outra, dependendo das circunstâncias particulares do objeto em estudo. Para isso, o autor estabelece alguns níveis de análise.

O primeiro deles é a identificação e a descrição de situações espaço-temporais específicas em que as formas simbólicas são construídas e recebidas. As falas, narrativas, os escritos, os gestos, enfim, as mensagens em geral, são ouvidas, lidas e percebidas por pessoas situadas em locais específicos, com características próprias, agindo e reagindo em períodos particulares. No caso específico desta pesquisa, os eleitores encontram-se em ambientes e culturas muito distintas, mas todos recebem a mesma mensagem.

O segundo nível de reflexão leva em consideração que as mensagens estão situadas dentro de certos campos de interação. Ou seja, um campo de posições e um

conjunto de trajetórias, que determinam algumas das relações entre as pessoas, a partir do momento em que elas empregam uma variedade de regras, convenções e recursos. Neste caso, seria o horário gratuito de propaganda eleitoral.

Um terceiro nível de reflexão diz respeito às instituições sociais. Elas dão uma forma particular aos campos de interação, por estarem situadas justamente dentro destes campos e, também, ao propor critérios, formular categorias e fazer distinções, para organizar as evidências das assimetrias e diferenças sistemáticas da vida social. Como estrutura social, os partidos políticos servem para exprimir e para formar a opinião pública. São um foco permanente de difusão do pensamento político, além de estimular os indivíduos a manter, exprimir e defender suas opiniões.

Por fim, uma última instância da análise sócio-histórica está relacionada aos meios técnicos de construção e transmissão das mensagens. Como os elementos simbólicos são intercambiados pelas pessoas, isso implica, necessariamente, em algum meio de transmissão, seja face-a-face ou através de mecanismos complexos como a televisão, por exemplo. Os meios técnicos não existem isoladamente, eles estão inseridos em contextos sócio-históricos particulares. Ao se valer de mensagens verbais ou não-verbais, os emissores pressupõem certas habilidades, regras e recursos dos receptores para decodificar estas mensagens.

As expressões e as mensagens que circulam nos campos sociais, como as mensagens políticas veiculadas no HGPE, são construções simbólicas, que têm uma estrutura articulada. Para Thompson (1999), esta é uma característica que exige uma segunda etapa de análise, que pode ser definida como análise formal ou discursiva. Embora estas expressões e objetos da linguagem sejam construções baseadas em regras e recursos, elas dizem algo mais. Assim como a análise sócio-histórica, o processo de análise formal ou discursiva também pode ser feito de várias maneiras, dependendo do objeto e das circunstâncias particulares de investigação. Thompson apresenta cinco formas de análise: a análise semiótica, a análise da conversação, a análise sintática, a análise narrativa e a análise argumentativa.

A análise semiótica implica, geralmente, numa abstração metodológica das condições sócio-históricas. O estudo se baseia na própria mensagem e procura

compreender suas características estruturais internas, seus elementos constitutivos e inter-relações. Para o autor, esta é uma forma de análise que fornece apenas um enfoque parcial, embora estas limitações não descartem a sua utilidade como um passo parcial de um processo interpretativo mais complexo.

Outro método de análise discursiva é a análise de conversação, cujo princípio metodológico-chave é estudar as instâncias da interação lingüística, nas situações concretas em que elas ocorrem. Segundo Thompson (1999), uma parte significativa da literatura sobre este tipo de análise procurou estudar a organização sequencial da conversação, onde os parceiros conseguem tomar sua vez de falar e permitir que os outros falem, sem sobreposição da fala.

Estas instâncias do discurso também podem ser estudadas através da análise sintática. A base deste princípio é a preocupação em maior escala com a gramática prática, que atua no discurso do dia-a-dia, do que com a gramática tida como a gramática dos gramáticos. Neste tipo de análise é possível perceber como o significado é construído dentro das formas cotidianas do discurso.

Ainda, outra maneira de estudar as instâncias do discurso é através da análise de sua estrutura narrativa. É um enfoque que foi adotado e desenvolvido, segundo Thompson (1999), de diferentes maneiras e por um número grande de autores contemporâneos, entre eles Barthes, Lévi-Strauss, Bremond, Greimas, Todorov e Genette. Uma narrativa pode ser considerada como um discurso que narra uma seqüência de acontecimentos – ou, como é dito na literatura popular, que conta uma história.

Um tipo final de análise discursiva é a análise argumentativa. Thompson (1999, p.374) afirma que “formas de discurso, como construções lingüísticas supraposicionais, podem abranger cadeias de raciocínio que podem ser reconstruídas de várias maneiras”. Essas cadeias de raciocínio, geralmente, não chegam a ser argumentos válidos, no sentido tradicional da lógica formal ou silogística. É o caso da retórica, que procura conduzir de um tema a outro, de maneira mais ou menos convincente e mais ou menos implícita.

O objetivo da análise argumentativa é reconstruir e tornar explícitas estas interferências no discurso. É um estudo particularmente útil para a compreensão do discurso político, pois tal discurso, muitas vezes, é apresentado na forma de argumento, através de uma série de proposições, asserções, tópicos ou temas, encadeados conjuntamente de maneira mais ou menos coerente e procurando, através de adornos retóricos, persuadir uma audiência. Nesta pesquisa, o método de análise argumentativa foi o princípio metodológico eleito para o trabalho, uma vez que esse tipo de investigação permitiu uma coligação com os estudos desenvolvidos por Chaïm Perelman (1996) sobre as técnicas de argumentação.

A terceira e última fase do enfoque da HP é a interpretação/reinterpretação, que é facilitada pelo processo de análise formal ou discursiva, mas é distinta dela. A interpretação é um tipo de análise que ocorre por síntese, pela construção criativa de possíveis significados, que se torna um complemento necessário à análise formal ou discursiva.

As mensagens, como elementos simbólicos ou discursivos, possuem um aspecto referencial. Ou seja, elas são construções que, tipicamente, representam algo, referem-se a algo e dizem alguma coisa sobre algo. É justamente esse aspecto referencial que o estudo deve compreender no processo de interpretação.

As marcas da retórica nos programas sociais

Normalmente, os programas sociais criados pelos governos recebem nomes técnicos. Em função disso, acabam ficando distantes da realidade das pessoas, que não possuem o mesmo domínio deste vocabulário técnico e nem o utilizam no seu dia-a-dia. Ao invés de utilizar nomes como Programa Nacional de Transferência de Renda, Programa Nacional de Incentivo ao Estudo, Programa Municipal de Alimentação à População de Baixa Renda e Programa Municipal de Distribuição de Medicamentos – nomes de difícil memorização e, conseqüentemente, pouca força propagandística – foram utilizados nomes então como Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa.

De acordo com os pressupostos da análise sócio-histórica, definidos por Thompson (1999), o horário eleitoral é o espaço onde os candidatos mostram suas trajetórias e suas obras e de que forma essa trajetória acaba tendo influência no cotidiano dos indivíduos. Além disso, a questão sócio-histórica é sempre o maior fator de busca de convencimento do eleitorado. Porque é neste passado que se encontram as frustrações, as faltas de oportunidades, a exclusão social e os problemas coletivos. Mesmo assim, nomes técnicos de programas sociais terão pouca influência na vida das pessoas. Entretanto, Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa são termos e expressões mais próximos do dia-a-dia de cada um. Ainda mais, quando inseridas no horário eleitoral, que é um espaço político para discussão e apresentação das melhores propostas e de promessas de um futuro melhor para a população.

A construção destes nomes também está baseada em regras discursivas. Uma demonstração de que a escolha do nome dos programas sociais obedece a uma lógica típica da publicidade comercial, é baseada justamente nas funções de uma mensagem publicitária. Mais especificamente nas funções do texto. De acordo com Gomes (2003), são três as funções básicas de um texto publicitário: dar nome ao produto, fazer a transição do nome para o atributo e exaltar as qualidades do produto. No caso, Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa seguem totalmente estas regras. Sobretudo, no caso de exaltar as qualidades do produto, onde há um domínio da forma superlativa e um predomínio das hipérboles. Isso fica mais evidenciado nos programas Bom Prato e Dose Certa, pois todo prato de comida deveria ser sempre saudável, assim como todo remédio sempre deve ser tomado na dose certa.

A análise pode ser complementada, também, pela classificação das figuras de retórica, definidas por Perelman (1996). Uma das figuras presentes nos termos Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa, é a figura da escolha denominada de Correção. De acordo com o autor, esta figura substitui uma palavra por outra, com o objetivo de modificar o sentido da afirmação. Como já foi referido anteriormente, nomes como Programa Nacional de Transferência de Renda, Programa Nacional de Incentivo ao Estudo, Programa Municipal de Alimentação à População de Baixa Renda e Programa Municipal de Distribuição de Medicamentos produziram pouco envolvimento com a grande maioria da população. Entretanto, nomes como Bolsa

Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa estão mais próximos do dia-a-dia das pessoas. Possuem, portanto, maior velocidade de compreensão das mensagens.

Da mesma forma, se nas figuras da escolha a intenção é encontrar o argumento certo, que permita persuadir o público, nas figuras da presença o objetivo é tornar presente na consciência o objeto do discurso. Fixá-lo na mente do eleitor com o propósito de mudar ou reforçar uma opinião. Uma destas figuras definidas por Perelman (1996) é a Sinonímia ou Metábole, figura que representa a repetição de uma mesma idéia através de termos diferentes. Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa têm uma força persuasiva muito mais forte do que os seus eventuais nomes técnicos. E acabam dizendo a mesma coisa.

Já nas figuras de comunhão, definidas por Perelman (1999), há uma tentativa de compartilhamento com a população, em função de uma realidade social e histórica comum. Ou seja, Bolsa Família, porque há famílias em situação de miséria. ProUni, porque há estudantes que não conseguem realizar seus estudos. Bom Prato, porque há pessoas passando fome. E Dose Certa, porque faltam medicamentos. E todas estas situações fazem parte e do cotidiano de todas as pessoas, no Brasil. Seja por influência direta na vida de cada um ou pelo conhecimento através da informação.

Nitidamente, a opção por nomes que incorporassem a lógica da publicidade comercial e tivessem uma estrutura retórica, demonstrou uma forte preocupação com a produção de sentido. Numa tentativa de compreender os possíveis significados das mensagens, percebe-se que os termos utilizados buscavam, sim, um aspecto referencial. Ou seja, são construções que, tipicamente, representam algo, referem-se a algo e dizem alguma coisa sobre algo.

Uma das primeiras possibilidades de interpretação, ao perceber a abdicação de nomes técnicos dos programas sociais, por expressões retóricas, é verificar que Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa são nomes mais curtos, mais digeríveis e mais fáceis de serem compreendidos pela população. Outra característica presente e, talvez, neste caso, apenas uma coincidência, é que os programas sociais são apresentados sempre em duas palavras, que se complementam. É como se houvesse uma informação e uma exaltação junto.

É possível, ainda, fazer uma análise individual de cada nome. No caso do programa Bolsa-Família, o termo bolsa está mais relacionado à educação. Uma bolsa de estudos, de caráter integral ou parcial, concedida geralmente a estudantes, para fins de aprendizagem. Ou seja, já é uma expressão conhecida e consagrada por grande parte das pessoas. Bolsa, portanto, seria a informação, enquanto o termo família tem uma função de complementação. Neste caso específico, o termo família não tem a função de exaltação, mas a de exprimir o benefício, já que o programa se destina àquelas famílias de baixa renda, que mantêm seus filhos na escola. Assim sendo, a reinterpretação deste programa social é uma ajuda financeira, sem a necessidade de comprometer o orçamento familiar em estudos ou qualificação.

Em relação ao ProUni, verifica-se, também, a presença de duas palavras. Porém, ambas apenas com seus sufixos. O termo pró significa algo a favor, em defesa de alguma coisa. Também é uma expressão conhecida e consagrada. Logo, a reinterpretação da expressão ProUni é algo que está a favor dos universitários. A compreensão é imediata. E, por ser um programa de inclusão social, qualquer um que resolva questionar o funcionamento do programa, coloca-se sempre na condição de alguém que não seja pró-universitários. E se não é pró, logo é contra.

O programa Bom Prato, como já foi visto anteriormente, é uma figura de retórica. Entretanto, não deixa de ser também uma redundância, afinal um prato de comida é sempre bom, independente dos tipos de alimentos e do valor nutritivo que apresente. Neste caso, a figura é reforçada mais ainda. A reinterpretação da expressão logo sinaliza algo bom. Mas a compreensão da expressão acaba sendo maior, indicando um prato farto, suculento. Nenhum nome técnico, por mais específico que fosse, conseguiria o mesmo efeito de sentido do nome Bom Prato.

No caso do programa Dose Certa, a reinterpretação inicial remete a remédio, pelo uso do termo dose. Em função disso, poderia produzir um efeito de sentido negativo, porque as pessoas não gostam de tomar remédio e também porque poderia sugerir doença. Entretanto, a complementação do termo certa permite uma série de significados, que corrige as eventuais interpretações iniciais. O nome Dose Certa indica a presença do remédio e que a pessoa está medicada de forma correta e adequada. Logo, tem saúde.

Certamente, a utilização dos nomes técnicos dos programas sociais não produziria o mesmo efeito. Sem alterar o conteúdo político da mensagem, as figuras simbólicas puderam transformar o objeto da mensagem em algo mais simples e mais fácil de ser assimilado na comunicação; do mais simples cidadão ao mais culto, do mais politizado ao mais alienado politicamente, do mais pobre ao mais rico, facilitando, desta forma, a velocidade de compreensão da mensagem.

Conclusão

Os meios de comunicação tornaram-se um espaço onde se desenvolve uma complexa disputa simbólica. Desta forma, de crítica, a opinião pública torna-se, cada vez mais, dependente de um novo campo de legitimidade: o da máquina discursiva da mídia; transformando o cidadão em consumidor de produtos discursivos. Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin se empenharam em seduzir e convencer o eleitorado, em áreas sociais tão importantes para o desenvolvimento da nação. Porém, não utilizando números demonstrativos de crescimento ou de desempenho de seus programas, mas através das melhores técnicas argumentativas possíveis.

Dar nomes a programas sociais, como Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa é uma forma de acelerar a compreensão das mensagens. Como afirma Schwartzberg (1978, p.202), “desenvolve-se desta maneira a política da imagem, que hoje substitui a política do programa ou a política do partido. O perfil suplanta o programa e as imagens substituem a ideologia”.

Mesmo em assuntos de grande interesse públicos, o discurso serve como técnica de persuasão, que visa a adesão, tanto intelectual como emotiva. É um jogo de linguagem, que consegue incorporar as legítimas expectativas de um futuro melhor, para cada um e para a comunidade em geral. A promessa, aplicada à República Federativa do Brasil, pode ser questionada. E deve, pelo não aprofundamento dos pontos essenciais. Porém, a mesma promessa, aplicada à República Federativa da Retórica, rende uma disputa quase imprevisível. E quase interminável.

O caráter desta pesquisa não era o de apresentar grandes novidades no que se refere à construção de mensagens simbólicas e à apropriação dos meios de comunicação para transmissão e circulação destas mensagens. Autores como Schwartzberg, no campo da espetacularização, e Bourdieu, na questão do valor simbólico das mensagens, são alguns dos autores que teceram estudos importantes em relação à contaminação da estética midiática e de que forma esta estética incorpora a linguagem publicitária, levando a substituição da argumentação ideológica pelas técnicas de sedução.

Entretanto, praticamente todos os estudos vêm tratando apenas da forma como as mensagens são apresentadas. Embora esta ainda seja uma pesquisa preliminar, ela trata de um outro ponto: a incorporação desta estética midiática abrange também a nomenclatura de programas sociais de grande importância e de grande interesse para a totalidade da população. Ou seja, antes a preocupação discursiva era apenas com a forma de circulação das mensagens simbólicas. Agora, passa a interferir, também, no conteúdo.

Referências Bibliográficas

EIRE, Antonio López; GUERVÓS, Javier de Santiago. **Retórica y comunicación política**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da argumentação: A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RICOEUR, Paul. **O conflito das interpretações – Ensaio de hermenêutica**. Rio de Janeiro: Imago, 1978.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O estado espetáculo**. São Paulo: DIFEL, 1978.

THOMPSON, J.B. **A Ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.