



## **Os diferentes lugares de fala de Lula, no programa de rádio “Café com o Presidente”<sup>1</sup>**

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS  
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

### **Resumo**

O rádio tem sido um instrumento fundamental de propaganda política. Através de uma pesquisa documental, em que foram coletados todos os roteiros dos programas de rádio de o “Café com o Presidente”, de 2003 até 2007, o objetivo desta pesquisa foi o de verificar, em um primeiro momento, quais foram os temas abordados ao longo dos programas. Após a coleta destas informações, foi utilizada a metodologia da análise de discurso, para compreender os diferentes lugares de fala do Presidente Lula.

### **Palavras-chave**

Discurso; Rádio; Persuasão; Política

### **O rádio e a política**

Programas de rádio apresentados por presidentes, governadores e prefeitos não são novidade na política. Nem na política brasileira, nem na política internacional. De acordo com Debray (1994), todos os Estados – em algum momento e por algum meio – fizeram publicidade de seus atos. Entretanto, conforme o mesmo autor, o Estado é um organismo que não pode ser visto ou ouvido, não é um território ou um corpo físico que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Publicitário. Mestre e Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. Consultor de Marketing Político. E-mail: sergiotrein@uol.com.br



se pode tocar. Quem se faz ouvir, ser visto e percebido, são os governantes, com a intenção de propagar uma ideologia, suas informações e suas idéias.

Isso ocorre, porque ao longo da história a política foi se revelando, também, como um fenômeno de comunicação. Basta um breve olhar para perceber que as mesmas palavras que conseguem criar imagens na cabeça das pessoas e na comunicação entre os indivíduos, servem para que os políticos tentem prevalecer a sua vontade, em relação à opinião dos outros.

As tentativas de convencimento sempre existiram, desde que o homem começou a falar. Em função do surgimento gradativo de novas formas de comunicação, a intensidade e a força dos mecanismos de convencimento também foram aumentando. Com o passar dos séculos, houve um grande processo evolutivo, através de grandes ou pequenos ensaios daquilo que representaria, mais tarde, a propaganda política nos séculos XIX e XX. E os dois séculos destacam-se, segundo Pizarroso Quintero (1990), porque o século XIX se tornou o século do progresso, da revolução dos transportes, da consolidação da burguesia e da liberdade de imprensa. Já o século seguinte assistiu a uma revolução num terreno ainda maior: as distâncias praticamente desapareceram. O século XX passou a ser o século das massas.

A TV surgiu depois da Segunda Guerra. Bem antes disso, ainda na Primeira Guerra, o cinema já havia se transformado em forte arma de propaganda, tanto o filme documental como o filme de argumento. Nesse período de conflitos, travados até mesmo por meio de batalhas de palavras e persuasão, os nazistas preferiam a palavra falada à escrita, porque a consideravam mais imediata, vibrante e pessoal (HALE, 1979)

Para cumprir esta função de fala, como nenhum outro veículo, o rádio foi um instrumento fundamental de propaganda. Somente com ele eram ultrapassadas, facilmente, as frentes de batalha. O rádio converteu-se em um instrumento essencial de todos os governos para estar em contato com as populações, e não apenas para falar com os seus próprios cidadãos, mas também através de programas na língua dos países inimigos. Até mesmo Hitler, em sua obra **Minha Luta**, reconheceu que o rádio era uma arma terrível. O ex-presidente argentino Juan Domingo Perón não chegou a tamanha conclusão, mas mostrou sua surpresa com a mídia:

Os políticos nunca haviam utilizado o rádio para a sua ação. Utilizavam mais os comícios onde as pessoas os viam {...} A ação da presença e a influência direta do condutor é importante, mas a maior parte das massas já me havia visto e eu, então, lhes



falei pelo rádio, que era como se me seguissem vendo. De maneira que eu falava a todos. Quando atuamos num único ato único, nos basta falar a todo o país pelo rádio e não fica nenhum argentino sem conhecer o que terminamos de dizer. Isto era impossível antes, hoje o fazemos em um minuto. (PERÓN apud HAUSSEN, 1997, p. 70).

A solidificação do rádio, como um excelente meio de discurso político, ocorreu, como afirma Lenharo (1986, p. 40), “porque o rádio permitia uma encenação de caráter simbólico e envolvente, estrategemas de ilusão participativa e de criação de um imaginário homogêneo de comunidade nacional”. Todo esse envolvimento é o que Martín-Barbero (1995) considera de compromisso pactuado com as novas massas urbanas.

O uso do som na propaganda política, como agente de persuasão, é notoriamente conhecido. A naturalidade da fala, a entonação, a dicção e a forma de colocar a voz são essenciais para o resultado que se quer chegar. E, para conseguir os efeitos pretendidos, a linguagem do rádio se vale de quatro elementos: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Estes podem ser utilizados em qualquer comunicação radiofônica, independente do tempo, texto ou conteúdo. A escolha destes elementos na comunicação radiofônica depende do resultado que se pretende.

De acordo com Ferraretto (2001), o que torna o rádio um veículo bastante popular são as suas propriedades de comunicação: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade. A voz, principal instrumento do rádio, reforça a argumentação infundindo-lhe vida e presença, que não existem no texto gráfico. A voz humana, a música e os efeitos sonoros trabalham o inconsciente, enquanto o discurso oral visa o consciente. A trilha sonora acentua ou reduz os aspectos dramáticos contidos na voz, sempre amparados ou ressaltados pelo silêncio.

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um “diálogo mental” com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um (ORTRIWANO, 1985, p.73).

No sentido de promover esse diálogo mental com a população, foi criado o programa “Café com o Presidente”, com duração de seis minutos, e transmitido às segundas-feiras, via satélite, no mesmo canal de distribuição de A Voz do Brasil. O



programa entrou no ar no dia dezessete de novembro de 2003, com transmissões em quatro horários: às 6h, às 7h, às 8h30min e às 13h. Durante a exibição do programa, um jornalista conversa com o presidente Lula sobre ações, projetos do governo e outros temas de interesse nacional, sempre com o objetivo de contribuir para o esclarecimento do cidadão brasileiro.

Lula apenas reproduz o que seus antecessores já fizeram na presidência. Conforme Chaia (2001), já nos anos 80 o ex-presidente José Sarney, que governou o país de 1985 a 1989, adotou o programa “Conversas ao pé do rádio”, para prestar contas, responder perguntas, dar recados e pedir sugestões à população. O primeiro programa foi ao ar sete meses após a posse e era apresentado todas as sextas-feiras em dois horários. Alguns anos mais tarde, o também ex-presidente Fernando Henrique Cardoso abordou os mais diferentes assuntos no programa “Palavra do Presidente”. O programa tinha três minutos de duração e era transmitido todas as terças-feiras, três vezes no dia, para que as rádios interessadas tivessem o programa à disposição.

Através de uma pesquisa documental, em que foram coletados todos os roteiros dos programas de rádio “Café com o Presidente”, de 2003 até 2007, o objetivo desta pesquisa foi o de verificar, em um primeiro momento, quais foram os temas abordados ao longo dos programas. Segundo Moreira (2005, p. 271), “a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Conforme a autora, as fontes de pesquisa documental geralmente são de origem secundária; ou seja, já estão reunidos ou organizados. É o caso das informações coletadas para esta pesquisa, que estão disponíveis no site da Radiobrás (<http://cafe.radiobras.gov.br/Aberto/Cafe/Presidente>). Após a coleta destas informações, foi utilizada a metodologia da análise de discurso, para tentar compreender a estrutura dos programas, através de seus principais elementos textuais.

### **Sintonizando o programa**

No período compreendido pela pesquisa, foram veiculados 140 programas. Os temas foram os mais diversos. Lula abordou 52 assuntos diferentes. Para ilustrar a pesquisa, o quadro a seguir apresenta uma classificação dos assuntos tratados. No quadro à esquerda, estão os assuntos tratados. E, na coluna à direita, a qual área de governo pertence cada assunto.



<b>Agricultura:</b> 10 programas	Agricultura (4 programas), Meio Ambiente (3 programas), Reforma Agrária (2 programas), Cooperativas (1 programa)
<b>Celebrações:</b> 7 programas	Ano Novo (3 programas), Dia do Trabalho (2 programas), um ano de programa (1 programa)
<b>Economia:</b> 22 programas	Brasil volta a crescer (10 programas), PAC (5 programas), CPMF (3 programas), emprego (1 programa), impostos (1 programa), salário (1 programa), sistema financeiro (1 programa)
<b>Educação:</b> 12 programas	Assuntos sobre educação (11 programas), ciência e tecnologia (1 programa)
<b>Energia:</b> 10 programas	Biodiesel (6 programas), gás natural (2 programas), Petrobrás (2 programas)
<b>Infra-estrutura:</b> 8 programas	Investimentos em infra-estrutura (4 programas), Regiões Norte e Nordeste (3 programas), Região Sul (1 programa)
<b>Política:</b> 9 programas	Apuração das denúncias sobre o Mensalão (5 programas), reforma ministerial (2 programas), férias do Presidente (1 programa), política (1 programa)
<b>Política externa:</b> 21 programas	Políticas externas e relações internacionais (16 programas), Visita do Papa (3 programas), exportação (2 programas)
<b>Saúde:</b> 6 programas	Políticas de saúde (4 programas), farmácias populares (2 programas)
<b>Social:</b> 17 programas	Justiça social (4 programas), aposentados (3 programas), mulheres (2 programas), Bolsa Família (1 programa), escravidão (1 programa), Fome Zero (1 programa), índios (1 programa), investimentos social (1 programa), jovens (1 programa), movimentos reivindicatórios (1 programa), racismo (1 programa)
<b>Transportes:</b> 8 programas	Crise nos aeroportos (2 programas), estradas (2 programas), ferrovias (2 programas), indústria naval (1 programa), políticas de transporte (1 programa)
<b>Outros assuntos:</b> 9 programas	Pan-americano (4 programas), futebol (2 programas), auto-estima do brasileiro (1 programa), habitação (1 programa), serviço militar (1 programa)

Como se pode observar, a área econômica, com 22 programas; a política externa, com 21 programas; e a área social, com 17 programas, foram aquelas que mais



mereceram a atenção do presidente Lula. Representaram mais de 42% das veiculações. Por assunto, entretanto, política externa e relações internacionais, educação e o fato do país voltar a crescer foram os temas preferidos do presidente. Chama a atenção, porém, que algumas áreas consideradas essenciais foram pouco abordadas. Entre elas, a saúde e a habitação.

Embora a Radiobrás (<http://cafe.radiobras.gov.br/Aberto/Cafe/Presidente>) não faça nenhuma menção à forma como são escolhidos os temas das transmissões, percebe-se que há uma predileção de Lula por temas cotidianos. O próprio tom das conversas demonstra isso. E, neste sentido, percebe-se, também, um certo paradoxo, pois ainda que o programa seja apresentado como uma conversa com o Presidente, ele é mediado por um jornalista. E conforme Moretzsohn (2007), a função de um jornalista é perguntar. Porém, ele acaba sendo mais um fio condutor da conversa.

Nas transmissões, o jornalista pouco pergunta ou aprofunda suas perguntas. Em boa parte das vezes, ele afirma. Ele conduz as falas do presidente. Para Belo (2006, p. 105), “a boa entrevista é aquela que se transforma em um diálogo fluente, em que as perguntas (...) vão levando a outras (...) na medida em que novas informações são reveladas e, ao final, não reste nenhum ponto sem esclarecimento”. A função contemplativa exercida pelo jornalista no programa contraria a posição do autor, de que todo repórter deve se preocupar com as informações prestadas pelo entrevistado.

Mesmo que o programa seja gravado e transmitido pelo rádio, o que permite ao entrevistado usar de relatórios, textos e dados, sem que o ouvinte perceba, são assuntos que se baseiam em números e, portanto, podem conter imprecisões. Mas, em momento algum, há evidências da participação do jornalista na elucidação, no esclarecimento ou no aprofundamento de uma ou outra informação, sobre a qual haja alguma dúvida. A participação do jornalista chega a fundir-se com as falas do presidente, como nos exemplos abaixo:

- “Queria que o Senhor contasse um pouquinho para os nossos ouvintes as experiências emocionantes pelas quais o Senhor passou nesse primeiro ano de governo por todo esse Brasil” (29/12/03)
- “Presidente, o senhor está aparentando tranqüilidade mesmo numa semana tensa” (23/02/04)
- “O fortalecimento das relações do Brasil com outros países está ajudando a economia brasileira, principalmente, porque as exportações vêm crescendo muito. Os últimos números dão uma idéia. Esse ano o Brasil já teve lucro de mais de R\$ 9 bilhões com as vendas para o exterior. Na viagem que fará ao



Japão no final do mês o presidente Lula pretende abrir caminho para mais produtos brasileiros” (02/05/05)

Termos e expressões como “experiências emocionantes”, “o senhor está aparentando tranqüilidade” e praticamente toda a terceira fala do jornalista demonstram como o seu discurso funde-se com o do Presidente.

### **A compreensão do discurso**

A linguagem sempre esteve no centro de toda a atividade humana. Vista sob prisma pragmático, a linguagem é um instrumento de comunicação cuja utilidade é a capacidade de proporcionar um maior ou menor entendimento e uma respectiva compreensão. Por esse aspecto, portanto, seria natural que um Presidente ou os políticos em geral utilizassem mídias como o rádio para buscar esse entendimento.

Mas até que ponto, em um cenário de tantas complexidades como o da política, há esse entendimento ? Afinal de contas, o emissor tenta mostrar o mundo através do seu ponto de vista, em uma determinada situação e movido por alguma intenção. Para Manhães (2005, p. 305), esse “sujeito da ação social” classifica, ordena e organiza o seu mundo mostrado; persuade e convence do seu modo de mostrar o mundo e constrói um modo de falar e um entendimento deste mundo. Mas é um entendimento parcial, porque os argumentos não são neutros, logo há uma intencionalidade.

Nas transmissões de o “Café com o Presidente” a intencionalidade é convencer a população de que o trabalho do Governo Federal está correto. Para garantir que os objetivos sejam alcançados, além dos números, das informações e dos projetos de governo, os temas dos programas recebem um tratamento específico de técnicas de linguagem e de persuasão. Além disso, também são apresentados através de uma estrutura que melhor permita essa compreensão.

A partir da segunda metade do século passado, desenvolveu-se uma forma de análise do discurso e do texto que justamente identificava o papel da linguagem na estruturação das relações de poder na sociedade (FAIRCLOUGH, 2001). O método, definido como Análise do Discurso (AD), surgiu com Michel Pêcheux, em 1969. Para o autor (1999), o discurso torna-se um objeto de análise, pois não é um simples ato do



dizer. O discurso busca algo fora da própria linguagem, seja no campo ideológico ou social.

A Análise do Discurso não se mostra preocupada com a verdade, mas pretende reconstruir as falas e explicar por que tomou esse sentido e não outro. De acordo com Orlandi (2005, p. 26), “a análise do discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos”.

Para a Análise do Discurso, o discurso é uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo. Quando alguém pronuncia um discurso, age sobre o mundo, marca uma posição. Os sujeitos falam de um lugar social. Este lugar no discurso é governado por regras anônimas que definem o que pode e deve ser dito. Somente nesse lugar constituinte o discurso vai ter um dado efeito de sentido. Se for pronunciado em outra situação, que remeta a outras condições de produção, seu sentido, conseqüentemente, será outro.

Em o “Café com o Presidente”, o jornalista assume também o papel de interlocutor do povo brasileiro. Considerando a diversidade de opiniões políticas – favoráveis ou não ao Governo – o jornalista deveria ir à exaustão em suas perguntas. Como ele não faz isso, o seu lugar de fala poderia ser qualquer outro, que não o de um jornalista. Inclusive o lugar de fala de um partidário do Presidente. Logo, a sua participação como um sujeito próprio, dentro do programa, se anula e praticamente acaba se incorporando à fala do Presidente.

Na ótica da Análise do Discurso, a linguagem não é um simples instrumento de comunicação ou de transmissão de informação. O discurso diz muito mais do que seu enunciador pretendia. Por isso, compreender este enunciador também é importante. O que define de fato o sujeito é o lugar de onde fala. Foucault (2005, p. 139) afirma que “não importa quem fala, mas o que ele diz não é dito de qualquer lugar”. Esse lugar é um espaço de representação social.

Entretanto, para a AD, o sujeito pode ocupar várias posições no texto. Um único indivíduo pode assumir o papel de diferentes sujeitos. E é isso o que acontece em o “Café com o Presidente”. Lula fala nos programas porque ocupa o papel de Presidente da República. Mas, em todas as veiculações, ora coloca-se como Presidente da República, ora coloca-se como cidadão e ora coloca-se até como jornalista, entrevistando ministros e jogadores de futebol. E assim vai alternando estes papéis, repetidamente, nos programas. Muitas vezes, inclusive, ocupando os diferentes lugares de fala nas mesmas transmissões.





Para compreender melhor estes lugares de fala, foram criadas categorias que exemplificam isso melhor. Basicamente são três categorias: Lula Presidente, Lula povo e Lula jornalista. Na seqüência, algumas das falas que demonstram e justificam esta classificação.

### **Lula Presidente:**

- “Quando eu editei a Medida Provisória que reduz o preço do feijão, do arroz e da farinha de mandioca, eu tinha consciência de que, pelo fato de ser uma Medida Provisória e ser transformada em lei, seria cumprida pelos empresários”. (09/08/04)

- “Olha, o que eu estou fazendo é determinando ao meu ministro da Justiça, e conseqüentemente à Polícia Federal e a todo o aparelho de inteligência da polícia brasileira, que não descansa um segundo, um minuto, para que a gente coloque os autores desse crime abominável na cadeia”. (04/04/05)

- “Tem não apenas a que eu inaugurei, a Veracel, que é um projeto muito importante que vai produzir 900 mil toneladas de celulose, quase tudo para exportação, como tem outros investimentos de US\$ 1,2 bilhão da Suzano, que também vai fazer uma fábrica de celulose ali no Vale do Mucuri, na Bahia. Eu também recebi essa semana um comunicado da Alcoa, que vai fazer um investimento de US\$ 3,2 bilhões no Brasil, sendo que US\$ 1,6 bilhão foram anunciados a mim essa semana, uma parte numa mina de bauxita no estado do Pará, e outra parte na usina de alumínio que eles têm no Maranhão”. (03/10/05)

- “É um programa que eu tenho como programa dos meus sonhos, porque é um programa que vai permitir que algumas regiões mais empobrecidas do país (...) por exemplo, no Nordeste brasileiro, a região do semi-árido; em Minas Gerais, por exemplo, o Vale do Jequitinhonha; no Norte do país, nos estados do Amazonas, Acre, Amapá, Pará, a gente vai poder produzir biodiesel de dendê. Então, vai ser uma revolução na geração de empregos, sobretudo para a agricultura familiar”. (06/02/06)

- “Eu quero acompanhar de perto, porque educação de qualidade é um compromisso do meu governo, educação de qualidade é um compromisso do Brasil com o povo e, sobretudo, é a certeza absoluta que nós temos de que somente através da educação de qualidade o Brasil vai se transformar em país de padrão de primeiro mundo”. (20/02/06)

- “Eu estou indo a convite da rainha da Inglaterra, numa visita de chefe de Estado. Depois de conversar com a rainha, eu vou fazer várias reuniões de trabalho com empresários, com setor financeiro, com prefeitos, e depois eu vou ter uma grande conversa com Tony Blair sobre a OMC (Organização Mundial de Comércio)”. (06/03/06)

- “Ser brasileiro, conhecer a história da Petrobras e viver o 21 abril de 2006 como eu vivi, eu acho que é uma dádiva de Deus. Estávamos eu, o presidente da



Câmara, Aldo Rebelo, o presidente do Senado, Renan Calheiros, a ministra Dilma e o ministro Silas. Nós pegamos o helicóptero e andamos 50 minutos mar adentro. Quando nós chegamos na P-50, aquilo é uma caixa de fósforos dentro do Oceano Atlântico. Mas quando a gente desce, a gente tem uma dimensão da grandeza da P-50, ou seja, uma plataforma enorme, uma cidade; só para ter idéia, ela produz energia que daria para suprir as necessidades elétricas de uma cidade de 300 mil habitantes”. (24/04/06)

- “O que me deixa satisfeito, veja, eu disse em um pronunciamento que fiz na televisão há uns dias atrás, que eu era o brasileiro mais satisfeito e, ao mesmo tempo, mais insatisfeito”. (17/09/07)

### **Lula povo:**

- “Olha, eu tenho muita experiência em tratar de enchentes, porque fui vítima de enchentes 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 já acordei uma hora da manhã com um metro de água dentro da minha casa e depois que passa a chuva, você ficar com 30 centímetros de lama dentro da tua casa e você ter que tirar, é uma coisa muito difícil”. (09/02/04)

- “Desculpa pela eloquência, que realmente eu fico indignado. Como pai de cinco filhos, fico indignado quando fico sabendo que, sabe, da corrupção se extrai o dinheiro que poderia estar ajudando a desenvolver esse 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”. (13/06/05)

- “Eu passei o Natal em casa com a minha família. Eu tive um trabalho intenso na sexta-feira, porque, para ser véspera de Natal, eu acho que eu realizei algumas coisas que eu tinha vontade de fazer”. (26/12/05)

- “É porque durante a minha vida inteira eu viajei muito para os estados, mas normalmente as pessoas marcavam reuniões das 9 horas da manhã às 10 horas da noite, ou seja, nunca marcaram uma atividade de lazer. Veja, agora no Piauí, por exemplo, nós chegamos no hotel praticamente à meia-noite. Eu acordei às 5h30 da manhã. E eu falei, bom, se eu tiver que tomar um banho de mar, vai ser agora às 6 horas da manhã, porque às 8 horas começam as atividades. Não tive dúvida nenhuma, independente de fotografia, de qualquer coisa, vou tomar meu banho de mar, que eu tenho direito”. (27/02/06)

- “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. Eu lembro que eu voltei à minha terra natal 27 anos depois. Em 1979, eu lembro que quando a minha tia recebeu luz na casa dela, ela até saiu correndo da cozinha porque era tanta claridade. Ela dizia que tinha ficado cega de tanta claridade nos olhos dela”. (19/06/06)



### **Lula jornalista:**

- “Esse Café da Manhã de hoje é um café muito especial, porque eu tenho um convidado muito especial (...) Por isso, eu convidei pra vir tomar café comigo o ministro da Saúde, o nosso companheiro, Humberto Costa (...) Como é que nós estamos cuidando disso nesse momento Humberto ?” (05/04/04)

- “Meus queridos e queridas ouvintes do programa Café com o Presidente. Hoje o nosso Café é diferente. Eu hoje vou ser o entrevistador. Ronaldinho, o que você acha que poderia ser feito para que a gente pudesse motivar ainda mais a juventude brasileira ? (23/08/04)

- “Eu estou aqui com nosso companheiro Luiz Soares Dulci (...) Portanto, Luiz (Lula refere-se ao jornalista), que vou pegar carona com você e vou fazer a pergunta para o Dulci. Explica para os nossos ouvintes que estão, neste momento, assistindo o programa Café com o Presidente o que é o programa ProJovem ?” (07/02/05)

- “Ministro Agnelo, deixa eu fazer uma pergunta para você. Eu estou aqui ocupando o lugar do Luiz e ele pode ficar tranqüilo que ele não vai perder o emprego dele não”. (20/03/06)

Nas três categorias de fala de Lula, há uma característica comum entre elas: a forma como ele constrói suas frases em torno da primeira pessoa do singular. Como visto anteriormente, a Análise de Discurso considera importante a ação do sujeito sobre o mundo. Lula marca fortemente essa posição, ao utilizar permanentemente a figura do “eu”, seja qual for o lugar de fala que ele ocupe.

O uso da primeira pessoa do singular por parte de Lula é algo facilmente demarcado na estrutura dos programas: sempre nas suas primeiras intervenções, independente do lugar de fala que ocupe, Lula Presidente, Lula povo ou Lula jornalista. Desta forma, antecede a abordagem do tema principal de cada veiculação.

A utilização do “eu”, em seus vários papéis dentro dos programas, mostra uma intenção persuasiva de Lula, através de duas técnicas de convencimento: a exploração dos sentimentos e a simplificação. Com elas, especialmente na posição que ocupam dentro do programa, antes da abordagem racional dos temas, Lula procura influenciar o estado de ânimo dos ouvintes, provocando-lhes, segundo Perelman (1996), emoções ou paixões que mais convêm aos objetivos persuasivos.

Conforme Roiz (1994), a exploração de sentimentos tem maior efetividade quando sua argumentação baseia-se em verdadeiras necessidades sociais, em especial aquelas mais próximas ao cidadão, como o trabalho, o ambiente familiar e a situação econômica. Lula não apenas apresenta as soluções para estas necessidades, como



permanentemente se coloca como alguém do povo e recorda sua trajetória simples. Ele “foi vítima de enchentes”, é um “pai indignado” e “vivia à base de candeeiro”. Esse tipo de argumento também é uma técnica de construção de carisma. Segundo Weber (1946), para uma consolidação do carisma é necessária uma identificação do indivíduo com o coletivo, e do coletivo com o indivíduo. Além de contribuir para a sua imagem, o fato de Lula ter passado por dificuldades auxilia no processo de entendimento com a população.

Já à simplificação, de acordo com Roiz (1994), é acrescentada uma personificação ou individualização. Ou seja, o receptor sempre é levado a escolher entre dois campos de escolha: o “nosso”, impregnado de verdades e valores positivos; e o “deles”, cheio de mentiras, falsidades e valores negativos. Como Lula a toda hora resgata a sua trajetória, ele procura demonstrar que possui legitimidade para falar destes dois campos. E, mais do que isso, utiliza esse lado ruim para construir um cenário de dualidade entre o que estava ruim e o que estaria ficando bom com o seu governo. Ou, ainda, utiliza o lado ruim como algo que ele próprio, por ter vivido essa situação, rejeita.

Assim sendo, embora a pesquisa documental tenha coletado 140 edições de o “Café com o Presidente”, entre 2004 e 2007, fica claro que uma simples classificação pela quantidade de temas abordados certamente não traria uma compreensão necessária da linguagem utilizada nos programas. Verificar os temas foi importante para perceber que determinados assuntos permitem uma possibilidade maior ou menor de exaltação e de destaque aos lugares de fala do Presidente.

### **Considerações Finais**

Desde o século passado, à medida que surgiam novas tecnologias, o rádio foi sendo considerado uma espécie de “patinho feio” dos meios de comunicação. Cada vez mais as atenções se dirigiam à televisão e, mais recentemente, à Internet. Embora a TV e o mundo virtual ofereçam alguns recursos interativos mais atraentes, a potencialidade do rádio nunca se esgotou. Especialmente no campo da comunicação política.

Diferente dos outros meios, que necessitam de eletricidade, cabos e algum tipo de conectividade para chegar a suas audiências, o rádio precisa apenas de algumas pilhas para conseguir fazer o mesmo. Com suas características de baixo custo, imediatismo, instantaneidade e facilidade de acesso, o rádio continua permitindo que a



política chegue à população da mesma forma como sempre chegou. O que tem acontecido, isto sim, é a adaptação da indústria radiofônica às novas tecnologias de transmissão de áudio.

Esta pesquisa nasceu a partir de uma observação empírica, ouvindo-se os programas o “Café com o Presidente”. Percebeu-se que os programas tinham determinadas características que se repetiam, como a atuação do jornalista, a variação dos lugares de fala de Lula e uma preferência por temas que permitissem um tom de emocionalidade nas transmissões. Ao submeter-se estes elementos a uma análise mais profunda, ao olhar das teorias, verificou-se que, mais do que um simples café, os programas realmente mostravam-se um prato cheio para uma investigação.

Foi possível concluir que tudo parece ter sido muito bem pensado nos programas “Café com o Presidente”: a possibilidade que o rádio oferece, de falar com as classes baixas, seja com pessoas da cidade ou de regiões distantes; o grau de intimidade que o rádio também oferece, por ser quase uma conversa ao pé do ouvido; a forma característica de Lula se expressar, utilizando a primeira pessoa, tanto nos programas como em outras formas de discurso; a possibilidade de agregar técnicas de persuasão às mensagens. Com tudo isso, e sempre em fartas porções, cada um destes elementos foi compondo o ‘cardápio’ das transmissões.

Mesmo assim, com tantos exemplos bem-sucedidos do uso do rádio na política, como em o “Café com o Presidente”, basta um breve olhar nas campanhas eleitorais e na comunicação das administrações públicas, para perceber o desaproveitamento das potencialidades do rádio. Na maioria das vezes, por puro desconhecimento histórico dos efeitos produzidos pelo meio. Ou, ainda, por um menosprezo à mídia, considerando-a apenas um instrumento de reprodução das mensagens veiculadas na televisão.



## Referências Bibliográficas

BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAIA, Vera. **Mídia e Política**: complementaridade e tensões. Seminário Internacional de Política. Porto Alegre, outubro 2001.

DEBRAY, Régis. **O Estado Sedutor**. As revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

HALE, Julian. **La radio como arma política**. Barcelona: GGili, 1979.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HITLER, Adolf. **A minha luta**. Porto: Edições Afrodite, 1976.

LENHARO, A. **Sacralização da política**. Campinas: Papyrus, 1986.

MANHÃES, Eduardo. **Análise do discurso**. In.: DUARTE, Antonio; BARROS, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergência de lo popular**. Trabalho apresentado no Seminário Latinoamericano sobre cultura transnacional, culturas populares y políticas culturales. Bogotá, 1995.

MOREIRA, Sônia Virginia. **Análise documental como método e técnica**. In.: DUARTE, Antonio; BARROS, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano**: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.



ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: princípios & procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **A polissemia da noção de leitura**. In: ORLANDI, org. *Discurso e Leitura*. São Paulo, Cortez e Editora da Unicamp, 1988..

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985

PÊCHEUX, Michel. **Sobre a (des)construção das teorias lingüística**. In: *Línguas e Instrumentos Lingüísticos*. Campinas: Pontes, 1999.

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

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. **Historia de la propaganda**. Madrid: Eudema, 1990.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1946.

Site consultado:

<http://cafe.radiobras.gov.br/Aberto/Cafe/Presidente>, consultado em 7 de abril de 2008.